



# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2019

Volume: 7

Issue: 3



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

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



ISSN: 2147-8775

2019

Volume7

Issue3

## ABOUT THIS JOURNAL

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

### Web Address

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

### Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

### Editor in Chief

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

### The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D.)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D.)

Ersan EROL (Ph.D.)

### Asst. Editor

Burcu KOÇ

(Ph.D.)

## Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

## BOARD OF REFEREES

- Abdullah USLU, Akdeniz University / Turkey, abduallahuslu2008@hotmail.com
- 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
- Alev Sökmen, Başkent University / Turkey, alev@baskent.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
- Aliye AKIN, Gaziantep University / Turkey, aliyeakin@gantep.edu.tr
- 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
- Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, abekar@mu.edu.tr
- Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University / Turkey, aylinnalcaci@kku.edu.tr
- Ayşe Büşra MADENCİ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, bmadenci@erbakan.edu.tr
- Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, aysesunnetcioglu@comu.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
- Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, bdemirci@ogu.edu.tr
- Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr
- Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Mersin University / Turkey, cetinsoz@mersin.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
- Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, cemal.silik@hbv.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

Eda AVCI, Dokuz Eylül University / Turkey, eda.avci@deu.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, duzugunertugrul@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 GİRGİN, Balıkesir University / Turkey, girgin@balikesir.edu.tr

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

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Mardin Artuklu University / Turkey, g.ozaltas@gmail.com

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

Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, halilkorkmaz@comu.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

Kaplan UĞURLU, Kırklareli University / Turkey, kugurlu@superonline.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, msarioylan82@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

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Adnan Menderes University / Turkey, mehtap.yucel@adu.edu.tr

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

Mikail KARA, Çankırı Karatekin University / Turkey, mkara@karatekin.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 AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, drmurataksu@comu.edu.tr

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

Mutlu KAYA, Ondokuz Mayıs University / Turkey, mutlu.kaya@omu.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

Oğuz DİKER, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, oguzdiker@comu.edu.tr

Oğuz TAŞPINAR, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, oguztaspinar@comu.edu.tr

Oktay EMİR, Anadolu University / Turkey, oktayemir@anadolu.edu.tr

Onur GÖRKEM, Pamukkale University / Turkey, ogorkem@pau.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz University / Turkey, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Oya Berkay KARACA, Çukurova University / Turkey, obkaraca@cu.edu.tr

Ömer Akgün TEKİN, Süleyman Demirel University / Turkey, dr.omerakguntekin@gmail.com

Özgür YAYLA, Akdeniz University / Turkey, ozguryayla@akdeniz.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@iiium.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

Salih Zeki ŞAHİN, Hitit University / Turkey, salih.zeki.sahin@hotmail.com

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

Sait DOĞAN, Hatay Mustafa Kemal University / Turkey, dogansait@gmail.com

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

Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs University / Turkey, seden.dogan@omu.edu.tr

Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

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

Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.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 3

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

## Contents

- The Relation between Motivation, Job Satisfaction and Task Performance: Kovach's Ten Factor Model**  
Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK.....1534-1548
- Manisa İlindeki Otel İşletmelerinde Otel Şeflerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Perspectives of Hotel Executives within the Province of Manisa towards Menu Planning)**  
Eda HAZARHUN, Yasemin KOÇAK.....1549-1572
- Alternatif Besin Kaynağı Olarak Çekirge: Nitel Bir Uygulama (Grasshopper as an Alternative Food Source: A Qualitative Application)**  
Ramazan KARAMAN, Düriye BOZOK .....1573-1587
- Turistlerin Hediyeelik Eşya Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Pamukkale Örneği (Souvenir Preferences and the Factors Effecting Preferences of Tourists: Example of Pamukkale)**  
Ahmet ÇETİN, Nuray Selma ÖZDİPÇİNER, Seher CEYLAN, Fatoş Neslihan ARGÜN..... 1588-1605
- Türkiye'de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme (Winter Tourism in Turkey and a Review on Erciyes Ski Resort)**  
Ertan ÖZÇOBAN.....1606-1625
- Boş Zaman Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisinde Boş Zaman Tatminin Aracılık Etkisi (Mediating Effects of Leisure Satisfaction on the Relationship Between Leisure Motivation and Behavioral Intention)**  
Muhammet Cenk BİRİNCİ, Evren GÜÇER.....1626-1639
- Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği (The Elements that Managers Pay Attention to When Creating a Restaurant Atmosphere: A Research in Bursa)**  
Gencay SAATCI, Erdem TEMELOĞLU, Murat AKSU.....1640-1655
- Analysing the Extent of Awareness of Millennial Generation Regarding the Likely Effects of Food Additives**  
Işıl ÖZGEN, Manolya AKSATAN.....1656-1668

- Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi** (Evaluation of the Perceptions of the Managers of Accommodation Businesses for the Possible Benefits of Smart Tourism Technologies)  
Kurtuluş KARAMUSTAF, Mustafa YILMAZ .....1669-1668
- Otel İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Yenilikçi Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Antalya Örneği** (Analysis of the Factors Affecting Innovative Behaviors of Kitchen Chefs in Hotel Businesses: The Case of Antalya)  
Mehmet Selman BAYINDIR, Mahmut DEMİR.....1689-1710
- Sakin Şehir ve Kırsal Turizm: Eğirdir İlçesi'nde Bir Araştırma** (Cittaslow and Rural Tourism: A Research in Eğirdir District)  
Ali İNANIR, Abdullah USLU, Doğan ÇAPRAK.....1711-1726
- Sosyal İstenirliğin Çevreci Duyarlılık, Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi; Doğa Tabanlı Tur Katılımcıları Örneği** (Effect of Social Desirability on Environmental Sensitivity, Attitude and Behavior; The Case of Nature Based Tour Participants)  
Burhan ÇINAR, Alper DURAN, Hülya TAŞTAN .....1727-1736
- Turizm İşletmelerinin Gastronomi Festivalleri Ve Mutfak Günleri Etkinliklerine Katılma Durumları** (Tourism Business Gastronomy Festival and Kitchen Days Events)  
Ümit SORMAZ, Melike ÖZKAN, Gürkan AKDAĞ, Oya ÖZKANLI .....1737-1752
- Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma** (The Effect of Tourists Ecofriendly Attitudes on Touristic Product Purchase Intention: A Research in Nevşehir Province)  
Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR, Gülsüm TABAK.....1753-1787
- Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli** (Investigation of the Relationship between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Partial Least Squares Structural Equation Modeling)  
İlhami TUNCER.....1788-1805
- Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği** (The Reasons of University Students' Preference Coffee Shops: The Case of Anadolu University)  
Bahar BAYINDIR, Sibel ÖNÇEL.....1806-1820
- Sokak Lezzetlerini Tatma Amacıyla İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin İstanbul Seyahatlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma** (A Study on the Evaluation of Istanbul Travels of Tourists Visiting Istanbul for Tasting Street Flavors)  
Şaban KARGİGLİOĞLU, Mustafa AKSOY.....1821-1835
- Öğrencilerde Fast Food ve Slow Food Tüketim Nedenleri Arasındaki Farkın İncelenmesi** (Investigation of the Difference Between Fast Food and Slow Food Consumption Causes in Students)  
Leyla ÖZGEN, Tufan SÜREN.....1836-1851
- İzleyicilerin Televizyon Yemek Programları ve Ünlü Şeflerle İlgili İnanç ve Tutumlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma** (A Research to Evaluate Viewers' Beliefs and Attitudes about Television Cooking Programs and Celebrity Chefs)  
Yeliz DEMİR, İsmail KIZILIRMAK.....1852-1866
- Gastronomide Kültürel Miras Bakış Açısıyla Kırklareli Hardaliesi'nin Geleneksel Üretimini Değerlendirilmesi** (Evaluation of Traditional Production of Kırklareli Hardaliye from the Viewpoint of Cultural Heritage in Gastronomy)  
Mehmet Selman BAYINDIR, Sibel ÖNÇEL.....1867-1886





- Otel İşletmelerindeki İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamaları Üzerine Bir Araştırma (A Study on the Perceptions of Career Plateau of Employees in the Hotel Enterprises)**  
Serkan AK, Hasan Hüseyin SOYBALI.....1887-1911
- The Effect of Trust in Managers on the Organizational Identification and Intention to Quit: A Research on Hospitality Business Employees**  
Cengiz GAZELOĞLU, Eren ERKILIÇ, Engin AYTEKİN.....1912-1932
- Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bahşiş Havuzu ile Bireysel Bahşiş Sisteminin Karşılaştırılması (The Effect of Organizational Justice Perception on Organizational Commitment: Comparison of Pooling and Individual Tip Distribution Systems)**  
Fatih AKYOL, Zeynep ASLAN.....1933-1957
- Turizm Haftası Etkinlikleri Kapsamında Yöresel Yemek Yarışmaları: Aksaray Örneği (The Regional Culinary Competitions within the Scope of Tourism Week Activities: The Case of Aksaray)**  
Sait DOĞAN.....1958-1982
- Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (The Effect of Destination Food Image on Attitude and Repurchase Intention)**  
Ahmet TAYFUN, Atınç OLCAY, Buse ÇETİ, Şerife YAZGAN PEKTAŞ.....1983-1999
- Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü “Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği (An Alternative Product In Gastronomy Tourism: Example Of Barbaros Village “Unexpected Guest House” Application)**  
Erhan ŞAHİN, Zeynep ASLAN.....2000-2019
- An Investigation to Determine of the Tourism Students’ Epistemological Beliefs in Turkey**  
Sibel SÜ ERÖZ .....2020-2037
- The Relationship between Teachers’ Level of Participation in Recreation Activities and Emotional Intelligence and Life Satisfaction**  
H. Dilek SEVİN, Levent ÖZİL .....2038-2065
- Neo-Kolonyalizm Aracı Olarak Kitle Turizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Effects of Mass Tourism as a Means of Neo-Colonialism)**  
Yusuf DÜNDAR, Kurban ÜNLÜÖNEN .....2066-2107
- A Gastronomic Stop on the Lycian Road, Kınık**  
Berrin ONURLAR, Mustafa AKSOY .....2108-2122
- Türk Mutfağına Ait Yemeklerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği (Evaluation of the Properties of Turkish Cuisine Foods: The Case of Ankara Province)**  
Menekşe CÖMERT, Cengiz Han ALABACAK.....2113-2143
- Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Bağlamında Ev Pansiyonculuğunun Değerlendirilmesi: Yusufeli Örneği (Evaluation of Home Boarding in the Context of Sustainable Tourism Indicators: Yusufeli Case)**  
İsmail ÇALIK, Jalenur ZURNACI .....2144-2166
- Kapadokya’da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Viticulture in Cappadocia in the Scope of Gastronomy Tourism)**  
Eda ÖZGÜL KATLAV, Firdevs YÖNET EREN, Muharrem TUNA.....2167-2186
- Aşçılık Programı Öğrencilerinin Hijyen Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma (A Study on Hygiene Knowledge Levels of Cooking Program Students)**  
İsmail ERTOPCU, Ayla AVCIKURT, Tolga ÇETİNKAYA .....2187-2203

<b>Yenilebilir Otlar Tüketim Alışkanlığı: Düziçi Örneği</b> (Edible Herbs Habitual Consumption: Düziçi Example) Firuze CEYLAN, Semra AKAR ŞAHİNGÖZ .....	2204-2225
<b>Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği</b> (The Effect of Social Media on the Buying Decisions of Tourists: The Case of Erzincan-Kemaliye) Muhammed TAŞ, Ahmet ÜNAL, Burhanettin ZENGİN .....	2226-2250
<b>Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması</b> (The Perception of a Geographical Indication Gastronomic Value, The Karaman Divle Obruk Tulum Cheese by the People of the Region) Seher TOKLU, Yeliz PEKERŞEN .....	2251-2273
<b>Şarap Turizmi'ne Yerel Halkın Bakış Açısı: Hatay Örneği</b> (Local Tourists Perspectives to Wine Tourism: Case of Hatay) Muhammet Emin SOYDAŞ, Mehmet GÜRLER .....	2274-2293
<b>Otel İşletmelerinde Yeşil Mutfak Kalitesinin (Y-Mutkal) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma</b> (Measuring Green Kitchen Quality (Y-Mutkal) In Hotel Businesses: A Research In Nevşehir) Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Emin ARSLAN, Hakan KENDİR, Taner ERDOĞAN.....	2294-2309
<b>Türk Mutfak Kültürüne Ait Kaynar (Lohusa) Şerbeti Üzerine Bir Değerlendirme</b> (An Evaluation on Kaynar (Lohusa) Sherbet belonging to Turkish Cuisine Culture) Melike ÖZKAN, Hatice Kübra ERÇETİN, Eda GÜNEŞ .....	2310-2320
<b>Hidrolik Santrallerin Turizm ve Kültürel Mirası Üzerine Etkisi</b> (The Impact of Hydroelectric Power Plants on Tourism and Cultural Heritage) Hande MUTLU ÖZTÜRK, Harun Kemal ÖZTÜRK .....	2321-2335
<b>Dondurmanın Tarihsel Gelişimi ile Kültürlerarası Düzeyde Karşılaştırması</b> (Historical Development of Ice Cream and Comparison at Intercultural Level) Emre ÖZTÜRK, Hülya YAMAN .....	2336-2359
<b>Turizm Sektöründe Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Sağlık Turizmi Türleri ile İlişkisi</b> (Food and Beverage Services in Tourism Sector Relations with Health Tourism Types) Melek BAYRAM, Funda ODUNCUOĞLU .....	2360-2382



## The Relation between Motivation, Job Satisfaction and Task Performance: Kovach's Ten Factor Model

\*Hatice GÜÇLÜ NERGİZ <sup>a</sup> , Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Kocaeli University, School of Tourism and Hospitality Management, Department of Hospitality Management, Kocaeli/Turkey

### Article History

Received: 09.01.2019

Accepted: 11.04.2019

### Keywords

Kovach motivational  
Factors

Job satisfaction

Task performance

### Abstract

Employees do not have much motivation to work in the hospitality industry. Understanding hotel employees' motivations has become a useful area of research in the industry. The first aim of the study is to define what the motivational factor that is most important to hotel employees. The second aim is to find out the relation between motivational factors, job satisfaction and task performance. The result based on the data from 161 respondents. Using Kovach's model, this study found that the most important ranked motivational factor is "good wages". "interesting work" and "feeling of being in on things" are related with job satisfaction. "Tactful discipline", "job security", "feeling of being in on things", "opportunities for advancement and development", "personal loyalty to employees" and "appreciation for accomplishments" are related with task performance.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [banusaadet@yahoo.com](mailto:banusaadet@yahoo.com) (B. S. Ünsal Akbiyık)

**Suggested Citation:** Güçlü Nergiz, H. & Ünsal Akbiyık, B. S. (2019). The Relation between Motivation, Job Satisfaction and Task Performance: Kovach's Ten Factor Model, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1534-1548.

DOI: 10.21325/jotags.2019.434

## **INTRODUCTION**

Along with the increasing globalization and competition, it is becoming increasingly important for organizations to retain the qualified workforce and maximize the performances of employees. Therefore, motivation has become the subject that has been studied for many years by preserving its importance from past to present in organizational behaviour literature. Motivation is any desire or purpose that causes an individual to act. Motivation means that the employee highly strives voluntarily for organizational purposes in cases where their expectations and needs are satisfied by the organization (Paşamehmetoğlu and Yeloğlu, 2016). This study also focuses on the employees who work in the hospitality industry in Turkey. The main purpose of the study is to determine which factors are motivating the employees working in hospitality industry.

The employees working in the hospitality industry face many problems in their business life such as low job security, low wage, excessive workload and long working hours in shifts (Wong, Siu and Tsang, 1999). Thus, the employees working in the hospitality industry do not have much motivation to stay and strive in their organizations. However, employees have a direct effect on the customer satisfaction and quality of service because tourism sector is labour intensive, and production and consumption occur at the same time.

It has also been shown through research that by providing employees with a job that they enjoy and can feel motivated in, good customer service will be a result (Dipietro and Condly, 2007).

Accordingly, it is important that managers and employers know how to motivate their employees in order to provide the organization to survive (Wiley, 1997). The study addresses 10 Motivation Factor Model that Kovach used in his studies from 1946 to 1995.

It has been indicated in the literature that the motivated employees have high level of job satisfaction and task performance (Bai, Brewer, Sammons and Swerdlow, 2006; Kara, Uysal and Magnini 2012). The relevant relations need to be examined in terms of hospitality industry and be considered in the development of management and workplace practices (Kim and Jogaratnam, 2010). Therefore, another purpose of the study is to demonstrate the relation between motivational factors, job satisfaction and task performance.

Much of the research that has been done regarding motivation has been based in the United States and industrial sector (DiPietro, Kline and Nierop, 2014). There is a research gap concerning motivation of Turkish hospitality employees. It is intended to fill this gap in this study. It is important to point out what satisfies employees in Turkish hospitality industry so that strategies can be developed to encourage employees to produce best quality of service.

This work contributes to the theory and practice in a number of ways. Firstly, the significance levels of Kovach's motivational factors are determined in terms of the employees working in the hospitality industry in Turkey and they both contribute to the literature and become a guide to managers and employers. Managers can improve quality of service by developing strategies that increase the motivation of the employee and increasing the level of job satisfaction and task performance. As a result, the increase in the customer satisfaction and organizational



profitability are another important contribution that can be achieved. Thus, it is aimed to determine the relation between motivational factors, job satisfaction and task performance.

This article may contribute to the literature in at least two ways. First, we investigate the employee motivation using a quantitative research design among tourism employees. Second, it determines the factors that motivate tourism employees and investigates whether there is a relationship between job satisfaction and task performance. This may explain why motivation factors are related to job satisfaction and task performance. Although previous research has provided ample evidence for the contention that motivation factors are related to satisfaction and performance, it is still largely unknown why this is the case. We will use the literature on Kovach Motivational Factors Modal (Kovach, 1995; 1987) in-order-to job satisfaction and task performance (Judge, et. al. 2001) as a basis for our hypotheses.

## **LITERATURE REVIEW**

Concerned with the increasing competition, businesses have more need for employees who are innovative, highly motivated and quickly adaptable to change and committed to their work in order to be able to succeed (Tütüncü and Akgündüz, 2014). It is a significant problem for the business management that hotel businesses find employees with these features and can hold them in their businesses. Thus, employee motivation has become an important research topic that has always been examined in the field of business and hotel management (Siu, Tsang and Wong, 1997). Employees have become prominent once more when taken into account that hotel businesses have also service-specific features such as being tangible, heterogeneous, and inseparable production and consumption. Thus, the effective use of human capital is only possible when it is demonstrated what the motivational factors are and these are provided by the organizational management. Human capital is a kind of capital that needs to be managed differently from other capital elements. This difference shows itself in each department of the hotel businesses.

Employees are typically motivated by two different intrinsic and extrinsic motivation factors that can influence individuals in various ways (DiPietro et al., 2014). The theories of motivation are also addressed and examined as intrinsic and extrinsic factors, depending on whether the element/elements that motivate(s) the individual is/are dependent on or independent from her/him.

Intrinsic theories or, in other words, scope theories are based on the fact that people behave in order to achieve a goal or satisfy their motives (Başaran, 1981). The scope theories include the Hierarchy of Needs Theory by Abraham Maslow, Two Factors Theory by Frederick Herzberg (Hygiene - Motivation), the Need for Achievement Theory by David McClelland and ERG theory by Clayton Alderfer.

Process theories explain the motivation for human behaviour as to how to start, be directed, maintained and stopped (Güçlü Nergiz, 2015). Mottaz (1985) argues that extrinsic motivational tools include two dimensions. The first dimension concerns social motivational tools and includes friendship, altruism, support of colleagues and managers. All of these are based on the nature of interpersonal relationships. The second refers to the organizational dimension. This dimension contains factors such as the adequacy of resources in the working environment, wages equality, opportunities to promote, additional benefits and job security. In other words, it relates to the possibilities

offered by the organization to improve the work performance of employees (Dündar, Özutku and Taşpınar, 2007; Örucü and Kanbur, 2008).

Kovach (1987), one of the researchers to analyse the motivation and needs of employees, measured the direct effect of behaviours on motivation in the workplace environments using the fundamentals developed by Maslow, Herzberg and McClelland, the precursors of motivational theory. Kovach identified 10 motivational factors that influence behaviours. Kovach achieved these results from the study that he carried out among the employees in various industrial institutions for 20 years. Kovach found two significant findings in his study. Firstly, he identified that the order of motivational perceptions changed over time among employees and managers generally had different motivational priorities from them (Breiter et al., 2002). These results are also consistent with assumptions in general management research on workplace motivation (Cherrington, 1989). This model was used in (Charles and Marshall, 1992; Simons and Enz, 1995; Meudell and Rodham, 1998; Siu et al., 1997) studies. Kovach's motivational factors are: Good wages, interesting work, tactful discipline, job security, feeling of being in on things, sympathetic help with problems, opportunities for advancement and development, good working conditions, personal loyalty to employees and appreciation for accomplishments (Kovach, 1987).

A survey of hotel employees by Breiter et al. (2002) in the United States also dealt with Kovach's 10 Motivational Factor Model. As a result of the research, the motivational factors were prioritized as follows: Good wages, job security, good working conditions, opportunities for advancement and development, interesting work, appreciation for accomplishments, personal loyalty to employees, tactful discipline, feeling of being in on things, sympathetic help with problems. DiPietro et al. (2014) carried out a survey among those working in hotel businesses in the Aruba region in the Caribbean Islands and addressed Kovach's Motivational Factor Model; the most important motivational factor was identified as the appreciation for a well-done job, good wages and good working conditions respectively. According to the same survey, men were less motivated than women with the appreciation for a well-done job. Although men were less motivated than women when it comes to interesting work, there was no significant difference in terms of their education levels. The results of this study were different from those of Charles and Marshall (1992), Simons and Enz (1995) and Breiter et al. (2002), who previously examined motivational factors. Good wages also were the most important factor in all three studies, whereas it was the second important one in DiPietro et al. (2014) survey. Even though sympathetic help with problems is the least significant motivational factor in Simons and Enz (1995), Breiter et al. (2002) and DiPietro et al. (2014) studies, tactful discipline is the least significant motivational factor in Charles and Marshall study (1992), Tactful discipline was rated the ninth motivational factor out of tenth motivational factor in DiPietro et al. (2014) and Charles and Marshall study (1992),

Chiang and Jang (2008) discussed the expectancy theory in their studies of employee motivation in hotel businesses. According to the study results, it was determined that the expectation positively affected the motivation of the hotel employees, while the extrinsic means did not influence the motivation of the employee but the intrinsic means did positively.

Lee-Ross (1995) pointed out the concept of intrinsic work motivation, which states that employees are more motivated by their greater efforts to do their jobs. The research conducted in the hotel businesses examined it more as motivational factors such as promotion fees, monetary rewards and opportunities for advancement (Byrne, 1999; Wong et al., 1999). Other motivational factors such as job responsibilities, appreciation of people, difficulty in work, sense of accomplishment and self-confidence also became important motivational factors for hotel employees.

Carter (1997) performed a study in hotel businesses in Jamaica, which was determined that employees were most motivated by "acceptance", "involvement" and "personal development" factors. In this study, managers stated that their employees were motivated by "wages", "job security" and "working conditions". This result also shows that managers do not know the motivational elements for their employees.

Sizoo (2008) found that intercultural sensitivity contributed to improving the performance and increasing the motivation in his work in Hawaii, London and Florida.

Simons and Enz (1995) found that employees determined "good wages", "job security" and "opportunities for advancement" as the most important motivational factors in their study of 12 different hotel employees in the United States and Canada. When the differences between the age groups were examined in the same study, the most motivational elements became "job security" and "good working conditions" while the young employees were most motivated by "opportunities for development opportunities" and "interesting work".

The fact that there is a difference in the motivational factors among the sexes in the research carried out indicates that managers in tourism businesses should establish different motivational standards for female and male employees. Çakır (2015) tested ABCD model, a new impulse-based motivation model which was performed in hotel businesses in Antalya and İstanbul and brought together various motivational theories. The model was found to show a fairly well performance in describing the motivation of the employee in hotel businesses. Hotel businesses had been found to be insufficient in wages and salaries, promotion opportunities, rewarding frequency, honouring employees and providing social assistance at the impulse-to-win dimension; the ability to receive external training, helping the manager to learn the employee and improve themselves, conveying performance evaluation criteria to the employee and providing accurate and timely information about the general status of the business to the employee at the impulse-to-learn dimension and the non-discrimination between the employee and ensuring equity at the impulse-to-protect dimension.

Akgündüz (2013) identified that intrinsic motivational tools and extrinsic motivational elements due to status positively affect the creativity of employees in his work in hotel businesses in Kuşadası. In a study carried out in a group of hotels operating in Alanya and Manavgat by Akoğlan Kozak and Güçlü Nergiz (2009), the *need for success* was determined as the dimension employees were represented with the highest value in terms of their levels of learned need. It was determined that the need for dominance/power followed the need for autonomy and loyalty. Besides, in the study, differences were found between the distribution of the employees based on their levels of learned need as well as marital status, monthly expenditure, monthly earnings, status to receive tourism education, experience, home ownership, managerial position and departments.

Alkış and Öztürk (2009) applied the 13 criteria determined in the Herzberg's Two-Factor Theory of Motivation to employees in the four- and five-star hotel businesses in Ankara, İstanbul, İzmir, Muğla and Nevşehir. According to the results of the research, the most important factor for the motivation of the employees in the hospitality businesses is social life and career opportunities. Furthermore, extrinsic motivational factors were found to be effective, while intrinsic motivational factors were more effective in employee motivation.

A study was carried out on the effects of the Two-Factor Theory identified by Herzberg on the motivations of the students of the Faculty of Tourism at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, one of the institutions to raise the labour force to tourism sector, and those of these factors on the decisions to continue / discontinue to work in the sector. As a result of the research conducted by Aslan Çoban and Çokal (2014), hygiene and motivational factors were found to be important by students in general.

Dündar et al. (2007) determined that intrinsic and extrinsic motivational tools were influential on motivation and intrinsic motivational tools were more effective than extrinsic tools as a result of the research in thermal hotel businesses in Afyonkarahisar centre. It was also demonstrated that intrinsic and extrinsic motivational tools did not differ according to gender, age, department worked and working time. Ertan and Kaya (2012) identified that the employees of the hotel businesses in Edremit district did not change their work motivations depending on the demographic and occupational characteristics. Öktem, Turgut and Tokmak (2013) performed their study in hotel businesses in Ankara, which personal success, that is a sub-dimension of autonomic personality traits, affected both intrinsic and extrinsic motivation positively and significantly. The approval anxiety, the sub-dimension of sociotropic personality traits, was determined to affect extrinsic motivation positively and significantly.

Sökmen and Ekmekçioğlu (2013) conducted in hotel businesses in Adana, which was demonstrated that the perception of the employees working in the border units of the hotel businesses to the manager's ethical behaviour had a positive effect on the job satisfactions and motivations of the employees in the border units to their jobs affected their job satisfactions positively. Şenol (2010) identified in the survey of hotel businesses in Afyonkarahisar that job security was perceived as an important motivational tool and it could change the perception levels of motivational tools.

From the research performed in the tourism industry, it has been concluded that not only the material values motivate employees but also factors such as acceptance, appreciation, interesting work and personal development are also effective in increasing the motivation of the employees. The employees have the most important duty in ensuring the continuity of the organization and customer satisfaction in the tourism businesses as in all service businesses. An organizational environment consisting of employees who are motivated and engaged in business will also be reflected in the customers. Managers should especially play the most important role in ensuring the motivation of employees. In the tourism sector where people of different cultures coexist, it has been revealed through the research that the managers should recognize their employees and know their motivational factors and accordingly make arrangements. The tasks that the motivated employees will fulfill and the services they will provide to the customer will have positive impacts on the quality of service and continuity in the organization.



## **The Relation between Motivation Job Satisfaction and Task Performance**

Job satisfaction is expressed as positive or negative attitude a person has developed against their job. Job satisfaction is the result of evaluating occupational conditions and job awards by the employee. When the employee is satisfied with their job, they maximize their performance and increase the organizational performance and profitability (Nelson and Quick, 2000). When job satisfaction is low, negative behaviours such as low performance, absence and an increase in labour turnover occur (Judge, Thoresen, Bono and Patton, 2001). Under these conditions, it is important for business to determine the factors affecting job satisfaction. Organizations have different psycho-social tools to motivate employees and increase job satisfaction (Lester and Kickul, 2001).

Both motivational factors and hygiene factors have been shown to have an effect on job satisfaction in the studies based on Herzberg's theory. It is stated that motivational factors cause job satisfaction to be at a high level. Mitchel's (2009) study of nurses found that both hygiene and motivational factors, including job itself, wages, working conditions, supervisor and colleagues, affected job satisfaction of nurses. Russell and Gelder (2008) performed another study on nurses and determined that success, recognition; job itself and opportunities for advancement lead to the job satisfaction as motivational factors. A study of the premises and consequences of job satisfaction in hotel businesses in Taiwan was also concluded that job satisfaction had significant contributions to the psychological consequences of organizational effectiveness (such as emotional and continuance commitment, less intent to leave from work) (Yang, 2010). The relevant organizational and occupational factors are motivational ones in a sense (Kovach, 1987). The level of these factors increases the motivation of the employee and as a result, job satisfaction when it matches with their expectations from the job and working environment. Lam, Zhang and Baum (2001) pointed out in their study on fast food restaurants in Hong Kong that factors such as job characteristics, training and development, wages and equity influence job satisfaction. Lowry Simon and Kimberley (2002) found in their study conducted in hotel businesses in Austria that formal training, flexible working hours, and authorization increase job satisfaction.

The performance of the employee is crucial in terms of the profitability of the organization and customer satisfaction in the hospitality industry, a labour-intensive sector. Task performance includes two types of behaviours. Type 1 behaviours represent behaviours that arise from the fulfillment of the duties of the production of any good or the presentation of any service. Type 2 behaviours include behaviours that are exhibited to perform activities related to planning, organization, coordination and audit functions that contribute to the technical competence of the organization (Borman and Motowidlo, 1997). It is noteworthy that motivation plays an important role as well as the knowledge, skill, experience and capacity of a person are determinant in task performance (Otluglu, 2015). The fact that the five motivational factors included in the job characteristics model are job characteristics increases the task performance of the employee (Otluglu, 2015).

Therefore, it is a necessity to determine the factors that will motivate the employees in order to increase their performance in the hospitality industry. It has been found that there is a mutual relation between task performance and job satisfaction. The studies that examined the relation between job satisfaction and task performance have

determined that task performance increase with the job satisfaction of the employee, and job satisfaction increases with task performance (Judge et al., 2001).

Accordingly, the following hypotheses are developed.

*There is a relation between motivational factors and job satisfaction in hospitality businesses.*

*There is a relation between motivational factors and task performance in hospitality businesses.*

## **Methodology**

The field research of the study was completed by reaching the students of Kocaeli University School of Tourism Management and Hotel Management who had worked or were working in hospitality businesses between the ages of 18-25. The preferred sampling method of the research is the purposive sampling method from the non-probability sampling methods.

The data were collected through a question form (questionnaire) which was developed based on the literature. The question form was developed using the researches (Kovach, 1995; 1987) related to this topic. The question form consists of four parts. In the first part, each of the 10 variables that express motivational factors is ranked from 1 to 10 in terms of importance level (1: Most Important, 10: Less Important). The variables in this part are cited from Breiter et al. (2002) study. Motivational factors addressed: Good wages, interesting work, tactful discipline, job security, feeling of being in on things, sympathetic help with problems, opportunities for advancement and development, good working conditions, personal loyalty to employees and appreciation for accomplishments. In the second part, motivational factors were assessed according to the 5-point Likert scale. The assessments were conducted by giving 1 point to "very important" and 5 points to "very little important". In the third part, Yoon and Thyne (2002) used the five-statement job satisfaction scale to measure job satisfaction. The scale developed by Williams and Anderson (1991) was used to measure task performance. There are four statements on this scale. The answers given to the statements on the scale were arranged on the 5-point Likert scale. The assessments were conducted by giving 1 point to "I strongly disagree" and 5 points to "I strongly agree". In the last part of the study, demographic questions related to department, class, gender, age, graduated high school, internship/employment status and working department were included.

## **Results**

Table 1 shows the demographic characteristics of respondent students. 161 people participated in the study. As seen in Table 1, 63.4% of the participants are students in the department of hospitality management and 36.6% of the participants are students in the departments of gastronomy and culinary arts. 36.6% of the participants are from the 3rd grade students. These students were followed by the 4th grade students with 27.3%. 54% of the participants are female and 70.8% are in the age range of 20-22 years. The grad students from tourism and vocational high schools mostly attended in the research with 65.8%. 36% of the participants are working in the kitchen while 23% in the service and 19.3% in the front office employees.

**Table 1.** Demographic Profile of The Participants

<b>Variables</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Segment (n=161)</b>		
Hospitality Management	102	63.4
Gastronomy	59	36.6
<b>Class (n=161)</b>		
1	18	11.2
2	40	24.8
3	59	36.6
4	44	27.3
<b>Gender (n=161)</b>		
Female	87	54
Male	74	46
<b>Age (n=161)</b>		
17-19	23	14.4
20-22	114	70.8
23-25	21	13.0
26 and over	3	1.8
<b>Educational Status (n=161)</b>		
High School	55	34.2
Vocational School	53	32.9
Tourism High School	53	32.9
<b>Internship Situation (n=161)</b>		
Yes	124	77.0
No	37	23.0
<b>Department (n=161)</b>		
Front office	31	19.3
Housekeeping	9	5.6
Service	37	23.0
Kitchen	58	36.0
Sales-Marketing	3	1.9
Human Resources	4	2.5
Other	19	11.8

**Table 2.** Employee’s Ranking of Kovach’s Ten Motivational Factors

<b>Motivational Factors</b>	<b>Employee’s Rank</b>
Good Wages	1
Job Security	2
Opportunities for Advancement and Development	3
Good Working Conditions	4
Feeling of Being In on Things	5
Appreciation for Accomplishments	6
Tactful Discipline	7
Sympathetic Help with Problems	8
Personal Loyalty to Employees	9
Interesting Work	10

Participants were asked to prioritize 10 important factors that affect their job in this hotel from 1 to 10. As seen in Table 2, good wages is in the first rank among the motivational factors, followed by job security and then opportunities for advancement and development are in the third rank. The least important motivational factor is the interesting work.

**Table 3.** Intercorrelations between Variables

<b>Variables</b>	<b>Job Satisfaction</b>	<b>Task Performance</b>
Good Wages	.041	.076
Interesting Work	.123*	.110
Tactful Discipline	.113	.215**
Job Security	.082	.165*
Feeling of Being in on Things	.151*	.166*
Sympathetic Help with Problems	.013	.113
Opportunities for Advancement and Development	.089	.191**
Good Working Conditions	.039	.065
Personal Loyalty to Employees	.015	.228**
Appreciation for Accomplishments	.049	.166**
Job satisfaction	1.000	.276**
Task Performance	.276**	1.000

N=161,\* p<.05, p<.01

When the relation between motivational factors and job satisfaction was examined, it was found to be low positive correlation between job satisfaction, interesting work ( $r=.123$ ,  $p=0.000$ ) and feeling of being in on things ( $r=.151$ ,  $p=0.000$ ) as seen in Table 3. When the relation between Kovach’s motivational factors and task performance was examined, it was found to be moderate positive correlation between discipline ( $r=.215$ ,  $p=0.000$ ), loyalty and task performance ( $r=.228$ ,  $p=0.000$ ). It was found to be low and positive relation between job security ( $r=.165$ ,  $p=0.000$ ), feeling of being in on things ( $r=.166$ ,  $p=0.000$ ), opportunities for advancement and development ( $r=.191$ ,  $p=0.000$ ), appreciation for accomplishments ( $r=.166$ ,  $p=0.000$ ) and task performance. It was also found to be moderate positive relation between job satisfaction and task performance.

**Discussion and Conclusion**

This study is intended to identify important motivational factors and determine the relation between the relevant factors, job satisfaction and task performance in hospitality industry. Employees working in the hospitality industry do not have much motivation to work and stay in the sector due to reasons such as long working hours, low wages, and working in shifts. However, the motivated employee makes an effort to provide the organization to reach its goals and to increase customer satisfaction and organizational profitability. Good wages are on the first rank among the factors that affect how employees work in the hospitality industry in this study which is based on Kovach’s 10 motivational factor model, while job security and opportunities for advancement and development follow good wages.

Table 4 shows the comparison of this study’s findings to the other four studies that used Kovach’s (1987) 10 specific motivational factors.



**Table 4.** Employee ranking of Kovach’s ten motivational factors

<b>Motivational Factor</b>	<b>Current Study</b>	<b>Charles and Marshall (1992)</b>	<b>Simons and Enz (1995)</b>	<b>Breiter et al. (2002)</b>	<b>Dipietro et al. (2014)</b>
Good Wages	1	1	1	1	2
Job Security	2	7	2	2	4
Opportunities for Advancement and Development	3	5	3	4	5
Good Working Conditions	4	2	4	3	3
Feeling of Being in on Things	5	6	8	9	7
Appreciation for Accomplishments	6	3	6	6	1
Tactful Discipline	7	10	9	8	9
Sympathetic Help with Problems	8	9	10	10	10
Personal Loyalty to Employees	9	8	7	7	8
Interesting Work	10	4	5	5	6

“Good wages ”were ranked first in Charles and Marshall (1992), Simons and Enz (1995) and Breiter et al.’s (2002) studies and were ranked second in Dipietro et al.’s (2014) study. “Job security ”ranked second in the current study in Simons and Enz (1995), Breiter et al.’s (2002) studies. “Opportunities for advancement and development ” ranked third in the current study in Simons and Enz’s (1995) studies. These results show that motivational factors are similar in the hotel industry with the researches carried out in different cultures. Good wages are considered to be placed near the top, human resource managers within the hospitality can provide performance-based wage, a range of non-monetary reward, incentive remuneration program. Reliable, satisfying performance evaluation system, job security training and development activities can be integrated so that employees are motivated to work.

When the relation between motivational factors and job satisfaction was examined, it was found to be low positive correlation between job satisfaction, interesting work and feeling of being in on things. When the relation between Kovach’s motivational factors and task performance was examined, it was found to be moderate positive correlation between discipline, loyalty and task performance. It was found to be low and positive relation between job security, feeling of being in on things, opportunities for advancement and development, appreciation for accomplishments and task performance. It was also found to be moderate positive relation between job satisfaction and task performance. As the satisfaction levels of the employees in the hotel businesses increases, it is concluded that their performances can also increase. This result can be expressed as motivated, satisfied employees will increase customer satisfaction with their performance in hotel businesses and will simplify to reach organizational goals. Moreover, it can be said that job satisfaction and performance will also increase with the improvements to be made for the factors that motivate the employees.

The findings obtained in the study should be handled in the the presence of certain restrictions. The study focuses on the perception of the employees’ task performance. Another preferred method to measure task performance in the literature is supervisor evaluation of employees task performance. The supervisor evaluation can also contribute to the development of the studies in determining task performance in the future studies. The adoption of the cross-sectional study method but not the longitudinal study method represents another restriction in the study. So, any

cause and effect relation cannot be established. The participation of the people whom the researcher can reach constitutes another restriction. Only the students who were studying or had worked in Kocaeli University School of Tourism and Hotel Management participated in the study. Different results can be obtained with the studies to be done on the samples of different age group. Thus, it is not appropriate to generalize. In particular, this research hypothesis needs to be supported by the studies to be conducted on different samples in other sectors.

The study is thought to contribute both to the literature and the practice. Accordingly, the literature contribution of the study has determined which factors are important in increasing motivation for employees in hospitality businesses. This finding may contribute to the practice in terms of retention of the qualified labour force, improving the performance and reducing the turnover rate.

## **REFERENCES**

- Akgündüz, Y. (2013). Çalışanların Yaratıcılığına Motivasyon Araçlarının Etkisi: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), ss. 131-148.
- Akoğlan Kozak, M. and Güçlü Nergiz, H.(2009). An Analysis of the Manifest Need Levels of Employees in Hotels, *International Journal of Culture and Tourism Research*, 2(1), ss. 27-45.
- Alkış, H. ve Öztürk, Y. (2009). Otel İşletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), ss. 212- 236.
- Aslan, Z., Çoban, G. ve Çokal, Z. (2014). Turizm Öğrencilerinin Staj Deneyiminde Algıladıkları Motivasyonun Herzberg Kuramına göre Değerlendirilmesi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, pp. 164-188.
- Bai, B., Brewer, K., Sammons, G. and Swerdlow, S. (2006). Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Internal Service Quality, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(2), pp. 37-54.
- Başaran, İ. E. (1981). Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü. Gül Yayınevi, Ankara.
- Borman, W.C. and Motowidlo, S.J. (1997). Task Performance and Contextual Performance: The Meaning for Personnel Selection Research. *Human Performance*, 10(2) pp. 99-109.
- Breiter, D., Tesone, D. V., Leeuwen, D. V. ve Rue, V. (2002). An Analysis of Hotel Employees' Motivation Using Kovach's Ten Factor Model. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 1(4), pp. 63-77.
- Byrne, Z. S. (1999). How do Procedural and Interactional Justice Influence Multiple Levels of Organizational Outcomes?, 14th Annual Conference of the Society of Industrial and Organizational Psychology, Atlanta, GA.
- Carter, K. L. (1997). *Why Workers won't Work: The Worker in a Developing, Economy- The Case Study of Jamaica*. MacMillan, London: UK.

- Charles, R. .K. ve Marshall, H. L. (1992). Motivational Preferences of Caribbean Hotel Workers: An Exploratory Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(3), pp. 25-29.
- Cherrington, D. J. (1989). *Organizational Behavior*. Allyn & Bacon, Needham Heights.
- Chiang, C. and Jang, S. C. (2008). An Expectancy Theory Model for Hotel Employee Motivation, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), pp. 313-322.
- Christian, M. S., Garza, A.S. and Slaughter, J. E. (2011). Work Engagement: A Quantitative Review and Test of its Relations with Task and Contextual Performance. *Personnel Psychology*, 64(1), pp.89-136.
- Çakır, O. (2015). Otel İşletmelerinde Çalışan Motivasyonunun Sağlanmasında ABCD Modelinin Kullanılması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dipietro, R. B. and Condly, S. J. (2007). Employee Turnover in the Hospitality Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 6(1), pp. 1-22.
- DiPietro, R. B., Kline, S. F. and Nierop, T. (2014). Motivation and Satisfaction of Lodging Employees: An Exploratory Study of Aruba, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 13( 3), pp. 253-276.
- Dündar, S., Özutku, H. ve Taşpınar, F. (2007). İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 105-119.
- Ertan, H.ve Kaya, İ. (2012). Edremit Körfezindeki Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının İş Motivasyon Düzeylerinin Demografik ve Meslekî Özelliklere göre İncelenmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), ss.155-168.
- Güçlü Nergiz, H. (2015). Motivasyon. In N. Şahin Perçin, B. Güzel, Ş. Aydın Tükel Türk (Eds) *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Uygulamaları*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Judge, T.A., Thoresen, C.J., Bono, J. E. and Patton, G.K. (2001). The Job Satisfaction–Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review. *Psychological Bulletin*, 127( 3), pp. 376-407.
- Kara, D., Uysal, M. and Magnini, V.P. (2012). Gender Differences on Job Satisfaction of the Five-Star Hotel Employees: The Case of the Turkish Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24( 7), pp. 1047-1065.
- Kim, K. and Jogaratnam, G. (2010). Effects of Individual and Organizational Factors on Job Satisfaction and Intent to Stay in the Hotel and Restaurant Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9(3), pp. 318-339.
- Kovach, K. A. (1995). Employee motivation: Addressing a Crucial Factor in Your Organization's Performance. *Employment Relations Today*, 22(2), pp. 93-107.
- Kovach, K. (1987). What Motivates Employees? Workers and Supervisors Give Different Answers. *Business Horizons*, 30, pp. 58-65.

- Lam, T., Zhang, H. and Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong. *Tourism Management*, 22( 2), pp. 157-165.
- Lee- Ross, D. (1995). Attitudes and Work Motivation of Subgroups and Seasonal Hotel Workers. *Service Industries Journal*, 15( 3), pp. 295- 313.
- Lester, S.W. and Kickul, J. (2001). Psychological Contracts in the 21st Century: What Employees Value Most and How Well Organizations are Responding to These Expectations. *People and Strategy*, 24( 1), pp. 10-21.
- Lowry, D.S., Simon, A. and Kimberley, N. (2002). Toward Improved Employment Relations Practices of Casual Employees in the New South Wales Registered Clubs Industry. *Human Resource Development Quarterly*, 13( 1), pp. 53-70.
- Meudell, K. and Rodham, K. (1998). Money isn't everything ...or is it? A preliminary research study into money as a motivator in the licensed house sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10( 4) pp.128-132.
- Mitchell, J. E. (2009). Job Satisfaction and Burnout among Foreign-Trained Nurses in Saudi Arabia: A Mixed-Method Study. Unpublished PhD, University of Phoenix, USA.
- Mottaz, J. C. (1985). The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Wok Satisfaction. *The Sociological Quarterly*, 26 ( 3), pp. 365-385.
- Nelson, D. L. and Quick, J. C. (2000). *Organizational Behavior (Foundations, and Challenges)*. (4 th ed). Thomson South- Western, Australia.
- Otluoğlu, K.Ö.Ç. (2015). Örgütsel Nedenlerle Yaşanan Olumsuz Şokların İş Performansına Etkisi: Örgüt temelli özsaygının biçimlendirici değişken rolü, *METU Studies in Development*, 2(2), ss. 221-246.
- Öktem, Ş., Turgut H. ve Tokmak, İ. (2013). Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Motivasyonuna Etkisi: Ankara'da Bulunan Konaklama İşletmelerinde Yapılan bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), ss. 79-92.
- Örücü, E. ve Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği. *Celal Bayar İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), ss. 85- 97.
- Paşamehmetoğlu, A.& Yeloğlu, H.O. (2016). *Motivasyon*. In Ü. Sığırı ve S. Gürbüz (Eds.), *Örgütsel Davranış*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Russell, C.L. and Van Gelder, F. (2008). An International Perspective: Job Satisfaction among Transplant Nurses. *Progress in Transplantation*, 18(1), pp. 32-40.
- Simons, T. & Enz, C. A. (1995). Motivating Hotel Employees. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1), pp. 20-27.

- Siu, V., Tsang, N. and Wong, S. (1997). What motivates Hong Kong's hotel employees?, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38( 5), pp. 44-49.
- Sizoo, S. (2008). Analysis of Employee Performance During Cross-Cultural Service Encounters at Luxury Hotels in Hawaii, London and Florida. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), pp. 113-128.
- Sökmen, A. ve Ekmekçioğlu, E. B. (2013). Yönetici Etik Davranışlarının Sınır Birim Çalışanlarının Motivasyon ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Adana'da Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), pp. 87-104.
- Şenol, F. (2010). Motivasyon Araçlarının Algılanmasında İş Güvencesinin Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Basılmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.*
- Tütüncü, O. and Akgunduz, Y. (2014). Seyahat Acentelerinde Otantik Liderliğin Çalışanların Yalakalık Eğilimlerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), ss. 167-175.
- Wiley, C. (1997). What Motivates Employees According to Over 40 Years of Motivation Surveys, *International Journal of Manpower*, 18( 3), pp. 263-280.
- Williams, L. J. and Anderson, S. E. (1991). Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behavior. *Journal of Management*, 17, pp. 601-618.
- Wong, S., Siu, V. and Tsang, N. (1999). The Impact of Demographic Factors on Hong Kong Hotel Employees' Choice of Job-Related Motivators. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11( 5), pp. 230-242.
- Yang, J. T. (2010). Antecedents and Consequences of Job Satisfaction in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), pp. 609-619.
- Yoon, J. and Thye, S.R. (2002). A Dual Process Model of Organizational Commitment: Job Satisfaction and Organizational Support. *Work and Occupations*, 29( 1), pp. 97-124.





## Manisa İlindeki Otel İşletmelerinde Otel Şeflerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Perspectives of Hotel Executives within the Province of Manisa towards Menu Planning)

\*Eda HAZARHUN<sup>a</sup>, Yasemin KOÇAK<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dokuz Eylül University, PhD Student, Social Science Institute, Department of Tourism Management, İzmir/Turkey

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Science, Graduate Education Institute, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.04.2019

Kabul Tarihi:28.05.2019

### Anahtar Kelimeler

Menü

Menü planlaması

Manisa

Otel işletmeleri

### Öz

Günümüzde otel işletmeleri için menüler önemli bir pazarlama aracı olduğundan, işletmelerin rakiplerine göre yiyecek ve içecek satışlarını arttırmasında ve iyi bir konum elde etmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle otel işletmeleri menü planlamasına önem vermeye başlamıştır. Menü planlama süreci uzmanlık gerektiren bir alandır. Bundan dolayı otel işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinin menü planlama sürecine ne derece aktif katıldığı ve menü planlamasına verdiği desteğin belirlenmesi önemlidir. Bu bilgiler ışığında çalışmada Manisa il merkezinde turizm işletme belgeli otellerde mutfak departmanında çalışan şeflerin menü planlaması konusundaki düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Amaç kapsamında araştırmada nitel araştırma yöntemi yaklaşımından yararlanılmış ve bu çerçevede Manisa il merkezinde turizm işletme belgeli otellerde çalışan on mutfak şefi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre mutfak şeflerinin tamamı menü planlama sürecini önemli bulduğunu ve menü planlamasını düzenli olarak gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Mutfak şeflerinin çoğunluğu yemeklerin maliyet ve satış performanslarının menü planlama sürecinde en önemli unsurlar arasında yer aldığını belirtmiştir. Ayrıca şefler menü planlama sürecinde müşteri istekleri, yemeklerin uyumu, yemeklerin birleşimi, mevsimde yetişen ürünlerin tercih edilmesi, pişirme yöntemleri, bölge spesiyalleri, dini görüşler, donanım, personellerin durumu ve doğrama şekillerine de dikkat etmektedirler.

### Keywords

Menu

Menu planning

Manisa

Hotels

### Abstract

Nowadays, menu planning plays an important role on hotels' positioning and increasing their food and beverage sales since it is an effective marketing tool. Accordingly, hotels have started to put more emphasis on menu planning. Menu planning is a task which requires expertise. Therefore, it is important to determine the degree of kitchen chefs' participation and support to menu planning. In the light of these facts, this study aims to evaluate thoughts of the kitchen chefs on menu planning who works in the hotels with tourism establishment certificate within the centrum of Manisa Province. In this study, qualitative analysis methods have been adopted due to the structure of the subject and face to face interviews have been done with 10 participants who work as a kitchen chef in the hotels with tourism establishment certificate in Manisa. According to the findings of the study, all participants state that they give weight to menu planning process and do it in regular basis. Most of the participants state that cost and sale performances of meals are among the most important aspects of menu planning process. In addition to those, during menu planning process, chefs also pay attention to customer preferences, compatibility of dishes, combination of dishes, giving priority to seasonal goods, cooking methods, cutting methods, local dishes, religious beliefs, equipment and state of personnel.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [edahazarhun@gmail.com](mailto:edahazarhun@gmail.com) (E. Hazarhun)

**Makale Künyesi:** Hazarhun, E. & Koçak, Y. (2019). Manisa İlindeki Otel İşletmelerinde Otel Şeflerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1549-1572.

DOI: 10.21325/jotags.2019.435

## **GİRİŞ**

Günümüzde turizm endüstrisinde küreselleşme eğilimlerinin hızla artmasından dolayı otel işletmeleri rakiplerine göre karlılıklarını arttırabilmeleri için çağdaş yönetim anlayışına önem vermeye başlamıştır. Çünkü küreselleşme hem otel işletmeleri arasında rekabet ortamını hem de turistlerin talep ve beklentilerini değiştirmektedir (Özkaya ve Sökmen, 2017). Müşteriler artık daha yenilikçi, tükettikleri yemeklerin kalori miktarına ve sağlıklı olmasına dikkat etmektedir. Bundan dolayı otel işletmeleri de hem müşterilerin değişen beklentilerini karşılamak hem de karlılıklarını arttırmak için menü planlamasına önem vermeye başlamışlardır (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007).

Menü planlaması, otel işletmelerinin karlılıklarının arttırmak için misafirlerin beklentilerini karşılayacak yiyecek ve içecek seçimi ve bu seçimden sonra ürünlerin üretimi ve pazarlama çalışmalarının yapıldığı süreci kapsamaktadır (Altinel, 2017). Ayrıca menü planlaması otel işletmeleri ve bağımsız yiyecek işletmelerinin başarısını etkilemektedir. Eğer işletmeler başarılı bir menü planlaması yaparlarsa maliyetlerini azaltır, karlılıklarını artırır ve misafirlere daha kaliteli hizmet sunarlar (Baysal ve Küçükaslan, 2009). Sezgin ve diğerleri (2008)'de menü planlamasının yemeklerin israfını engellediği, personellere zaman tasarrufu sağladığı ve yemeklerin hammaddelerinin seçimi ve satın alma süreçlerinde kolaylık sağladığını belirtmiştir.

Alanyazında menü planlama sürecini etkileyen çok sayıda unsur olduğu görülmektedir (Aktaş, 1995; Altinel, 2017; Baysal ve Küçükaslan, 2009; Küçükaslan, 2011; Akay ve Sarıışık, 2015). Yemeklerin kalori ve besin değerleri, mutfakta bulunan araç ve gereçler, otel işletmelerinde istihdam edilen personel sayısı, mevsimsel durumlar, yemeklerin maliyet ve satış performansları yemeklerin uyumları, misafirlerin dini inançları, kültürleri, yaşları ve sağlık durumları mutfak yöneticilerinin menü planlama aşamasında dikkat ettiği unsurların bir kısmını oluşturmaktadır (Bulduk, 2002; Gök, 2005; Altinel, 2017; Seyitoğlu 2017). Menü planlamasında bütün bu süreçlerin göz önüne alınarak uygulanması uzmanlık gerektiren bir süreçtir (Altinel, 2017). Bu nedenle otel işletmelerinde çalışan deneyimli mutfak şeflerinin, menü planlama sürecinde etkin rol alması ve menü planlamasına destek vermesi gerekmektedir. Çünkü menü planlama sürecine önem vermeyen işletmelerin başarıya ulaşma ihtimalinin düşük olduğu söylenebilir (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007). Bu nedenle bu çalışmada Manisa il merkezinde turizm işletme belgeli otellerde mutfak departmanında çalışan şeflerin menü planlamasına bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

## **Literatür Taraması**

### **Menü ve Menü Çeşitleri**

Menü Latince' de 'Minutus' sözcüğünden gelmiştir ve 'küçük, az' anlamına gelmektedir. Bir öğünde bir sıra dahilinde birbiriyle uyumlu yiyecek ve içeceklerin ayrıntılı listesi olarak ifade edilebilir (Sökmen, 2014). Dünya'ya Fransa'dan yayılan menü, teknolojinin gelişmesiyle son şeklini almış, dolayısıyla yiyecek, içecek ve servis gereksinimleri ile ilgili bazı temel işlevleri yerine getirmiştir. Bu işlevler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005).

- Yiyecek için hangi malzemelerin alınması gerektiğinin belirlenmesi,
- Araç, ekipman ihtiyaçlarını belirleyerek, planlamaya yardımcı olması,

- Sunulan yiyecek ve içeceklerin besin ögesi içeriğinin belirlenmesi,
- İşletmeye alınacak olan personelin görev belirlenmesi,
- Maliyet ve gelir kontrolüne yardımcı olması,
- İşletmede üretilen ürünlerin servis şeklini ve pazarlama planını yürütmesidir.

Menüleri, yiyecek ve içecek çeşitliliği, fiyat yapısı, sunum şekli, yemek öğünleri, değiştirme sıklığı, mevsimsel özellikler ve son olarak özel ihtiyaç ve talepler gibi pek çok farklı yönden sınıflandırmak mümkündür (Aktaş, 2011). Sunulan ürün ve hizmete bağlı olarak çok farklı menü çeşitleri kullanılmakla birlikte temel olarak tabldot ve alakart olmak üzere iki çeşit menü vardır. Diğer menüler bu iki çeşit menüden türetilmişlerdir (Davis ve diğerleri, 2008).

### **1- Table d' Hote Menü**

Table d' Hote menünün belirleyici özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Sökmen, 2014)

- Genel olarak 3 ya da 4 çeşit yemekten oluşmaktadır. Sınırlı sayıda yemek sunumu söz konusudur.
- Belirlenmiş olan sabit fiyat uygulaması vardır.
- Hazırlanan yiyecekler, belirlenen öğün saatlerinde servis edilir.

### **2- A'la Carte Menü**

Alakart menülerde konuklar, beslenme değerleri ve lezzet yönünden kendi istekleri doğrultusunda yemek listelerini oluşturabilir ve sadece sipariş ettikleri kalemlerin fiyatını öderler, tabldot menüdeki gibi tüketmedikleri yiyecek-içecekler için ödeme yapmış olmazlar (Dodgshun, Peters ve O' dea; 2012).

- Tabldot menüye göre daha fazla seçenek sunmaktadırlar.
- Sipariştten sonra hazırlanırlar.
- Daha yüksek maliyetlidir (Sökmen, 2014) .

Menü çeşidinin belirlenmesinde pek çok unsur söz konusudur. Sağlık ve diyet gerekleri, iklim ve mevsim koşulları, zaman ve fiyat bu unsurların başında gelir. Bu unsurlar bağlı olarak Fiks Menü, Carte Du Jour (Günün Menüsü), California Menü, Vejeteryan Menü, Diyet Menüsü, Sporcu Menüsü gibi çeşitler çoğalmaktadır.

### **Konaklama İşletmelerinde Menü Planlaması**

Alanyazında menü planlaması üzerine yazılmış pek çok tanım mevcuttur. Menü planlamasını Perdue (2001) bir yiyecek içecek işletmesinin hangi yiyecek ve içecekleri üretip pazarlamasıyla ilgili eylemleri içeren süreç olarak; Russell (2009: 37) ise beslenme değerleri yönünden uygun olan ve müşterilerin kabul edebileceği yiyecekleri düzenleme olarak tanımlamıştır. Rızaoğlu ve Hançer (2005) ise yönetim tarafından ele alarak, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için başvurulan stratejik bir yönetim aracı olarak tanımlamıştır.

Otel işletmeleri oda satışlarından sonra en çok geliri yiyecek içecek satışından elde etmektedir. Bu durum menü planlamasını daha önemli kılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan temel hizmetin yiyecek ve içecek olması nedeniyle, müşterilere sunulacak menülerin planlanma işi yiyecek içecek işletmesi açısından da hayati

derecede önemli bir konudur (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007: 63). Menü pek çok unsuru içinde barındırmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri açısından hazırlanan menü, çeşitli zamanlarda otele gelen müşterilerin enerji ve besin öğeleri ihtiyacına cevap verirken diğer taraftan da müşterinin sosyal, psikolojik, ekonomik ihtiyaçlarına da cevap verebilen nitelikte olmalıdır. Bunun bir sonucu olarak da menü planlama yiyecek içecek işletme ve ünitelerinde birçok etkeni bir arada düşünmeyi ve uygulamayı gerektiren ayrı bir deneyim ve ihtisas işi olarak yiyecek içecek işletme ve ünitelerindeki yöneticilerin karşısına çıkmaktadır. Bu durum ise menü planlama işinin son derece dikkat edilmesi gereken bir konu olduğunu göz önüne sermektedir (Sezgin ve diğerleri, 2015).

### **Menü Planlama Aşamaları**

Menü planlama bir yeme içme işletmesinin hangi yiyecek ve içecekleri üretip pazarlayacağını sağlamaya yönelik eylemleri içeren bir süreçtir. Menü geliştirme ise iki konuda araştırma ve biçimlendirme ile ilgili teknik çabaları kapsar. Bunlardan biri yiyecek ve içeceklerin yer aldığı menünün boyutları, menü kartının rengi, menülerde kullanılan metaryallerin yapısı (karton, ahşap vb.), yiyecek ve içeceklerin menüye yerleştirilmesi, menüde kullanılan yazı stili ve tanımlar, menünün basılması, sunulması, saklanması ve dağıtılması gibi araştırma ve biçimlendirmeye ilgili teknik çalışmalardır. Diğerleri ise yiyecek ve içeceklerin rengi, şekli, estetik görünümü, adı, tadı, dayanıklılığı, saklanabilirliği ve yiyeceklerin geliştirilmesi ile ilgili araştırma çalışmalarıdır (Aktaş, 1995). Menü planlamada asıl hedef mümkün olduğu kadar satılmadan kalan yiyecek miktarını azaltmaktır. Çünkü çeşitli tahmin çalışmalarına rağmen hiçbir yiyecek içecek işletmesinin konuklarının ne isteyeceklerini bilmesi mümkün değildir. Menü işletmeler için güçlü bir pazarlama aracı olmasının yanı sıra en önemli maliyet kontrol aracıdır (Sökmen, 2014:117).

Menünün planlanması sürekli ve dinamik bir süreçtir. Söz konusu bu süreç işletmenin var olan ve potansiyel misafirlerine göre geliştirilmek zorundadır. Menü planlama aşamaları; yiyecek içeceklerin taranması, elenmesi, yiyecek içecek bölümünün oluşturulması, belirlenen yiyecek içeceklerin menüde gösterilme şekline karar verilmesi olarak sıralanabilir (Baysal ve Küçükaslan, 2007). Bir menü çalışması, detaylarıyla birlikte bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Aktaş ve Özdemir, 2005).

**1. Amaçların belirlenmesi:** İnsanlara yeme içme sunan yiyecek içecek işletmeleri süreklilik, sosyal çevrede imaj ve değer maksimizasyonu gibi amaçları gerçekleştirebilmesi için menünün amacını işletme kaynakları ve hedef pazardaki konukların beklentilerine göre oluşturabilir.

**2. Pazar durumunun tespiti:** Yiyecek içecek işletmeleri kaynaklarına ve hedef pazardaki konukların beklentilerine göre oluşturduğu amaçlarını uygulayabileceği en iyi pazarı tespit edebilir. Bu pazar içerisinde olan konukların demografik özellikleri ve gelir durumları gibi unsurları göz önüne alarak işletme sahip ve yöneticileri menülerin oluşumuna katkı sağlayabilir.

**3. Hangi öğün için menü:** Amaçlarını ve pazar durumunu tespit eden yiyecek içecek işletmeleri hangi öğün için menü planlaması yapacağına karar verebilir. Yiyecek içecek işletme sahibi veya yöneticisi, işletmenin konuk kapasitesi, sahip olduğu kaynakları, çalışan personel sayısı ve bu personelin niteliği gibi faktörleri göz önünde bulundurarak menüyü belirleyebilir.

**4. Menü türü :** Yiyecek içecek işletmeleri hangi öğün için uygulayacağı menüyü belirledikten sonra öğünü belirlenen menünün içeriği ve servisi gibi hususlar dikkate alınarak, ne tür bir menü (alakart, tabldot gibi) uygulayacağına karar verebilir.

**5. Menü çeşitliliği:** Menü türü belirlendikten sonra, oluşturulan menünün içeriğinin ve zenginliğinin nasıl olması gerektiği belirlenebilir. Menünün içeriği ve zenginliği yiyecek içecek işletmesinin kaynaklarına, personel sayısına, işletmenin müşteri kapasitesine, kullanılan araç gereç sayısı ve kalitesi gibi faktörlere bağlı olarak menüyü oluşturacak yiyecek içeceklerin çeşitliliği tespit edilebilir.

**6. Menüde Yer Alan Yemekler:** Menüyü oluşturan yiyecek içeceklerin çeşitliliğinin belirlenmesinden sonra, menüde bulunacak ana yemeğin ve ana yemeği tamamlayan ya da eşlik edebilecek diğer yiyecek ve içeceklerin tespiti yapılabilir.

**7. Menü Kartının Bastırılması:** Menünün oluşturma sürecinin son aşamasında, konuklara sunulmak üzere işletmenin kartviziti olarak da kabul edilen kartlara; kullanılan dilden yabancı dillere, farklı boyutlara, tasarımdan resimlemesine, isim ve açıklamasına kadar olan tasarım konularına dikkat edilerek menünün basımı gerçekleştirilebilir.

### **Menü Planlamasında Dikkat Edilen Unsurlar**

Menü planlamasına etki eden bu faktörler yiyecek içecek yöneticilerinin dikkate alması gereken unsurlardır. Bu nedenle menü planlama oldukça karışık ve zor bir süreçtir. Hatta günümüzde bilgisayar hayatımızın pek çok süreçlerine etki etmesine rağmen menü planlamasının da tam anlamıyla işlevini yerine getirememektedir. Bu konuda Spears, bilgisayar tabanlı menü planlaması, lezzet, renk ve yumuşaklık gibi menü planlamasının içerisindeki pek çok değişkenin ölçülmesinin zorluğu nedeniyle yaygın olarak kullanılmadığını ifade etmektedir (Sterling ve diğerleri, 1996). Bununla birlikte her geçen gün farklı teknikler ortaya çıkmaktadır. Literatürde bu teknikler ile ilgili çeşitli çalışmalar son yıllarda artmaktadır.

Menü planlaması; hammadde seçiminde ve satın alımında kolaylık sağlaması ve hammaddenin doğru şekilde değerlendirilmesi, zamandan tasarruf, yiyecek kaybının azaltılması, maliyet hesaplamalarının doğru şekilde yapılması gibi üretim kriterleri oluşturan alt detayların kontrolünde, kalitenin ve standardizasyonun sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bunun için planlama yapmadan önce doğru bir menü analizi yapılması gerekmektedir (Sezgin ve diğerleri, 2015). Menü planlaması yaparken menünün konusu, müşteri yapısı, insanların gereksinimleri, beslenme alışkanlıkları, menüdeki yemeklerin uygunluğu yani besin değeri, birbirleriyle uyumu, ekonomik yönden uygunluğu ve yiyecek çeşitliliği gibi dikkat edilmesi önem arz eden başlıklar söz konusudur (Aktaş, 2011). Rızaoğlu ve Hançer (2005), menü planlama da yaşanan ve dikkat edilmesi gereken başlıkları şu şekilde açıklamışlardır;

- 1- Menüde az sayıda veya aşırı yiyecek bulundurma sorunu
- 2- Durgun yiyecek-içecek dönemlerini belirleme sorunu
- 3- Artan yiyecek sorunu
- 4-Müşterileri bekletme sorunu

5-Beslenme ve diyet sorunu

6- Menüde kullanılan dil ve menünün sunulma sorunu

7- Menü çeşitliliği sorunu

8-İş görenler ve kullanılan araç gereç arasındaki uyum sorunu

## Yöntem

Manisa il merkezinde turizm işletme belgeli otellerde mutfak departmanında çalışan şeflerin, menü planlaması konusundaki düşüncelerinin belirlenmesi amacı ile bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar ‘ *gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma* ’ olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:45). Nitel araştırmalar, araştırmacıya olay ve olguların derinlemesine keşfedilmesi imkanı sağlamaktadır. Bundan dolayı araştırmacılar, turizm işletme belgeli otellerde mutfak departmanında çalışan personelin görüşlerini detaylı incelemek istedikleri için nitel araştırma yöntemini tercih etmişlerdir. Ayrıca araştırmayı gerçekleştiren araştırmacılardan birinin Manisa ilinde ikamet etmesi ve bu nedenle turizm işletmeli otellerin mutfak şefleri ile yüz yüze daha kolay iletişim gerçekleştirme imkanının olmasından dolayı çalışma Manisa il merkezinde gerçekleştirilmiştir.

## Örneklem

Nitel araştırmalar genellikle küçük örneklem grupları ve amaçlı örnekleme yöntemi ile yürütülmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Amaçlı örneklemler, araştırmacıya bilgi açısından zengin örneklemler ile çalışma şansı sunar ve araştırmaya katılanlardan derinlemesine bilgi elde edilmesine imkan sağlar (Patton, 2002). Bu çalışma çerçevesinde de amaçlı örneklem çeşitlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Manisa il merkezinde Kültür ve Turizm Müdürlüğüne verilerine göre 22 tane otel işletmesi bulunmaktadır. Bu tesisler içinde 10’u turizm işletme belgesine, 12 ‘si de belediye işletme belgesine sahiptir ( Manisa İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2019). Çalışma kapsamına kolayda örnekleme yöntemi ile Turizm İşletme Belgesine sahip on otel işletmesi çalışmanın örnekleme dahil edilmiştir. Örneklem grubuna turizm işletme belgesine sahip otellerin seçilmesinin nedeni, bu otellerin alakart restoran hizmetlerinin yaygın olarak gerçekleştirilmesidir. Bu kapsamda örnekleme dahil edilen on otel işletmesinin mutfak şefleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çünkü mutfak şefleri otel işletmelerinde misafirlere yemeklerin hazırlanması ve sunumunu sağlamaktadır. Buna bağlı olarak işletmelerin etkili bir menü planlama süreci gerçekleştirmesi için mutfak şeflerinin menü planlamasına karşı bakış açılarının ortaya konması faydalı olacaktır.

Örneklem belirleme aşamasında daha önceden kesin bir sayı ortaya konmamıştır. Çünkü nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü katılımcılardan toplanan verilerin zenginliği ve tekrar edilme sıklığına göre değişim göstermektedir (Kozak, 2015). Aşağıda Tablo:1’de Manisa ilinde turizm işletme belgeli otellerin özellikleri ve görüşmeye katılan mutfak şeflerinin demografik bilgilerine yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Manisa İlinde Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Özellikleri ve Katılımcıların Genel Profilleri

Oteller	Otelin Sınıfı	Toplam Yatak Sayısı	Katılımcı No	Cinsiyet	Mülakat Süresi	Yaş	Eğitim Durumu	Görevi	Toplam İş Deneyimi
Otel A	5 Yıldız	227	K1	Erkek	30	35	Lise	Mutfak Şefi	10
Otel B	4 Yıldız	168	K2	Erkek	35	43	Üniversite	Mutfak Şefi	20
Otel C	3 Yıldız	106	K3	Erkek	40	45	Lise	Mutfak Şefi	25
Otel D	4 Yıldız	94	K4	Erkek	45	32	Üniversite	Mutfak Şefi	10
Otel E	Butik Otel	44	K5	Erkek	30	56	Lise	Mutfak Şefi	30
Otel F	3 Yıldız	156	K6	Erkek	25	47	Üniversite	Mutfak Şefi	22
Otel G	Özel Tesis	204	K7	Erkek	15	49	Açık öğretim	Mutfak Şefi	28
Otel H	3 Yıldız	84	K8	Erkek	35	34	Lise	Mutfak Şefi	10
Otel I	3 Yıldız	82	K9	Erkek	20	39	Lise	Mutfak Şefi	12
Otel J	Özel Tesis	50	K10	Erkek	15	48	Üniversite	Mutfak Şefi	19

Yukarıdaki tablo 1’deki bilgilere göre turizm işletme belgeli bir tane beş yıldızlı otel, iki tane dört yıldızlı otel, dört tane üç yıldızlı otel, bir tane butik otel ve iki tane de özel tesis bulunmaktadır. Bu otellerin yatak sayıları da 44 ile 227 arasında değişmektedir. Örneklemede yer alan mutfak şeflerinin tamamı erkektir ve yaşları 32 ile 49 arasında değişim göstermektedir. Mutfak şeflerinin 4’ü üniversite, 5’i Lise ve 1’i de açık öğretim mezunudur. İş deneyimlerinin süresi de 10 ile 30 arasındadır. Mutfak şefleri ile gerçekleştirilen mülakat süreleri de 15 dk ile 45 dk arasında değişim göstermektedir.

### Veri Toplama

Araştırmada mutfak şeflerinden veriler, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme ‘*soru sayısı ve sırası sabit olmayıp ortama, kişiye ya da zamana göre değişiklik yapılabilir*’ (Kozak, 2015:90). Görüşmeler 03.01.2019 ve 10.01.2019 tarihleri arasında mutfak şeflerinin çalıştıkları otellerin ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce mutfak şefleri ile telefonla iletişime geçilerek araştırmanın amacı hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmış ve randevu tarihi belirlenmiştir. Ayrıca mutfak şeflerine görüşme kapsamında sorulara verecekleri yanıtların bilimsel bir araştırma için kullanılacağı ve isimlerinin çalışmada açıkça yer verilmeyeceği garantisi verilmiştir. Görüşmelerin süresi 30 ile 45 dk arasında değişim göstermektedir. Bu görüşmeler sırasında daha samimi bir ortam kurularak daha çok verinin toplanılmasının sağlanması için göz teması kurulmasına dikkat edilmiştir. Yine Yıldırım ve Şimşek (2013)’de belirttiği üzere araştırmanın iç güvenirliliğinin sağlanması için görüşme sürelerinin uzun tutulmasına önem verilmiştir. Görüşmeler sırasında mutfak şeflerinden ses kaydı yapılması için izin istenmiştir. Mutfak şeflerinin olumlu yanıt vermesi sonucunda tüm görüşmeler ses kayıt cihazına kayıt edilmiştir.

Mutfak şefleri ile gerçekleştirilen görüşmelerin belli bir tutarlılıkta gitmesi ve araştırmacının katılımcılara soracağı soruları atlamaması için çalışmada görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mutfak şeflerine ait demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise turizm işletme belgeli otellerde çalışan mutfak şeflerinin menü planlaması ve analizine bakış açılarının değerlendirilmesi için aşağıdaki hususlara değinilmiştir;

- Otel işletmelerinde kaç çeşit menü olduğuna
- Otel işletmelerinde menü planlaması yapıp yapmadıklarına
- Otel işletme menülerinde hangi temel ürünlere yer verdiklerine
- Menü planlaması aşamasında dikkat ettikleri unsurlara
- Menü planlama süresinde karşılaşılan sorunlara

Görüşme formunda yer alan sorular ilgili literatürün incelenmesi (Çetinsöz ve Polat, 2018; Özdemir ve Nebioğlu, 2015; Akay ve Sarışık, 2015; Koşan, 2013) ve alanında uzman üç öğretim üyesinin görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Karahasar (2016)'de vurguladığı gibi araştırmada mutfak şeflerine yöneltilen soruların anlaşılır olmasına, katılımcıyı yönlendirmemesine ve soruların çok boyutlu olmamasına dikkat edilmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Mutfak şeflerinden görüşme yöntemi ile toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi ‘*verilerin arasında yer alan anlamlı bölümlere ( bir sözcük, cümle, paragraf gibi) isim verme sürecidir*’ ( Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada içerik analizine başlamadan önce mutfak şefleri ile gerçekleştirilen görüşmelerin ses kayıtları bilgisayar ortamında yazıya dökülmüştür. Daha sonra bilgisayar ortamına aktarılan görüşmelerin çıktıları alınarak içerik analizi sürecine geçilmiştir. İçerik analizinde Strauss ve Corbin (1990) tarafından alanyazında önerilen model uygulanmıştır. Bu model kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri adlandırma ve kategorilerin özelliklerini ortaya koyma süreçlerini kapsamaktadır. Bu çalışmada da bu süreçler sırasıyla takip edilmiştir. Öncelikle ses kayıt cihazından bilgisayar ortamına aktarılarak yazıya dökülen metinler iki araştırmacı tarafından okunarak ayrı ayrı kodlanmıştır.

Araştırmacılar daha sonra kodlarını karşılaştırmışlar ve farklı olan kodları belirlemiştirler. Araştırmacıların arasında yürüttükleri çalışmalar sonucunda kodlar arasında farklılık giderilmiş ve kod şeması son hale getirilmiştir. Kod şemasının tamamlanmasından sonra araştırmacılar kategorilerin tespit edilmesi sürecine geçmişlerdir. Bu süreç kapsamında kod şemasında yer alan benzer kodlar bir araya getirilmiş ve alt kategoriler oluşturulmuştur. İki araştırmacı, alt kategoriler üzerinde tartışmalar yürütmüştür. Bu tartışmalar sonucunda fikir birliğine varıldıktan sonra benzer alt kategoriler de bir araya getirilerek ana kategoriler elde edilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda ‘**Menü Çeşitleri**’, ‘**Menülerde Yer Alan Temel Ürünler**’, ‘**Menü Planlama Sürecinde Dikkat Edilen Unsurlar**’, ‘**Menü Planlamasında Karşılaşılan Sorunlar**’ ve ‘**Menülerde Yer Alan Yöresel Yemekler**’ olmak üzere 5 adet ana kategori ve bu ana kategorilerin altında toplamda 60 adet alt kategori belirlenmiştir. İçerik analizi sonucunda oluşturulan bu ana kategori ve alt kategoriler, katılımcıların görüşlerinden de doğrudan alıntılar yapılarak desteklenmiştir.

### **Bulgular**

#### **Menü Çeşitleri**

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerin içerik analizi ile değerlendirilmesi sonucunda menü çeşitleri adlı ana tema oluşturulmuştur. Bu ana tema altında sekiz adet alt kategori belirlenmiştir. Bu ana kategori ve alt kategoriler aşağıda tablo 2 ‘de gösterilmiştir. Manisa ilinde turizm işletme belgesine sahip otellerin menülerinin çeşitli olduğu



görülmektedir. Oteller misafirlerin memnuniyetlerini gerçekleştirmek ve yemek ve içeceklerin belli sıralarda misafirlere sunmak için farklı çeşitlerde zengin menü hazırlamaya özen göstermektedir. Bu kapsamda da otel işletmelerinin alakart, banket, içecek, çocuk, vejetaryan, brunch, sporcu ve fix menü gibi çeşitlerde menüler hazırladıkları belirlenmiştir. Konu ile ilgili K3 ve K5 numaralı katılımcının görüşü şu şekildedir;

*‘ Otelimizde farklı milletlerden misafirleri ağırlamaktayız. Bu farklı misafir gruplarının beklentilerini karşılamak için menü çeşitliğine önem vermek zorundayız. Otelimizde alakart, brunch, içecek, banket ve fix menüler bulunmaktadır. Bunun dışında Akhisar futbol kulübünün süper ligde top koşturmasından dolayı futbol kulüplerinin kafieleri de otelimizde konaklamaya başlamıştır’. Bu futbol kafielerinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için diyetisyenler ile yapılan ortak çalışma sonucunda sporcu menüsü de oluşturduk’ ( K3)*

*‘ Son zamanlarda özellikle bayan misafirlerimiz otel mutfağımızda vejetaryen menüsünün bulunmayışından şikayet etmeye başlamıştı. Bundan dolayı alakart, fix, banket ve içecek menülerimizin yanına vejetaryen menüsünü de ekleyerek menü çeşitlerimizi daha zenginleştirdik’ ( K5).*

**Tablo 2:** Menü Çeşitleri ile İlgili Bulgular

Ana Kategori	Alt Kategoriler
Menü Çeşitleri	Alakart Menü
	Banket Menü
	İçecek Menü
	Çocuk Menü
	Vejetaryan Menü
	Brunch Menü
	Sporcu Menü
	Fix Menü

### Menülerde Yer Alan Temel Ürünler

Mutfak şeflerinin görüşlerinin içerik analizi ile değerlendirilmesi sonucunda menülerde yer alan temel ürünler adlı ana tema oluşturulmuştur. Bu ana kategori altında yedi adet alt tema ortaya konmuştur. Tablo 3 ‘de ana tema ve alt temalar gösterilmiştir. Manisa ilinde bulunan otel işletmeleri menülerinde genel olarak kırmızı et, beyaz et, deniz ürünleri, İtalyan mutfağı ürünleri, zeytinyağlılar, hamur işleri, çorba çeşitleri ve tatlılar bulunmaktadır. Bu yemeklerin menülere eklenmesinde şefler misafirlerin tercihlerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

K3 ve K8 numaralı katılımcının görüşleri yukarıdaki görüşleri destekler niteliktedir;

*‘Otelimizin yemek menülerinde öncelikle kırmızı et, beyaz et, deniz ürünleri ve zeytinyağlı yemekler bulunmaktaydı. Daha sonra misafirlerimizde gelen talepler üzerine yöresel yemekler ve hamur işlerini de menülerimize ilave ettik. Genel olarak menülerde misafirler en çok kırmızı ve beyaz etli yemekleri tercih etmektedir’ (K3)*

*‘Otelimizde konaklayan misafirlerin ürün tercihleri değişim göstermektedir. Örneğin Alakart restoranda misafirlerimiz daha çok kırmızı etli yemekler ve zeytinyağlıları tercih etmektedir. Fakat misafirlerimiz banket*

menülerinde fiyatı daha uygun olduğu için beyaz etli yemekleri talep etmektedirler. Bu nedenle de menülerimizin genelinde kırmızı et, beyaz et, deniz ürünleri, zeytinyağlılar, tatlılar ve çorbalar bulunmaktadır'(K8)

**Tablo 3:** Menülerde Yer Alan Temel Ürünler

Ana Kategori	Alt Kategori
Menülerde Yer Alan Temel Ürünler	Kırmızı Et
	Beyaz Et
	Deniz Ürünleri
	İtalyan Mutfağı
	Zeytinyağlılar
	Hamur İşleri
	Çorba Çeşitleri Yöresel Yemekler
	Tatlılar

### Menü Planlama Sürecinde Dikkat Edilen Unsurlar

Mutfak şefleri ile gerçekleştirilen mülakatların analizi sonucunda menü planlama sürecinde dikkat edilen unsurlar adlı ana tema ve bu ana tema altında 12 adet alt tema oluşturulmuştur. Bu tablo ve alt temalar tablo 4'de gösterilmektedir. Mutfak şeflerinin tamamı menü planlama sürecini önemli bulduğunu ve menü planlamasını düzenli olarak gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Menü planlamalarının, müşteriye memnuniyeti sağladığı, otel maliyetlerini düşürdüğü, israfı engellediği, servisin düzenli yürütülmesini sağladığı, otellerin karlılıklarını arttırdığı ve misafirlerin dengeli beslenmelerini sağladığından işletmelerin başarısında önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu nedenle mutfak şeflerinin tamamı işletmelerinde menü planlaması gerçekleştirmektedirler.

Diğer bir taraftan otel işletmelerinin çoğunda menü planlama süreci mutfak şefi, mutfak ekibi, restoran müdürü, genel müdür, genel koordinatör ve servis ekibinin ortak çalışmaları sonucunda gerçekleştirilmektedir. Otel işletmelerinin menü planlama sıklığı da işletmelere göre değişim göstermektedir. Genelde işletmeler altı ayda bir, yılda bir kere ve üç ayda bir menü planlaması yapmakta ve planlama sürecine on gün, yedi gün, on beş gün, iki gün ve yedi gün olmak üzere farklı sürelerde zaman harcamaktadırlar.

Bu menü planlamaları gerçekleştirirken mutfak şefleri farklı unsurları göz önüne almaktadırlar. Görüşmelerde menü planlama sürecinde mutfak şeflerinin en çok dikkat ettiği unsurların başında yemeklerin maliyet ve satış performansları gelmektedir. Bu kapsamda mutfak şefleri öncelikle menü planlama sürecinde standart reçeteleri göz önüne alarak, yemeklerin maliyetlerini ortaya çıkarmaktadırlar. Çıkarılan maliyet unsuruna göre menülere, o yemeklerin dahil edilip edilmeyeceğine karar vermektedir. Maliyet dışında mutfak şefleri için yemeklerin satış performansları da önemlidir. Çünkü menülerdeki bazı yemeklerin tercih edilmemesi, mutfak gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır. Mutfak gelirlerinin azalmasının önüne geçmek için de menü planlamasında şefler müşterilerin isteklerine de önem vermektedir. Aşağıda sırasıyla sunulan K7, K10 ve K9 numaralı katılımcılardan yapılan alıntılar bu hususları vurgulamaktadır.

‘ Otel işletmeleri ticari bir kuruluştur. Bundan dolayı işletmelerin karlılığını sürdürülmesi için etkili maliyet kontrolünün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bizde menü planlama sürecinde yemeklerin standart reçetelerini dikkate alarak önce maliyetlerini ortaya çıkarmaktayız. Çıkarılan maliyetlere göre yemeğin menüye dahil edilip edilmeyeceğine karar veriyoruz. Eğer yemeğin maliyeti yüksek ise o yemeği menüye eklemekten vazgeçiyoruz’ ( K7).

‘ Menü planlamasını gerçekleştirirmeden önce aylık, dönemsel ve yıl bazında tutulan yemeklerin satış raporlarını göz önüne alıyoruz. Bu raporların detaylı incelenmesi sonucunda hangi yemeklerin daha çok satıldığı veya hangi yemeklerin daha az satıldığını tespit ediyoruz. Bu analizlere göre menü planlamamızı gerçekleştiriyoruz. Satışı düşen yemekleri hemen menüden çıkarıyoruz ve onun yerine satışı yüksek olan yemekleri ekliyoruz’ ( K10)

‘ Günümüzde küreselleşmenin de etkisi ile birlikte artan rekabet ortamında otel işletmeleri, misafirlerin isteklerine göre ürün ve hizmetlerini şekillendiremezler ise devamlılıklarını sürdürmeleri mümkün değildir. Bu nedenle mutfak şefleri olarak menü planlama sürecinde misafirlerin talep ve beklentilerine önem vermekteyiz. Bu kapsamda onların isteklerine uygun yemekleri menülere dahil etmeye özen gösteriyoruz. Çünkü bu sayede misafirler beğendikleri yemekleri daha çok tercih ediyor ve mutfağımızın satış gelirleri de yükseliyor. Diğer bir taraftan misafirlerin istekleri de sürekli değişim göstermektedir. Mutfak şefleri de müşterilerin değişen zevklerine ayak uydurmak için sürekli kendilerini yenilemeli ve farklı damak tatlarına açık olmaktadır’ ( K9).

Mutfak şefleri menü planlamasında yemeklerin birbirleri ile uyumuna ve yemeklerin birleşimine ( kalori ve besin değerlerine ) önem vermektedir. Özellikle mutfak şefleri yemeklerin birbiri ile uyumlarının, yemeğin lezzetini de etkilediğinin altını çizmektedirler. Ayrıca menü planlama sürecinde garnitürlerinde ana yemekler ile uyumlu olmasına özen gösterilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Diğer bir taraftan mutfak şefleri misafirlerin dengeli bir şekilde karbonhidrat, vitamin, mineral ve protein almaları için menülere koydukları yemeklerin birleşenlerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Altinel, 2017). Bu kapsamda şefler özellikle de sporcu ve çocuk menülerinin planlama aşamalarında diyetisyenlerin ve beslenme uzmanlarının önerileri ışığında yemeklerin birleşenlerinin daha detaylı incelendiğini vurgulamışlardır. Çünkü çocuk ve sporcu menülerinde bulunan yemekler, çocukların ve sporcuların günlük alması gereken protein ihtiyaçlarını ve enerji gereksinimlerini karşılamalıdır. K2 numaralı katılımcıdan yapılan alıntı menü planlamasında hem uyuma hem de yemeğin bileşenlerine dikkat ettiklerini ortaya koymaktadır;

‘ Bir yemeğin lezzeti diğer yemeklerle ve garnitürler ile uyumlu olmasına bağlıdır. Bundan dolayı menü planlama sürecinde yemeklerin birbirleri ile uyumlu olmasına özen göstermekteyim. Örneğin şatobiryanın yanında patates kızartması yerine patates kroket verilmesini tercih ederim. Çünkü patates kroket ile şatobiryana daha uyumludur ve lezzet bütünlüğü sağlar. Menü planlamasında uyumun yanında yemeklerin sahip olduğu besin değerleri de önemlidir. Çocuk menülerine dahil olacak yemeklerin, çocukların bedensel gelişimi için yeterli proteine sahip olmasına dikkat ederiz. Yine sporcularda antrenman ve müsabakalar sonunda hemen yağ bakımından az protein ve karbonhidrat bakımından fazla yemekleri tüketmelidirler. Bundan dolayı da sporcu menülerinin karbonhidrat bakımından zengin, az yağlı ve lifli ürünlerden oluşmasına dikkat ederiz’ ( K2).

Mutfak şefleri, menü planlamasında yemeklerin içine koydukları ürünlerin mevsiminde yetişmesini tercih etmektedirler. Çünkü mevsiminde yetişen ürünler hormonsuz ve daha tazedir. Bu ürünler ile yapılan yemeklerin veya

salataların daha lezzetli ve sağlıklı olduğunu belirtmektedirler. K6 numaralı katılımcının aşağıdaki ifadeleri bu hususu desteklemektedir;

‘ Menü planlama süreçlerinde menülere ilave ettiğimiz yemeklerin mevsiminde yetişen ürünlerden oluşmasına özen gösteririz. Çünkü mevsiminde yetişen ürünler daha tazedir. Bu ürünleri yetiştirmek için daha az hormon ve çeşitli kimyasal ilaçlar verilmektedir. Bundan dolayı da bu ürünlerin yemekler de kullanılması, yemeklerin lezzetlerini daha artırmaktadır Ayrıca salataların da mevsiminde yetişen domates ve salatalıkla yapılmasını tercih ederiz. Mevsim değişikliklerinde menülerimizi yenileriz’ ( K6)

K5 numaralı katılımcı ise menü planlamasında yemeklerin pişirilme yöntemlerine de dikkat ettiklerini şu sözlerle açıklamaktadırlar;

‘ Menü planlamasında menülere koyacağımız yemeklerin pişirme yöntemlerine de dikkat ederiz. Menülerdeki yemeklerin pişirme yöntemlerinin birbirinden farklı olması gerekmektedir. Örneğin menüde patlıcan ve biber kızartması var ise yanında tekrar patates kızartması uygun olmaz. Misafirlerin midelerine ağırlık verir’ (K5)

Menü planlamasında mutfak şefleri, Manisa ilinin meşhur yemeklerinin de bulunmasına özen göstermektedir. Çünkü şefler bu yemeklerin bilinirliği daha fazla olduğundan misafirler tarafından daha çok tercih edildiğini vurgulamışlardır. K7 numaralı katılımcının görüşleri bu ifadeleri desteklemektedir;

‘Bu sene gerçekleştirdiğimiz menü planlama sürecinde Manisa ilinin meşhur yöresel yemeklerini de işletme menülerimize dahil ettik. Çünkü otel restoranımıza gelen misafirler Manisa Kebabı, Akhisar Köfte ve Salihli Odun Köfte gibi yöresel yemekleri soruyorlardı. Artık bu yemekler menülerimizde bulunmaktadır’ ( K7)

Mutfak şefleri misafirlerin bağlı buldukları dinlerin, yemek ve içme alışkanlıklarını da şekillendirdiğini vurgu yapmaktadır. Bundan dolayı da şefler, menü planlama süreçlerinde otel işletmelerinde kalan misafirlerin dini alışkanlıklarını göz önünde bulundurduklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda otel mutfağında satın alan ürünlerin helal sertifikalı olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Aşağıda K1 numaralı katılımcıdan da yapılan alıntıda belirtildiği gibi mutfak şeflerinin menü planlamasında misafirlerin dini görüşlerine önem verdiğini göstermektedir;

‘Bizim otelimizde geçen sene ağırlıklı olarak Hintli misafirlerimiz konaklamaktaydı. Hintliler dini inanışları gereği inek eti tüketmezler. Bizde o dönem menülerimizde yer alan yemeklerde inek eti kullanılmamasına dikkat ettik. Onlara özel menü planlaması gerçekleştirdik ve yine yemeklerde fazla baharat kullandık’ ( K1).

Menü planlama sürecinde mutfak şeflerinin dikkate ettiği diğer unsurların başında mutfak donanımı ve personellerin durumu gelmektedir. Şefler menülerine yemek ilave etme sürecinde sahip oldukları mutfak araç ve gereçlerinin yeterliliğine de bakmaktadır. Çünkü bazı yemeklerin yapımında özel mutfak ekipmanları gerekmektedir. Ekipman dışında mutfakta çalışan personelin de, menüleri çıkarabilecek uzmanlıkta olması gerekmektedir. Deneyimsiz ve alanında uzman olmayan şeflerin kaliteli menü planlamayacağı konusunda tüm mutfak şefleri hem fikirdir. K1 numaralı katılımcının aşağıdaki ifadeleri bu açıklamaları destekler niteliktedir;

‘ Mutfak şefi olarak tüm yemeklerin yapımına tek başına yetişmem mümkün değildir. Deneyimli mutfak ekibine sahip olduğum için menülerde yer alan tüm yemekleri başarılı bir şekilde sunumlarımı gerçekleştirmekteyim. Ayrıca mutfakta yeterli donanımının da bulunması gerekmektedir. Geçen sene Salihli Odun Köfteyi menüye eklemeyi

*düşünmüştük. Salihli odun köfte isminden de anlaşılacağı üzere odun ateşinde pişirilerek yapılmaktadır. Bu kapsamda otel mutfağına odunun yakılacağı bir ocak kurulması gerekti. Daha sonra bunun zor olacağı düşünüldüğünden Salihli odun köftenin menüye dahil edilmesinden vazgeçtik' (K1)*

K6 numaralı katılımcı ise menü planlamasında yemeklerde kullanılacak malzemelerinde aynı doğrama stili ile doğranması gerektiğini vurgulayarak, konuyu şu sözler ile açıklamıştır;

*' Menü planlama sürecinde yemeklere ve salatalara koyduğumuz malzemelerin doğrama şekillerine önem göstermekteyiz. Örneğin salatada domatesin özensizce doğranması salatanın genel görünümünün bozuk olmasına yol açmaktadır. Yemeklerin görüntülerinin güzel gözükmeleri için yemekleri oluşturan malzemeleri aynı doğrama şekli ile kesiyoruz. Bu kapsamda salata yaparken salatalığı küp kesiyorsak, salatanın diğer malzemelerini de küp şeklinde doğramaktayız' (K6)*

**Tablo 4:** Menü Planlama Sürecinde Dikkat Edilen Unsurlar

Ana Kategori	Alt Kategori
<b>Menü Planlama Sürecinde Dikkat Edilen Unsurlar</b>	Satış performansları
	Maliyet
	Müşteri istekleri
	Yemeklerin uyumu
	Yemeklerin bileşimi ( Besin değeri ve Kalori)
	Mevsiminde yetişen ürünlerin tercih edilmesi
	Piştirme Yöntemleri
	Bölge spesiyalleri
	Dini Görüşler
	Donanım
	Personellerin Durumu
	Doğrama Şekli / Görüntü

### Menü Planlanmasında Karşılaşılan Sorunlar

Mutfak şefleri ile gerçekleştirilen mülakatların analizi sonucunda menü planlamasında karşılaşılan sorunlar adlı ana tema ve bu ana tema altında beş adet alt tema belirlenmiştir. Tablo 5'de ana tema ve alt temalar gösterilmektedir. Mutfak şefleri menü planlamalarını yaparken bazı sorunlar ile karşılaştıklarını ifade etmişler. Özellikle de şeflerin büyük çoğunluğu yemeklerde kullanacakları bazı malzemelerin her mevsim bulunamayışından ve yine bazı ürünlerin maliyetlerinin yüksek olmasından şikayet etmektedirler. K5 ve K9 numaralı katılımcılar menü planlama sürecinde yaşadıkları bu sorunları şu şekilde açıklamaktadırlar;

*' Menü planlama sürecinde yaşadığım en önemli sıkıntılardan biri yemeklere koyduğumuz bazı ürünlerin dört mevsim taze bulunmayışıdır. Taze ürün bulamadığımız zaman yemeklerinde eski tadı olmamaktadır'. (K5)*

‘ Bazı yemeklerin hammaddeleri pahalıdır. Hammaddesi pahalı olduğu için menülerde de bu yemeklerin fiyatları yüksektir. Misafirler de yüksek fiyatlardan dolayı bu yemekleri fazla tercih etmemektedirler. Bazı yemeklerin hammaddelerinin pahalı olması şefleri menü planlama sürecinde sıkıntıya düşürmektedir’ ( K9)

Otel işletmelerinde personel eksikliği ve mevcut personelinde damak zevklerinin farklı olması da menü planlama sürecinde mutfak şeflerinin yüz yüze geldiği diğer sorunlar arasında yer almaktadır. Mutfakta yemeklerin misafirlere hızlı ve kaliteli şekilde servislerinin sağlanması için yeterli sayıda personelin bulunması gerekmektedir. Mutfak departmanların da yeterli personel bulunmaması menü planlama süreçlerini de sıkıntıya sokmaktadır. Çünkü yeterli personel olmadığı zaman menüye şefler çok zaman harcayacakları yemekleri dahil etmeleri çok mümkün olmamaktadır. Diğer bir taraftan menü planlama sürecinde çalışan personellerin her biri farklı damat zevkine sahiptir. Planlama sürecinde yemeklerin tadım aşamalarında personeller farklı görüşler ortaya koymaktadırlar. Bu durumda menü planlama sürecinin daha uzun zaman almasına ve bazen de tartışmalı geçmesine sebebiyet vermektedir. K3 ve K7 numaralı katılımcının aşağıdaki ifadeleri de bu hususları desteklemektedir;

‘ Otelimize Güney ve Doğu Anadolu bölgelerinden fazla sayıda yerli turist gelmektedir. Bu yerli turistlerin damak zevkleri ege mutfağına göre farklılık göstermektedir. Bundan dolayı menü planlama sürecinde Güney ve Doğu Anadolu mutfağına özgü yemeklerden bazılarını menüye eklemeye karar verdik. Daha sonra bu yemekleri benden başka yapabilecek tecrübeli personel olmadığı için vazgeçtim. Çünkü bu yemeklerin hazırlanması uzun vakit almaktadır. Tek başıma benim bunların altından kalkmam imkansız...’ ( K3)

‘ Menü planlama çalışmalarına benim dışında restoran müdürü, genel müdür, servis elemanları ve mutfak çalışanları katılmaktadır ve herkesin damak tadı farklılık göstermektedir. Bundan dolayı da menülere konmasına karar verdiğimiz yemeklerin deneme üretimlerini gerçekleştirdiğimiz zaman bazıları beğenmekte bazıları ise beğenmemektedir. Bu damak tatlarındaki farklılıklar planlama sürecinin uzamasına neden olmaktadır’ ( K7).

K8 numaralı katılımcı ise menü planlamasında müşteri profillerinin yeterli ölçüde analiz edilmediğinden şikayetçi olmakta ve bu durumunda menü planlama sürecinde bazı sorunlara sebebiyet verdiğini belirtmektedir. Bu durumu şu şekilde ifade etmiştir;

‘ Menü planlamaları bazen müşteri profillerinin yeterli analizi yapılmadan gerçekleştirilmektedir. Otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin milliyetlerine göre menüler ayarlanmalıdır. Bizim otelimizde çok sayı da İtalyan turist konaklamaktadır. Çünkü otelimizin bulunduğu yerin yakınlarında İtalyan kökenli bir fabrika bulunmaktadır. Geçtiğimiz dönemlerdeki otel müdürümüze menü planlama sürecinde İtalyan mutfağına özgü bir kaç yemeğin de menülere ilave edilmesi önerisinde bulunduk. Fakat otel müdürümüz önerimize karşı çıktı ve daha çok Manisa iline özgü yöresel yemekleri menüye eklettirdi. Daha sonra İtalyan misafirlerimizin şikayetlerinin artmasından dolayı menüden yöresel yemeklerin bazıları çıkarıldı ve yerine İtalyan mutfağında yer alan yemeklerden bazıları eklendi’ ( K8).

**Tablo 5:** Menü Planlamasında Karşılaşılan Sorunlar

Ana Kategori	Alt Kategori
Menü Planlamasında Karşılaşılan Sorunlar	Mevsimsel Sorunlar
	Hammadde Maliyetlerinin Yüksek Olması
	Personel Eksikliği
	Personelin damak zevkinin farklı olması Müşteri profillerinin yeterli analiz yapılmaması

### Menülerde Yer Alan Yöresel Yemekler

Mutfak şefleri ile gerçekleştirilen görüşmelerin analiz edilmesi sonucunda menülerde yer alan yöresel yemekler adlı ana tema ve bu ana tema altında dört adet alt tema belirlenmiştir. Tablo 6 'da ana kategori ve alt kategoriler gösterilmektedir. Mutfak şefleri otel işletmelerinin menülerinde az sayıda Manisa iline ait yöresel yemeğin bulunduğunu söylemiştir. Çünkü Manisa iline ait yöresel yemeklerin fazla tanınmadığından yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmediğini belirtmişlerdir. Bu yöresel yemeklerin daha çok otel işletmelerine gelen yerel halk tarafından tüketildiği vurgulanmıştır. Ayrıca yöresel yemekler içinde en çok Manisa Kebabının misafirler tarafından bilindiği ve sipariş edildiği ifade edilmiştir. K2 numaralı katılımcının aşağıdaki ifadeleri de bu hususu desteklemektedir;

*‘ Otel işletmelerimizde Manisa iline ait az sayıda yöresel yemek bulunmaktadır. Bu yemekler, Manisa Kebabı, Alaşehir Kapama, Akhisar Köfte ve Kula güvecidir. Bu yemekler içerisinde yerli ve yabancı misafirlerin en çok bildiği ve yöresel yemekler içerisinde en fazla tercih edileni Manisa Kebabı'dır. Diğer yöresel yemekler misafirler tarafından daha az sayıda sipariş edilmektedir. Çünkü ile özgü yöresel yemeklerin tanınırlığı azdır’ ( K2)*

**Tablo 6:** Menülerde Yer Alan Yöresel Yemekler

Ana Kategori	Alt Kategori
Menülerde Yer Alan Yöresel Yemekler	Manisa Kebabı
	Alaşehir Kapama
	Akhisar Köfte
	Kula Güveci

### Sonuç ve Tartışma

Günümüzde otel işletmeleri için menü sadece yemek ve içkilerin isimlerinin ve fiyatlarının yer aldığı bir liste olarak görülmemektedir. Otel işletmeleri için menüler önemli bir satış, pazarlama ve maliyet kontrol etme aracı olarak kullanılmaktadır. Diğer bir taraftan menü misafirlerin otel işletmelerini tercihleri üzerinde de etkisi vardır. Çünkü misafirler herhangi bir otel işletmesinin restoranını tercih ederken, o restoranun menüsünde yer alan yemek ve içkilerin çeşidi ve kalitesini de göz önünde bulundurlar ( Baysal ve Küçükbaşlan, 2009). Bu nedenle otel işletmelerinin başarılı ve verimli bir yönetim anlayışı çerçevesinde yönetilmesinin sağlanmasında menü planlama süreci önemli bir rol oynamaktadır (Sarioğlu, 2016). Tüm bu bilgiler ışığında Manisa 'da turizm işletme belgesine sahip otel işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinin menü planlaması konusundaki düşüncelerinin belirlenmesi

amaçlanmıştır. Bu kapsamda Manisa il merkezinde turizm işletme belgesine sahip otelde çalışan on mutfak şefi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın başlıca bulgularına göre otel işletmeleri alakart, banket, içecek, çocuk, vejetaryan, brunch, sporcu ve fix olmak üzere çeşitli menüler hazırlamışlardır. Bu çeşitli menüler içerisinde misafirlerin istekleri ve yemeklerin maliyetleri dikkate alınarak en çok kırmızı et, beyaz et, deniz ürünleri, İtalyan mutfağı ürünleri, zeytinyağlılar, hamur işleri, çorba çeşitleri ve tatlılara yer vermektedirler. Akay ve Sarıışık (2015)'de İstanbul'da 1. ve 2. sınıf restoran yöneticileri ile gerçekleştirdiği çalışmasında, restoranların menülerinde en çok kırmızı et ürünlerine yer verdiklerine vurgu yapmıştır. Kırmızı et dışında restoranlar, tavuk ürünleri, deniz ürünleri, fast food, ev yemekleri ve tatlılara da yer vermektedirler. Bu nedenle bu bulgular alan yazın ile uyum içerisindedir.

Otel işletmelerinde gerçekleştirilen menü planlamaları, müşteri memnuniyetinin artması, maliyetlerin azalması ve misafirlere düzenli servis imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle menü planlama süreci otel işletmelerinin başarısında kritik rol oynamakta ve mutfak şeflerinin önem verdiği hususlar arasında yer almaktadır (Hacıoğlu ve Giritioğlu, 2007; Altınel, 2017;). Bu çalışma kapsamında da mutfak şeflerinin menü planlama sürecini işletmelerin başarısı için önemli buldukları ve bu önemden dolayı menü planlaması gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Menü planlamasına restoran yöneticilerinin önem verdiklerini Hacıoğlu ve Giritlioğlu (2007), Özdemir ve Nebioğlu (2015) ve Sarıoğlu (2016) 'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında vurgu yapmıştır. Fakat Akay ve Sarıışığın (2015)'de gerçekleştirdiği çalışmasında restoran yöneticilerinin menü planlamasına ve analizine yeteri kadar önem vermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçla, çalışmada bulunan bulgu farklılık göstermektedir. Diğer bir taraftan Sezgin ve diğerleri (2008), Şengel, Işkın ve Zengin (2014), Akay ve Sarıışık (2015), Sarıoğlu (2016) ve Özkaya ve Sökmen (2017)'de vurguladığı gibi menü planlama sürecinde şeflerin en çok dikkat ettiği unsurların başında yemeklerin maliyetleri ve satış performansları gelmektedir. Bunun dışında şefler menü planlama sürecinde müşteri istekleri, yemeklerin uyumu, yemeklerin birleşenleri, pişirme yöntemleri, bölge spesiyalleri, dini görüşler, donanım, personelin durumu ve doğrama şekline (görüntü) önem vermektedirler. Bu unsurlara menü planlamasında mutfak şeflerinin dikkat etmesi hem işletmelerin karlılıklarının artmasına hem de maliyetlerinin azalmasına önemli katkı sağlayacaktır (Baysal ve Küçükaslan, 2009).

Araştırmanın diğer bulguları arasında şeflerin menü planlamasında karşılaştıkları sorunlar yer almaktadır. Mutfak şefleri menü planlamasında en çok mevsimsel, hammadde maliyetlerinin yüksek olması, personel eksikliği, personelerin damak tatlarının farklı olması ve müşteri profilinin yeterli analiz yapılmamasından dolayı sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. İlgili alan yazın incelendiğinde benzer bulgular Akay ve Sarıışıkta (2015) 'de gerçekleştirdiği çalışmasında ortaya konmuştur.

İşletme menülerinde yöresel yemeklerin bulunması destinasyonların tanıtımına ve turist çekilmesine önemli katkı sağlamasına rağmen yöresel yemeklerin menülerde daha az yer aldığı görülmektedir (Kurnaz ve İşlek, 2018; Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018). Özleyen ve Tepeci (2017)'de vurguladığı gibi Manisa iline ait yöresel yemeklerin tanınırlılığının az olmasından dolayı mutfak şefleri bu yöresel yemeklere menülerinde az sayıda yer vermektedirler. Manisa ilinde bulunan otel işletmeleri, kendi yörelerinin tanıtımlarını gerçekleştirmek ve daha çok turist çekmek için menülerinde yöresel yemeklere daha çok ağırlık vermelidirler.



Araştırma çerçevesinde Manisa ilinde bulunan otel işletmelerine aşağıda çeşitli öneriler sunulmuştur;

- Manisa Celal Bayar Üniversitesinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü kurulmalı ve bölüm bünyesinde menü planlaması ve analizine ilişkin ders içeriği oluşturulmalıdır. Ayrıca turizm sektöründen uzman aşçılarda ders kapsamında okula davet edilerek, öğrencilere teorik bilginin yanında pratik bilginin verilmesi sağlanmalıdır.
- Otel işletmeleri restoranlarda misafirlere sunduğu yemek ve içeceklerin satış grafiklerini oluşturmalı ve bu satış grafiklerine göre menü planlamasını gerçekleştirmelidirler.
- Menüleri oluştururken otel işletmeleri sadece maliyet ve karlılığa odaklanmamalıdır. Misafirlerin talep ve beklentilerini de menü planlama sürecinde önem vermelidirler.
- Otel işletmeleri fazla maliyetli ve mevsimsel durumlardan dolayı çabuk temin edilemeyen ürünleri menüden çıkarmalıdır.
- Otel işletmelerinin restoranlarını tercih eden misafirlerin, ne kadar hesap ödeyebildiği ve potansiyel müşterilerin zevk, beklenti ve ihtiyaçları detaylı bir şekilde araştırılmalıdır. Bu araştırma sonuçlarına göre mutfak şefleri hangi yiyecek ve içecekleri menüye dahil edeceklerine karar vermelidirler.
- Menü planlaması uzmanlık gerektiren bir süreç olduğundan şefler planlama sürecine muhasebe, cost control, genel müdür, mutfak şefi ve restoran müdürü gibi farklı alanlarda uzmanlığa sahip otel çalışanlarını da dahil etmelidirler.

Araştırmanın bir takım sınırlıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada Manisa il merkezinde turizm işletme belgesine sahip otellerin sadece mutfak şefleri ile görüşülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda menü planlama sürecine katkı sağlayan başka yöneticilerle de mülakat yapılarak, onların menü planlaması konusundaki düşünceleri ortaya çıkarılabilir ve misafirler de örnekleme dahil edilebilir. Diğer bir taraftan bu çalışma Manisa il merkezinde bulunan turizm işletme belgesine sahip oteller ile sınırlandırılmıştır. Daha sonra farklı bölgelerde ve şehirlerde bulunan otel işletmelerinin menü planlaması konusunda yaklaşım farklılıklarını ortaya koymak için diğer şehirlerde de benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akay, A. ve Sarıışık, M.(2015). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 6(12):211-228.
- Aktaş, A. (1995). Ağırhama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Antalya: Eren.
- Aktaş, A., ve Özdemir, B. (2005). Otel işletmelerinde mutfak yönetimi. Ankara: Detay.
- Altınel, H.(2017). Menü Planlama ve Yönetimi. Ankara: Detay.
- Bahçeci, V. (2015). Restoranların Menü Planlaması, Fiyatlandırması Ve Analizi Üzerine Yaklaşımları: İzmir İlinde Bir Araştırma; Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora tezi. İzmir.
- Baysal, A., ve Küçükarslan, N. (2007). Beslenme ilkeleri ve menü planlama. (2.Basım). Bursa: Ekin.

- Bulduk, S.(2002). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Ceylan, U. ve Güven, Z. (2018): Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menü Planlamasında Kütahya'nın Yöresel Yemeklerinin Yeri Üzerine Bir Araştırma; *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/Special issue3 451-459.
- Çetinsöz, B. C. ve Polat, A. S.(2018). Restoranlarda Menü Bilgilerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(4):3-20.
- Dodgshun, G., Peters ve M., O'Dea, D. (2012). *Cookery for the Hospitality Industry*. New York: Cambridge University Press.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A.K.( 2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği.1. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi.3(1):44-61.
- Gök, G ( 2005). Kurumlarda Menü Planlama Aşamasında Besin Öğelerinin ve Maliyetin Hesaplanmasında Bilgisayar Programının Katkıları. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi: Ankara.
- Güllü, M. (2015). Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Yiyecek ve İçecek Bölümünün İşleyişi ve Maliyet Analizi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Doktora Tezi, Ankara.
- Hacıoğlu, N. ve Giritlioğlu, İ (2007), "İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya. 62–72.
- Koşan, L.(2013). Menü Analizinde Geleneksel ve Çağdaş Yöntemlerin Karşılaştırılması. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi.6(1):203-219.
- Kozak, M.(2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karahasar, N.(2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kurnaz, A. ve İşlek, E.(2018). Yöresel Yemeklerin Restoranlar Tarafından Kullanımının Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 8(1):51-59.
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Belgeli -Turizm Tesisleri. <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR-151997/belgeli---turizm-tesisleri.html>.Erişim Tarihi (23.02.1989).
- Mete, S., Zerenler, M ve Karaman, A. (2008).Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma *Sosyo-Ekonomi Dergisi*, Cilt:8, Sayı:8
- Miles, M.B. ve Hubermann, M.(1994).Qualitative data analysis : An Expanded Sourcebook (2 ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Özdemir, B. ve Nebioğlu, O.( 2015). Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Şeflerinin Görüşleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26(2):251-263.

- Özkaya- Durlu, F. ve Sökmen, A.(2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Yenileme /Geliştirme Çalışmaları: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*.4(2): 61-75.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M.(2017). Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 139-152.
- Patton, M. Q.(2002). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri, (Çev:M.Bütün ve S.B.Demir), Ankara: Pegem Akademi.
- Perdue, J., Woods, R., H. Woods ve Ninemeier, J.(2001). Club Management Competencies 2005: Updated Information for the Classroom. *Journal of Hospitality &Tourism Education*.13(2):45-65.
- Rızaoğlu, B., ve Hançer, M. (2005). Menü ve yönetim. (1. Basım). Ankara: Detay.
- Sağlık E. ve A. Karaman (2006), “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Kartlarını Tanzimi ve Bir Uygulama”, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Yayınları: 704–717.
- Sarioğlu, M.( 2016). Determination of the Influencing Factors to Menu Planning in Big Sized Food ve Beverage Firms ( Sample of Turkey). *Journal of Bitlis Eren University Institute*. 5(1):106-116.
- Seyitoğlu, F.(2017). Componets of the Menu Planning Process. The Case of Five Star Hotels in Antalya. *British Food Journal*. 119(7): 1562:1577.
- Sezgin, M., Zerenler, M. ve Karaman, A.(2008). Otel işletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoekonomi* 2.129:142.
- Sökmen, A. (2014). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği.(7.Basım). Ankara: Detay.
- Sterling Leon and Others (1996), “The Role of Common Sense Knowledge in Menu Planning”, *Expert Systems With Applications*, Vol.11 Issue: 3, 301–308.
- Strauss, A. ve Corbin, J.(1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques* . California: Sage Yayınları.
- Şengel, Ü., Işkın, M. ve Zengin, B.(2014). Catering İşletmelerinde Menü Planlamasını Etkileyen Faktörler: Lider Catering Örneği, 12. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 30 Ağustos- 06.Eylül 2014, Kazan-Tataristan ( Rusya Federasyonu). 1-10.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara :Seçkin Yayınları.

## **Evaluation of the Perspectives of Hotel Executives within the Province of Manisa towards Menu Planning**

**Eda HAZARHUN**

Dokuz Eylül University, Social Science Institute, İzmir/Turkey

**Yasemin KOÇAK**

Sakarya University of Applied Science, Graduate Education Institute, Sakarya/Turkey

### **Extensive Summary**

Nowadays, for hotels, menu is not seen only as a list of names and prices of food and beverages. Menus are used as a significant sales, marketing and cost control tool in hotel businesses. On the other hand, menu has an impact on the hotel preferences of the guests. Because while guests prefer the restaurant of a hotel business, they also consider the variety and quality of the food and drinks on the menu of the restaurant in question ( Baysal and Küçükaslan, 2009). Therefore, menu planning process plays an important role in ensuring the management of hotel business within the framework of a successful and efficient management approach (Sarioğlan, 2016).

In the literature, there are many elements affecting the menu planning process (Aktaş, 1995; Altınel, 2017; Baysal and Küçükaslan, 2009; Küçükaslan, 2011; Akay and Sarıışık, 2015). Calories and nutritional values of the dishes, the tools and equipment in the kitchen, the number of personnel employed in hotel establishments, seasonal conditions, cost and sales performance of the dishes, the harmony of the dishes, the religious beliefs, cultures, ages and health status of the guests constitute a part of the elements that kitchen managers take into consideration during the menu planning process (Bulduk, 2002; Gök, 2005; Altınel, 2017; Seyitoğlu, 2017). Taking all these processes into consideration in menu planning and implementing them is a process that requires expertise (Altınel, 2017). Therefore, experienced kitchen chefs working in hotel enterprises should take an active role in the menu planning process and support menu planning. Because it is possible to say that the enterprises that do not give importance to the menu planning process are less likely to reach success (Hacıoğlu and Giritoğlu, 2007). For this reason, in this study, it was aimed to determine the menu planning viewpoints of the chefs working in the kitchen departments of the hotels with tourism operation license in Manisa city center.

### **Methodology**

Qualitative research method was used in this study in order to determine the thoughts of the chefs working in the kitchen departments of the hotels with tourism operation license in Manisa city center. Qualitative research provides the researcher with the opportunity to explore the events and facts in depth. So, researchers preferred qualitative research method because they wanted to examine the opinions of the personnel working in the kitchen department of the hotels with tourism operation license in detail. In addition, the study was carried out in Manisa city center due to

the fact that one of the authors carrying out the research resides in Manisa province and therefore it is possible to perform a face-to-face communication easily with the kitchen chefs of the hotels with tourism operation license.

Qualitative research is usually carried out with small sample groups and purposeful sampling method (Miles and Huberman, 1994). Purposeful sampling methods provide the researcher with the opportunity to study with rich samples in terms of knowledge and allow to obtain in-depth information from research participants (Patton, 2002). Within the framework of this study, convenience sampling method was chosen among the purposeful sampling methods. According to the data of the Directorate of Culture and Tourism, there are 22 hotel enterprises in Manisa city center. Among these facilities, 10 of them have tourism operation license and 12 of them have municipal business license (Manisa Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2019). Ten hotels with Tourism Operation License are included in the study sample by using convenience sampling method. The reason for the selection of the hotels with tourism operation license is that these hotels provide a la carte restaurant services widely. In this context, face-to-face interviews were conducted with the kitchen chefs of the ten hotel enterprises included in the sampling. Because kitchen chefs provide the preparation and presentation of the meals to the guests in the hotel business. Therefore, in order for the enterprises to realize an effective menu planning process, it would be useful to point out the viewpoints of the kitchen chefs about menu planning

Data from the kitchen chefs were collected by semi-structured interview method. Semi-structured interview *'the number and order of the questions are not fixed, they can be changed according to person or time'* (Kozak, 2015: 90). The interviews were conducted between 03.01.2019 and 10.01.2019 in the offices of the hotels where kitchen chefs worked.

An interview form was used in the study in order to ensure that the interviews conducted with the kitchen chefs went in a certain consistency and that the researcher did not skip the questions to be asked to the participants. The interview form consisted of two parts. In the first part, there were demographic questions about the kitchen chefs. In the second part, the following points were discussed in order to evaluate menu planning and analysis viewpoints of the kitchen chefs working in the hotels with tourism operation license;

- How many types of menus are in the hotel business
- Whether they plan a menu in a hotel business or not
- Which basic products are included in the hotel business menus
- The elements they consider during the menu planning stage
- Problems encountered during menu planning process

The data collected from the kitchen chefs by interview method was subjected to content analysis. The audio recordings of the interviews with the kitchen chefs were written on the computer before starting the content analysis. Then, the content analysis process was started after printing out the interviews that were transferred to the computer environment. In the content analysis, the model proposed by Strauss and Corbin (1990) in the literature was applied. This model includes coding, identifying categories, naming categories and introducing the characteristics of

categories. In this study, these processes were followed in order. Firstly, the texts which were transferred to the computer from the audio recorder were read and coded separately by two researchers. The researchers then compared the codes and identified the different codes. As a result of the studies conducted by the researchers, the differences between the codes were eliminated and the code scheme was finalized. After the completion of the code diagram, the researchers went into the process of identifying the categories. Within the scope of this process, similar codes included in the code diagram were brought together and sub-categories were formed. Two researchers discussed on the sub-categories. As a result of these discussions, similar sub-categories were brought together after they reached a consensus and main categories were obtained. As a result of these studies, 5 main categories including 'Menu Types', 'Basic Items on Menus', 'Elements Considered in Menu Planning Process', 'Problems encountered during menu planning process' and 'Local Foods on Menus' and a total of 60 sub-categories under these main categories were determined. These main categories and sub-categories which were formed as a result of content analysis were supported by direct quotations from the participants' opinions.

### **Conclusion and Discussion**

According to the main findings of the study, hotel businesses prepare various menus such as à la carte, banquet, beverage, children's, vegetarian, brunch, sportsman's and fix menu. Taking into account the wishes of the guests and the cost of the meals, they include red meat, white meat, seafood, Italian cuisine products, olive oil dishes, pastries, soup varieties and desserts. In their study which was conducted with the managers of the first and second class restaurants in İstanbul, Akay and Sarıışık (2015) emphasized that these restaurants mostly included red meat on their menus. Apart from the red meat, they also included chicken products, seafood, fast food, home cooking and desserts. These findings are consistent with the literature.

Although local dishes on the menus of the business organisations make significant contributions to the advertisement of the destinations and to attract tourists, it's seen that local dishes are less than the other dishes on the menus (Kurnaz and İşlek, 2018; Erdem, Mızrak and Kemer, 2018). In this study, the majority of the kitchen chefs emphasized that they had a small number of the local dishes on their menus due to the low recognition of local dishes. Hotel businesses in the province of Manisa should give more weight to local dishes on their menus to promote their localities and attract more tourists. Other findings of the research include the problems that chefs encounter in menu planning. Kitchen chefs stated that they had problems in menu planning mostly due to seasonal, high raw material costs, lack of staff, different tastes of personnel and lack of adequate analysis of customer profile. When the relevant field was examined in the literature, similar findings were revealed in the study carried out by Akay and Sarıışık (2015).

In the framework of the research, the following suggestions were offered to hotel enterprises in Manisa province;

- A gastronomy and culinary arts department should be established at Manisa Celal Bayar University and the course content related to menu planning and analysis should be established within the department. In addition, expert chefs from tourism sector should be invited to the school and the students should be provided with practical knowledge in addition to theoretical knowledge.

- Hotel businesses should create sales charts of the food and beverages offered to the guests in their restaurants and make menu planning according to these sales charts.
- When creating menus, hotel businesses should not only focus on cost and profitability, they should also give importance to the demands and expectations of their guests in the menu planning process.
- Hotel businesses should remove the products from the menu that are not available quickly due to their high costs and seasonal conditions.
- Hotel businesses should explore the tastes, expectations and needs of the guests who prefer their restaurants and how much they can pay. According to the research results, kitchen chefs should decide which foods and beverages to be included on the menu.
- Since menu planning is a process that requires expertise, chefs should also include hotel staff with expertise in different areas such as accounting, cost control, general manager, kitchen chef and restaurant manager in this process.



## Alternatif Besin Kaynağı Olarak Çekirge: Nitel Bir Uygulama (Grasshopper as an Alternative Food Source: A Qualitative Application)

\*Ramazan KARAMAN<sup>a</sup> , Düriye BOZOK<sup>b</sup> 

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

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 23.03.2019

Kabul Tarihi: 08.06.2019

### Anahtar Kelimeler

Besin kaynağı

Çekirge

Protein

### Öz

Bu çalışma, ilgili literatür taraması ile çekirge tüketiminin nasıl bir algı yarattığı ve tükettikten sonra insanların ne şekilde davranış sergileyecekleri ve alternatif besin kaynağı olarak gelecekte çekirgeyi tüketme eğilimlerinin ne yönde olabileceğine dair bir fikir edinilmesi adına küçük bir örneklem üzerinde bir uygulamayı içermektedir. Söz konusu bu uygulama Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Uygulamalı olarak gerçekleştirilen çalışmaya önceden belirlenen açık uçlu sorulara cevap verecek olan 22 öğrenci katılım göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların 20'si çekirge tüketimi konusunda pozitif düşünce ve davranış sergilemişlerdir. Gelecekte çekirgenin alternatif besin kaynağı olarak tüketilebileceği ve tat olarak ta beklenilenden daha iyi olduğu yönünde ifadelerle sıkça rastlanmıştır. Genel olarak katılımcılar bu konuda istekli ve uygulama sonunda da çekirge tüketiminin yaygınlaşması adına görüşler belirtmişlerdir.

### Keywords

Food sources

Grasshopper

Protein

### Abstract

In this study, it is aimed to understand how locusts consumption is created by the related literature review and how people will behave after consumption and an application on a small sample to provide an idea of the tendency to consume grasshoppers in the future as an alternative food source. This application was carried out in Balıkesir University Gastronomy and Culinary Arts Department. Semi-structured interview technique was used in the study. 22 students who were able to answer the open-ended questions were included in the study. According to the results of the study, the 22 of the participants exhibited positive thoughts and behavior about grasshopper consumption. In the future, it has been observed that grasshopper can be consumed as an alternative food source and taste is better than expected. In general, the participants were eager in this regard and they expressed opinions about the widespread use of grasshoppers at the end of the implementation.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [rmznkrmn32@gmail.com](mailto:rmznkrmn32@gmail.com) (R. Karaman)

**Makale Künyesi:** Karaman, R. & Bozok, D. (2019). Alternatif Besin Kaynağı Olarak Çekirge: Nitel Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1573-1587.

DOI: 10.21325/jotags.2019.436



## **GİRİŞ**

Hızlı kentleşme ve yükselen ekonomiler sebebiyle gelişmekte olan ülkelerde küresel gıda talebinin yönü, özellikle son on yıl içerisinde önemli bir değişim göstermektedir. Özellikle hayvancılıkta et üretiminin yetersiz hale gelmesi, insanların alternatif kaynaklara yönelmesine sebep olmaktadır. 2050 yılı itibariyle insan nüfusunun 9 milyarı aşacağı ve mevcut gıda talebinin %70 artacağı öngörülmektedir. Bu durum gelişmekte olan ülkelerde daha hissedilir hale gelmekle birlikte kişi başına düşen et miktarında da bir azalış öngörülmektedir. Buda insanların hayvansal protein ihtiyaçlarını karşılamak adına alternatif kaynaklara yönelmelerine sebep olmaktadır. (Premalatha vd., 2011: 4358; Caparros Megido vd., 2014; Paul vd., 2016: 338).

Günümüzde böcekler insanlar tarafından alternatif bir protein kaynağı olarak görülmektedir. Bazı böcek türlerinin yüksek oranda besleyici ve iyi bir protein, mineral, yağ, vitamin ve enerji kaynağı sağladığı bilinmektedir. Dünyada birçok bölgede yenilebilir böcekler insanların beslenme gereksinimlerinin karşılanmasında önemli rol oynamaktadır. Geleneksel olarak 2000' den fazla böcek türü yaşam evresinin bir veya diğer aşamasında insanlar tarafından tüketilmektedir. Bu böcekler birçok insan için besin kaynağı olarak büyük önem arz etmektedir. Yaklaşık 524 böcek türünün Afrika'da, 349 türünün Asya'da, 679 türünün Amerika'da, 152 türünün Avustralya' da 41 türünün ise Avrupa kıtasında bulunduğu tahmin edilmektedir. Meksika ise yenilebilir böcek olarak kabul edilen en fazla böcek türüne ev sahipliği yapmaktadır (Jongema, 2015). Dünya genelinde böcek tüketimine bakıldığında, en çok tüketilen böcek türleri ise; Cloptera (kınkanatlılar %31), Lepidoptera (turtullar %18), Hymanoptera (arılar ve karıncalar %14) ve Orthoptera (çekirge ve kriket %13) olarak görülmektedir (Ramos-Elorduy vd., 1997; Banjo vd., 2006; Jongema, 2015). Bu verilere dayanarak çekirgenin insan beslenmesinde önemli bir yeri olduğu ve ayrıca yapılan çalışmalara bakıldığında da yüksek seviyede protein kaynağına sahip olduğu görülmektedir (Ramos-Elorduy ve Pino, 1993).

Türkiye' de böcekler genel olarak hayvan yemi olarak üretilmekle birlikte insanlar tarafından tüketimi çok düşük seviyelerdedir (Mankan, 2017: 434). Bu çalışma ile de yenilebilir böceklerden olan çekirgenin ülkede tüketilebilir bir besin olarak kabul görülebilirliğine dair bir fikir edinilmesini amaçlamaktadır.

### **Alternatif Besin Kaynağı Olarak Çekirge**

Çekirge, her ne kadar yılda sadece bir nesil ürese de dünya genelinde devasa bir biyokütle oluşturmaktadır. Mayıs ayı itibariyle yumurtadan çıkmaya başlayan çekirge, 5-6 haftada gelişimini tamamlamakta ve 13-14 hafta itibariyle aktif olarak yetişkinliğe adım atmaktadır (Cerritos ve Cano-Santana, 2008: 473). Dünya üzerinde bulunan çekirge türlerinin birçoğu yenilebilir olmakla birlikte tarih boyunca dünyanın birçok yerinde insanlar tarafından tüketilmektedir. Ortadoğu'da M.Ö. sekizinci yüzyıla kadar hizmetçilerin kraliyet ziyafetlerine çöp sopalara dizilmiş çekirge taşıdıkları, 1730'lu yıllarda ise çekirgenin çoğu Afrikalı, Asyalı ve özellikle de Araplar tarafından kavrulmuş ve ızgara şeklinde sıkça tüketildiği, ayrıca tuzlanarak depolarda bekletildiği ve gemilerde tatlı olarak ya da kahvenin yanında servis edilmek üzere bulundurulduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra 1550'li yıllarda Arabistan ve Libya göçebelerinin çekirgeyi kaynatarak gıda olarak tükettikleri ve güneşte kurularak daha sonra tüketmek adına bu çekirgeleri un haline getirdikleri de bilinmektedir. (Lockwood, 2004; Van Huis vd., 2013: 41).

Yenilebilir böcekler listesinde çekirge, dünya genelinde en çok tüketilen böcek türünden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca soğukkanlı hayvan olması sebebiyle günün erken saatlerinde zahmetsizce toplanabilen çekirge,

ekonomik anlamda insanlar tarafından kurutulmakta ve satılmaktadır (Ramos-Elorduy vd., 2012; Hanboonsong ve Durst, 2014: 4; Barennes vd., 2015: 8). İsteğe bağlı olarak kavurma, kızartma veya haşlama yöntemiyle pişirilebilen çekirgenin bacakları ve baş kısmının koparılarak tüketilmesi gerekmektedir (Van Huis, 2017: 107). Ayrıca insan tüketimi, sağlık ve hijyen açısından bakıldığında da çekirge, neredeyse dünya üzerinde en temiz beslenen böceklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Premalatha vd., 2011: 4358). Dünyada genel olarak Meksika, Doğu ve Güneydoğu Asya, Afrika, Hindistan, Güney Amerika, Tayland, Papua Yeni Gine, Avustralya gibi ülkelerde yaygın olarak tüketilen çekirge bazı Avrupa ülkelerinde de kurulan çiftlikler sayesinde üretim ve tüketim açısından çok büyük yol kat etmektedir (Bukkens, 1997: 287; Martin, 2014).

Çevresel etkilerine bakıldığında çoğu hayvandan çok daha az sera gazı yayan çekirge, yetiştiriciliği açısından da geniş arazilere ihtiyaç duyulmayan bir böcektir. Ayrıca soğukkanlı bir böcek olduğundan dolayı besinleri proteine hızlı bir şekilde dönüştürebilmektedir. Diğer hayvanlarla aynı miktarda protein üretebilmek için çekirge, ortalama 7-8 kat daha az besin tüketmektedir. Bu da sürdürülebilirlik adına oldukça önem arz etmektedir (Kurgun, 2017: 260).

Besin içeriğine bakıldığında çekirge; sığır, kuzu, tavuk ve balık etine göre daha yağsız ve protein bakımından çok daha zengindir (Durst vd., 2010: 100). Ayrıca süt ve süt ürünleri, yumurta ve soya fasulyesi gibi gıdalarla karşılaştırıldığında da daha yüksek protein kaynağı olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra çekirge içeriğinde potasyum ve fosfor minerallerini de barındırmaktadır (Ssepuuya vd., 2017: 6). Tablo 1’de kırmızı et, ipek böceği ve çekirgenin besin içerikleri verilmektedir.

**Tablo 1:** 100 Gram Kırmızı Et, İpek Böceği ve Çekirgenin Protein ve Demir İçeriği

Gıda	Protein (gr.)	Demir (mg.)
Kırmızı Et	22.3	2.9
İpek Böceği	28.2	35.5
Çekirge	61.1	-

**Kaynak:** (Premalatha vd., 2011: 4359).

Çekirgenin ortalama olarak yüksek bir protein kaynağına sahip olduğu görülmektedir. 1 kg kaliteli hayvansal proteinin 7.5 kg bitkisel proteine eşdeğer olduğu düşünülürse, çekirge kaliteli ve yüksek protein içeriğiyle insanlar için büyük bir avantaj ve fayda sağlamaktadır (Paul vd., 2016: 338). Bazı çekirge türlerinin besin içerikleri ise tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Bazı Çekirge Türlerinin Besin İçeriği (100 gr.)

Çekirge Türü	Protein(%)	Yağ(%)	Toplam Kül(%)	Karbonhidrat (%)
<i>Acrida exaltata</i>	64.46	7.07	4.98	3.64
<i>Arphia fallax,</i>	71.30	6.52	2.41	8.11
<i>Boopendon af. flaviventris</i>	75.95	8.43	2.95	2.32
<i>Chondacris rosea</i>	68.88	7.88	4.16	6.69
<i>Melanoplus mexicanus</i>	77.13	4.22	2.44	4.04
<i>Melanoplus femurrubrum</i>	77.00	4.20	2.59	4.08
<i>Oxya fuscovittata</i>	63.96	6.49	5.01	7.51
<i>Romalea sp.</i>	75.30	12.30	4.25	0.13
<i>Romalea colorata</i>	71.98	16.25	4.59	0.09
<i>Taeniopoda sp.</i>	71.00	5.85	2.95	9.59

**Kaynak:** (Paul vd., 2016: 339-340).

Tablo 2’de bazı çekirge türlerinin besin içerikleri görülmektedir. Genel olarak bütün türlerin protein değerlerindeki yükseklik göze çarpmakla birlikte, yağ içeriklerinin az olması ve yapılarındaki toplam kül mineral maddeler sağlıklı beslenme anlamında önem arz etmektedir. Çekirgelerin yapısında bulunan karbonhidrat değerinin

ölçülmüş olduğu çok kısıtlı kaynak bulunmaktadır. Literatürde kaynak bulunamadığından dolayı Rumpold ve Schlüter (2013) tarafından vücutta bulunan diğer tüm bileşenlerin (protein, yağ, kül, lif ve nem) toplamından çıkarılarak karbonhidrat içeriğinin yaklaşık olarak hesaplaması yapılmıştır. Genel olarak yenilebilir böcekler ve çekirgenin beslenme açısından artı yönlerine bakılacak olunursa;

- Protein açısından oldukça zengin bir içeriğe sahiptirler,
- B12 içerikleri biftekten 20 kat daha fazladır,
- Düşük doymuş yağ oranına sahiptirler,
- Kalsiyum oranları süttten daha yüksektir,
- Magnezyum içerikleri biftekten 5 kat daha fazladır,
- İçerdikleri yararlı probiyotikler sayesinde bağırsaklar için oldukça yararlıdır,
- İçerdikleri 9 temel aminoasit kasların gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir,
- Kimyasal ilaç, şeker ve GDO içermezler,
- Kitin açısından oldukça zengindirler (Kurgun, 2017: 268).

Beslenme açısından çekirge yetiştirilmesi küresel gıda güvenliğine potansiyel olarak katkı sağlayabilecek ve bir strateji olarak uygulanabilir bir durum olarak görülmektedir (Huis vd., 2015: 3). Dünyada birçok ülkede üretimi gerçekleştirilen çekirge Türkiye’de Antalya ilinde Mira Canlı Hayvan Böcek isimli çiftlikte üretilmektedir. Şu an için hayvansal yem olarak üretilen çekirge bu çiftlikte normal şartlardan daha hızlı bir şekilde üretilebilmektedir ([www.antalyaçekirge.net](http://www.antalyaçekirge.net))

Çekirgenin tüketim konusunda bir böcek olarak insanlar tarafından iğrenç algılanması ve bunun yanı sıra insanlarda görülen neofobia (neofobi) durumu tüketimi açısından negatif bir etki yaratmaktadır. Bu konuda en güzel örnek ise Kraig, (2004) tarafından yapılan bir araştırmada görülmektedir. Kraig öğrencilerine ‘‘çekirgelerle ilgili sorun nedir?’’ diye sorduğunda öğrencilerin iğrenç ve çirkin yaratıklar, ayrıca bütün bu böcek gözlerinin ve bacaklarının tatsız olduğunu düşündükleri cevabını almıştır. Kraig aslında istakoz ya da karidesin de iğrenç suratlı, kabuklu ve bacaklı olduklarını hatırlatarak bu böceklerin yenilebilir algılanmalarının sebebini ise suda yaşıyor olmaları ve sembolik olarak suyun bu canlıları temizlediği düşüncesinin algıda yer edindiğini belirtmektedir (Kraig, 2004: 178).

Çekirgenin pişirilme evresine bakıldığında genel olarak iştah açıcı kırmızı bir renk aldığı görülmektedir. Çekirgenin tadı ise nötr olmakla birlikte nasıl servis edildiğine ve hangi sos kullanıldığına bağlı olarak değişebilmektedir. (Ramos-Elorduy ve Menzel, 1998: 4-7). Türkiye gibi ülkelerde tüketimi yaygın olmadığı için çekirgenin nasıl pişirildiğine ve nasıl tüketildiğine yönelik literatürde herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Yabancı literatür incelendiğinde ise birkaç örnek vermek mümkündür. İlk olarak ‘‘Alüminyum Folyoda Çekirge’’ olarak adlandırılan tarif ele alınacak olursa; bu tarifin ana malzemeleri mantar, tereyağı, sarımsak, maydanoz, pastırma, tuz, karabiber ve çekirgeden oluşmaktadır. Hazırlanışı ise öncelikle çekirgeleri dipfrize koyarak yaşamsal fonksiyonlarını sona erdirmeye başlamaktadır. Sonrasında çekirgelerin bacak, kanat ve kafaları kopararak pişirilmeye hazır hale gelmektedir. Çekirgeler derin bir tencerede tuzlu suda renkleri pembeye dönene kadar kaynatılmaktadır. Tavada tereyağı, mantar ve sarımsak 10 dakika sotelendikten sonra kısık ateşte biraz daha pişirilmeye devam

edilmektedir. Parçalara ayrılan alüminyum folyoların üzerine tereyağı sürüldükten sonra çekirgeler pastırma şeritlerine sarılarak folyolara yerleştirilmektedir. Sonrasında diğer tarafta hazırlanan mantarlı karışım da üzerlerine eklenerek folyolar sıkıca kapatılmaktadır. Önceden ısıtılmış fırına yerleştirilen folyolar 15 dakika pişirildikten sonra bu şekilde servis edilmektedir. (Not: Kullanılan alüminyum folyolar içerisinde yağlı kâğıt olanlardan seçilmelidir. Gıdalar direkt olarak folyo ile değil kâğıt ile temas etmelidir.) (Ramos-Elorduy ve Menzel, 1998: 47).

Bir başka örnek olarak da "Körili Çekirge" tarifi verilebilir. Bu tarifin ana malzemeleri sıvı yağ, soğan, sarımsak, toz bulyon, anason, karanfil, hardal, tuz, karabiber, köri ve çekirgeden oluşmaktadır. Hazırlanış aşaması çekirgelerin dipfrize konularak yaşamsal faaliyetlerine son verilmesi ve ardından kanatları, bacakları ve kafalarının koparılarak pişirmeye hazır hale getirilmeleriyle başlamaktadır. Sonrasında çekirgeler pembeleşinceye kadar derin bir tencerede tuzlu suda kaynatılmakta ve kâğıt havlu üzerine serilerek kurutulmaktadır. Sıvı yağ tavada ısıtıldıktan sonra soğan ve sarımsakların sotelenme işlemi gerçekleştirilmektedir. Daha sonra tavaya çekirgeler, anason, karanfil, hardal, tuz, karabiber, toz bulyon ve köri eklenerek pişirme işlemine devam edilmektedir. Tavaya biraz su eklenerek buharlaşmaya kadar devam eden pişirme işleminden sonra pişirilen çekirgeler pirinç pilavı eşliğinde servis edilmektedir (Ramos-Elorduy ve Menzel, 1998: 48).

Bu çalışma, dünya genelinde 2 milyardan fazla insanın tükettiği, son zamanlarda batılı ülkelerde üretim ve tüketimi hızla yaygınlaşan bir endüstrinin parçası ve alternatif besin kaynağı olarak büyük avantajlar sağlayan çekirgenin, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri tarafından tüketim aşamasında algı ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

### **Çalışma Grubu**

Bu çalışma 2017-2018 öğretim yılı güz döneminde Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya toplamda 22 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin 14'ü erkek 8'i kadındır. Öğrenciler üçüncü ve dördüncü sınıflarda öğrenim görmektedirler.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma uygulamalı olarak yapılmış, uygulama öncesinde öğrencilere çekirge ve tüketimi hakkında bilgiler verilmiştir. Sonrasında çekirgelerin temizlenme ve pişirme işlemi öğrenciler nezaretinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılımın gönüllülük esasına göre gerçekleşeceği belirtilip görüşülmesi planlanan kişilerin onayı alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Soruların her biri farklı verileri elde etmek üzere hazırlanmıştır. Görüşme soruları literatür taramasından sonra üç farklı çalışmadan uyarlanarak geliştirilmiştir (Caparros Megido vd., 2014; Martinez, 2015; Sogari vd., 2017). Uzman görüşleri alındıktan sonra soruların uygulanabilirliğine karar verilmiştir. Görüşme soruları çekirgelerin tadımından önce ve tadımından sonra cevaplanmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Her bölümde beşer soru bulunmaktadır. Katılımcılardan çekirgeleri tatmadan önce ilk beş soruyu tattıktan sonra ise son beş soruyu cevaplamaları istenmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular şu şekildedir;

### **Tadım öncesi sorular**

- Pişirilen çekirgenin tadını ve dokusunu merak ediyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?
- Çekirgenin alternatif bir protein kaynağı olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?
- Pişirilen çekirgeler davet edici ve iştah açıcı görünüyor mu? Düşünceleriniz nelerdir?
- Çekirgeleri sağlık ve hijyen konusunda güvenli buluyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?
- Çekirge yeme fikri size iğrenç geliyor mu? Düşünceleriniz nelerdir?

### **Tadım sonrası sorular**

- Tadını beğendiniz mi? (Hissiyatınızı açıklayınız)
- Bu deneyimden sonra diğer böcek gıda ürünlerini tatmaya hazır mısınız? Düşünceleriniz nelerdir?
- Bu deneyimi aile üyelerinize ya da çevrenizdekilere de tavsiye eder misiniz? Düşünceleriniz nelerdir?
- Gelecekte böcek yemeye hazır mısınız? Düşünceleriniz nelerdir?
- Evinizde bunu tekrar dener misiniz? Düşünceleriniz nelerdir?

Görüşmeler tamamlandıktan sonra elde edilen yazılı kayıtların bilgisayar dökümü yapılmıştır. Katılımcıların her bir soruya verdiği cevaplar benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlanmış, ayrıca her soruya verilen bir iki cevap da aynen sunulma yoluna gidilmiştir.

### **Bulgular ve Yorumlar**

Katılımcıların çekirge tadımından önceki sorulara verdiği cevaplar aşağıda yer almaktadır.

#### ***“Pişirilen çekirgenin tadını ve dokusunu merak ediyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?”***

Bu soruda katılımcıların tamamı çekirgenin tadını merak ettiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların verdiği cevaplar ise;

**K2:** Evet kesinlikle çok merak ediyorum fakat ne ile karşılaşacağımı bilmiyorum.

**K4:** Merak ediyorum fakat nedense içimde bir tereddüt var.

**K7:** Evet, her ne kadar böcek yeme kültürümüz olmasa ve görüntüsü toplum olarak bizde olumsuz bir etki bıraksa da çekirgenin tadının nasıl olduğu konusunda çok meraklıyım.

**K8:** Evet çok merak ediyorum ve benim adıma çok güzel bir deneyim olacak.

**K17:** Evet çok merak ediyorum umarım kötü bir tat ile karşılaşmam.

**K20:** Yani ilk defa böyle bir deneyim yaşayacağım ve tadını gerçekten çok merak ediyorum.

**K22:** Tabi ki çok merak ediyorum fakat biraz da endişeliyim çünkü daha önce hiç bilmediğim bir tat olacak.

#### ***“Çekirgenin alternatif bir protein kaynağı olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?”***

Bu soruda K5, K17 ve K19 bu konuda herhangi bir bilgileri olmadığını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise çekirgenin alternatif bir protein kaynağı olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu soru için verilen bazı cevaplar ise;

**K2:** Yüksek protein içeriği olduğunu biliyorum ve alternatif bir protein kaynağı olduğunu düşünüyorum.

**K6:** Evet bunu duymuştum ve webde araştırdığımda önemli bir protein barındırdığını sonucuna ulaştım.

**K9:** Protein değerlerinin çok yüksek olduğunu biliyorum eğer yaygın bir şekilde üretilebilirse tabi ki alternatif bir protein kaynağı olduğunu düşünüyorum.

**K14:** Soğukkanlı bir böcek ve protein dönüşüm hızı yüksek olacaktır ayrıca iyi de bir protein kaynağı olduğunu düşünüyorum. Alternatif olarak bence çok elverişli bir gıda.

**K16:** Aslında pek bir bilgim yok ama yine de öyle olduğunu düşünüyorum.

**K18:** Protein değerinin yüksek olduğunu öğrendim buda demek oluyor ki evet.

**K22:** Yüksek bir protein içeriğine sahip ve tabi ki alternatif bir protein kaynağı olduğunu düşünüyorum.

**‘‘Pişirilen çekirgeler davet edici ve iştah açıcı görünüyor mu? Düşünceleriniz nelerdir?’’**

Bu soruda K10 dışındaki tüm katılımcılar kararsız olduklarını ayrıca çekirgelerin davet edici ve iştah açıcı gözükmediklerini dile getirmişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

**K5:** Dışarıdan bakıldığında maalesef pek davetkar ve iştah açıcı gözüküyor.

**K7:** Pek iştah açıcı gözükmediği söylenemez aslında fakat iğrençte gözüküyor.

**K8:** Bu konuda biraz kararsızım aslında ne çok güzel ne de çok itici gözüküyor.

**K10:** Bence güzel gözüküyor herhangi bir negatif his yaşamadım şu an.

**K13:** Çok davet edici ve iştah açıcı gözüküyor fakat itici de değil.

**K16:** Hayır pek öyle gözükmediğini söyleyemem.

**K18:** Kararsızım açıkçası yani pek pozitif ya da negatif bir şey hissetmedim şu an.

**‘‘Çekirgeleri sağlık ve hijyen konusunda güvenli buluyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?’’**

Bu soruda katılımcıların tam anlamıyla ikiye bölündüğü görülmektedir. K3, K5, K7, K10, K13, K14, K16, K17, K18, K19, K21 ve K22 herhangi bir sorun olmayacağını ve güvenli bulduklarını dile getirmişlerdir. Diğer katılımcılar ise kararsız olduklarını ve bir böcek olması sebebiyle güvenli bulmadıklarını söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar;

**K6:** Çekirgenin temiz beslenen bir hayvan olduğunu biliyorum. Bu noktada pişirilme sürecinde hijyene ne kadar dikkat edildiği devreye giriyor. Sağlıklı olduğu konusunda çok fikrim olmasa da önemli bir protein kaynağı olması güzel.

**K8:** Bu konuda kararsızım sonuç olarak bir böcek olması sanki pek hijyenik olmadığı düşüncesini uyandırıyor bende.

**K11:** Araştırmacıya güvenerek bunu deneyeceğim ve ayrıca dünyanın birçok yerinde tüketildiğini biliyorum.

**K17:** Bu konuda bir sıkıntı olacağını düşünmüyorum ve güvenli buluyorum.

**K19:** Aslında bir böcek olması negatif bir his uyandırıyor fakat yine de bir sorun olacağını düşünmüyorum.

**K20:** Bir böcek olduğunu düşünürsek bu konuda tabii ki endişeli yaklaşıyorum.

**K22:** Evet güvenli buluyorum bir sorun olacağını düşünmüyorum çünkü çekirge temiz bir böcek.

**“Çekirge yeme fikri size iğrenç geliyor mu? Düşünceleriniz nelerdir?”**

Bu soruda K3, K6, K7, K9, K16 ve K19 çekirge yeme fikrinin iğrenç olduğunu dile getirmektedirler. Fakat diğer katılımcılar iğrenç olmadığını söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

**K8:** Hayır kesinlikle iğrenç gelmiyor çünkü daha iğrenç şeyleri zaten tüketiyoruz bence.

**K10:** Asla iğrenç gelmiyor çok daha kötülerini denedim.

**K12:** Hayır günlük hayatta kola, cips gibi çok daha zararlı ve iğrenç şeyler tüketiyoruz zaten. Çekirge yeme fikri bana iğrenç gelmiyor.

**K15:** Aslında iğrenç gelmiyor fakat bir böcek olduğunu düşünmek içimi titretmiyor değil.

**K16:** Yani sonuç olarak bir böcek olduğunu düşünürsek tabii ki iğrenç geliyor.

**K18:** Asla iğrenç gelmiyor sonuç olarak gastronomi öğrencisiyiz ve deneyimlere açık olmamız gerekli.

**K22:** Hayır bana iğrenç gelmiyor. İnsanlar daha iğrenç şeyler tüketiyorlar bence.

Katılımcıların tadım öncesi sorulara verdikleri cevaplara bakılacak olursa, genel anlamda çekirgenin tadımı konusunda istekli oldukları, sağlık ve hijyen konusunda ikiye bölünseler de çekirge ve tüketimi konusunda pozitif yönde algılarının olduğu görülmektedir. Katılımcıların tadım sonrası sorulara verdikleri cevaplar ise aşağıdaki gibidir;

**“Tadımı beğendiniz mi? (Hissiyatınızı açıklayınız)”**

Bu soruda K1 beğenmediğini K16 ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise genel anlamda beklediklerinden daha güzel bir tat ile karşılaştıklarını ve beğendiklerini söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

**K6:** Tadımı çok beğendiğimi söyleyemem ama kötü de diyemem farklı pişirme teknikleri ile daha lezzetli olabileceğini düşünüyorum.

**K11:** Evet çok fazla bir tat alırsam da soslu olanlar lezzetli geldi. En azından acı ya da kötü bir tadı yoktu.

**K13:** Tadı kötü değildi ama nasıl bir tat olduğunu bulamadım açıkçası fakat kesinlikle yenilebilir bir şey.

**K15:** Açıkçası acı ve kötü bir tat bekliyordum ama aksine tadı gayet güzeldi.

**K16:** Çok kötü değildi ama çokta beğendiğim söylenemez yani bu konuda biraz kararsız kaldım açıkçası.

**K21:** Tadımı çok beğendim biraz tavuğa benziyor ama biraz baharat olsa daha güzel olurdu bence.

**K22:** Tadı beklediğim gibi kötü ya da acı değildi, çok lezzetli de değildi ama yenilebilir bir şeydi. Belki farklı şekillerde daha lezzetli olabilir.

**“Bu deneyimden sonra diğer böcek gıda ürünlerini tatmaya hazır mısınız? Düşünceleriniz nelerdir?”**

Bu soruda K5 ve K12 hazır olmadıklarını K9 ve K18 ise kararsız olduklarını dile getirmişlerdir. Diğer katılımcılar ise diğer böcek gıda ürünlerini tatmaya hazır olduklarını söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

**K12:** Hayır bunu denemekte bile zorlandım açıkçası.

**K14:** Hazırım tabi ki fırsatım olursa denerim.

**K15:** Evet bir nebze de olsa bunu yendim gibi gözüküyor. Artık bu konuda daha rahatım.

**K16:** Evet yeni tatlar denemek ve keşfetmeye her zaman hazırım.

**K18:** Tüm böcekleri tatma konusunda kararsızım fakat böcek türüne bağlı olarak belki olabilir.

**K19:** Evet görerek deneyebileceğimi düşünüyorum yani hazırım.

**K22:** Evet ben hazırım. Zehirli değilse ve ölmeyeceksem bir defadan bir şey olmaz.

**“Bu deneyimi aile üyelerinize ya da çevrenizdekilere de tavsiye eder misiniz? Düşünceleriniz nelerdir?”**

Bu soruda K1 ve K4 tavsiye etmeyeceklerini K8, K13 ve K22 ise bu konuda kararsız olduklarını dile getirmişlerdir. Diğer katılımcılar ise bu deneyimi aile üyelerine ve çevrelerindekiilere tavsiye edeceklerini söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

**K4:** Ailem ve çevremdekilerin bunu deneyeceklerini pek düşünmüyorum bu yüzden tavsiye etmem.

**K6:** Bence herkes gönül rahatlığıyla deneyebilir bu yüzden çevremdekilere ve aileme bu konuda tavsiyelerde bulunacağım.

**K8:** Bu konuda kararsızım ama çok sıcak karşılayacaklarını zannetmiyorum.

**K10:** Evet kesinlikle tavsiye edeceğim çünkü herkese hitap edebilecek bir tat olduğunu düşünüyorum ayrıca güzel de bir deneyim.

**K17:** Güzel ve farklı bir deneyimdi tabi ki çevremdekilere de tavsiye edeceğim.

**K20:** Onlara bu durumu tabi ki anlatacağım ve tavsiye edeceğim.

**K22:** Kararsızım çünkü onların bize göre bu konuya daha uzak olduğunu düşünüyorum. Sonuç olarak tavsiye edeceğim şey bir kuru fasulye pilav değil.

**“Gelecekte böcek yemeye hazır mısınız? Düşünceleriniz nelerdir?”**

Bu soruda K5, K6 ve K12 buna hazır olmadıklarını K9, K18, K19 ve K22 ise bu konuda kararsız olduklarını dile getirmişlerdir. Diğer katılımcılar ise gelecekte böcek yemeye hazır olduklarını söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

**K2:** Hangi böcek olduğuna bağlı ama zor durumda kalırsam evet tüketirim.

**K6:** Zorunlu kalmadığım ya da herhangi bir ekstra durum olmadığı sürece, devamlı besin kaynağım olabileceğini pek söyleyemem.



**K10:** Gelecekte böcek yemeye hazırım hatta şu an dada hazırım.

**K14:** Hazırım çünkü böcek yeme fikri beni ürkütüyor ve iğrenç bir his yaratmıyor.

**K15:** Evet gelecekte buna hazır olacağıma inanıyorum.

**K19:** Bu konuda kararsızım belki çok zor durumda kalırsam yiyebilirim.

**K20:** Her böceği yiyebilir miyim bilmiyorum ama bazıları için evet hazırım.

**“Evinizde bunu tekrar dener misiniz? Düşünceleriniz nelerdir?”**

Bu soruda katılımcıların tam olarak üçe ayrıldıkları görülmektedir. K5, K7, K10, K11, K13, K14 ve K15 bunu evlerinde tekrar deneyeceklerini söylerken K2, K3, K8, K17, K19 ve K21 ise bu konuda kararsız olduklarını dile getirmişlerdir. Diğer katılımcılar ise bunu evlerinde denemeyeceklerini söylemektedirler. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

**K6:** Denemek isteyen arkadaşlarım ya da aile üyelerim olmadıkça deneyeceğimi zannetmiyorum.

**K8:** Kararsız olmakla beraber sanırım bunu evimde denemem.

**K13:** Eğer fırsatım olursa tabi ki de bunu evimde denemek istiyorum.

**K14:** Evet bunu evimde deneyeceğim ve aile üyelerime de deneteceğim.

**K19:** Belki olabilir ama yine de şu an kararsızım bu konuda.

**K20:** Bunu evimde denemem çünkü kimsenin tadacağını zannetmiyorum.

**K21:** Bunu evimde denemeyi çok isterim açıkçası ama yine de kararsızım.

Katılımcıların tadım sonrası verdiği cevaplar adına genel bir değerlendirme yapılacak olursa; tattıkları çekirgelerin tatlarının beklediklerinden daha güzel olduğunu fakat tam anlamıyla bir şeye benzetemediklerini ifade etmişlerdir. Çoğunlukla diğer böcek gıda ürünlerini tatma konusunda pozitif olan katılımcılar gelecekte böcek yeme fikrine de sıcak bakmaktadırlar. Bu deneyimi aile üyelerine tavsiye konusunda da genel olarak evet yanıtını veren katılımcılar evlerinde bu deneyimi tekrar etme konusunda ise tam olarak üçe ayrılmışlardır.

## **Sonuç ve Tartışma**

Alternatif besin kaynağı olarak çekirge tüketimi konusunda Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin düşünce ve tutumlarına yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları ve yapılabilecek öneriler şöyle sıralanabilir;

Katılımcıların çekirge tüketimi konusunda oldukça meraklı ve istekli oldukları ve tamamının çekirgenin tadına baktıkları görülmektedir. Genel anlamda çekirge yeme fikrinin iğrenç olmadığını dile getiren katılımcılar bu konuda pozitif bir tavır sergilemişlerdir. Çekirgenin alternatif bir besin kaynağı olduğunu ve tüketilebilecek bir gıda olduğunu dile getiren katılımcılar tadı konusunda da pozitif anlamda yorumlar yapmışlardır. Genel olarak edindikleri deneyimi aile üyelerine ve çevrelerindeki insanlara tavsiye edeceklerini dile getiren katılımcılar gelecekte böcek yeme konusunda da genel olarak pozitif düşünmektedirler. Bazı katılımcılar çekirge yeme konusunda herhangi bir iğrençlik olmadığını hatta genel olarak günlük hayatta daha iğrenç şeylerin tüketildiğine dikkat çekerek bu konudaki iğrençlik

algısının anlamsız olduğunu dile getirmişlerdir. Çekirge tadımı öncesi ve tadım sonrası sorulan sorulara verilen cevapların genel olarak pozitif yönde birbirleriyle anlamlılık gösterdikleri görülmektedir.

Çekirge, protein kaynağı olarak oldukça kaliteli ve yüksek bir içeriğe sahip olması dolayısıyla insanların gün geçtikçe ulaşılması güçleşen hayvansal proteine alternatif olarak çekirge tüketiminin iyi ve güvenli bir yol olduğunu anlamaları gerekmektedir. Genel anlamda Türk kültürüne uzak olması dolayısıyla insanların çok fazla bilgisi olmaması bu konuda bir dezavantajdır. Kişilerin daha bilinçli olmaları adına bu tarz uygulamaların farklı örneklem grupları üzerinde farklı zaman dilimlerinde tekrar edilmesi ve çekirgenin beslenme konusundaki temizliği, besin içeriği gibi konularda bireylerin bilgilendirilmesi oldukça önem arz etmektedir. Çekirge tüketiminin yaygın olmaması nedeniyle öncelikle yeni üretim tesislerinin kurulması gerekmektedir. Bu konuda hazırda kurulu olan işletmelerden bilgiler alınarak ve gerekli araştırmalar yapılarak girişimler gerçekleştirilebilir. Sürdürülebilirlik adına çekirgenin sığır, tavuk gibi hayvanlara göre daha az tüketimle daha fazla verim sağladığı görülmektedir. Aynı zamanda çevresel olarak ta daha faydalı bir üretim şekline sahiptir. Bu nedenle sürdürülebilir ve sağlıklı bir gelecek adına, çekirge üretimi ve tüketimi, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

#### **KAYNAKÇA**

- Barennes, H., Phimmasane, M. ve Rajaonarivo, C. (2015). Insect Consumption to Address Undernutrition, A National Survey on The Prevalence of Insect Consumption Among Adults and Vendors in Laos. *PloS one*, 10(8), 1- 16.
- Bukkens, S. G. (1997). The Nutritional Value of Edible Insects. *Ecology of Food and Nutrition*, 36(2-4), 287-319.
- Caparros Megido, R., Sablon, L., Geuens, M., Brostaux, Y., Alabi, T., Blecker, C., ... ve Francis, F. (2014). Edible Insects Acceptance by Belgian Consumers: Promising Attitude for Entomophagy Development. *Journal of Sensory Studies*, 29(1), 14-20.
- Cerritos, R. ve Cano-Santana, Z. (2008). Harvesting Grasshoppers *Sphenarium Purpurascens* in Mexico for Human Consumption: A Comparison With Insecticidal Control for Managing Pest Outbreaks. *Crop Protection*, 27(3-5), 473-480.
- Durst, P. B., Johnson, D. V., Leslie, R. N. ve Shono, K. (2010). *Forest Insects as Food: Humans Bite Back*. RAP Publication: Bangkok, Thailand.
- Hanboonsong, Y. ve Durst, P. B. (2014). *Edible Insects In Lao PDR: Building On Tradition To Enhance Food Security*. FAO.
- Jongema E., (2015). *World List of Edible Insects*. Wageningen, The Netherlands: Wageningen University.
- Kraig, B. (2004). Entomophagy. Hosking, R. (Ed.), *Wild Food: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery*, İçinde (176-183), Great Britain: Prospect Books.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendleri: Milenyum ve Ötesi*, Detay Yayıncılık, Ankara

- Lockwood, J.A. (2004). *Locust: The Devastating Rise and Disappearance of the Insect That Shaped the American Frontier*. New York, USA, Basic Books.
- Martin, D. (2014). *Edible: An Adventure Into the World of Eating Insects and the Last Great Hope to Save the Planet*. New Harvest, Houghton Mifflin Harcourt.
- Martinez, A. F. G. (2015). Food in Tourism: Exploring Inherent Influential Factors in Food Decision Processes of Travelers, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.
- Paul, A., Frederich, M., Uyttenbroeck, R., Hatt, S., Malik, P., Lebecque, S., ... ve Deleu, M. (2016). Grasshoppers as a Food Source? A Review. *Biotechnologie, Agronomie, Societe, Environnement. Biotechnology, Agronomy, Society and Environment*, 20, 337-352
- Premalatha, M., Abbasi, T., Abbasi, T. ve Abbasi, S. A. (2011). Energy Efficient Food Production to Reduce Global Warming and Ecodegradation: The Use of Edible Insects. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(9), 4357-4360.
- Ramos-Elorduy Blasquez J., Pino Moreno J.M. ve Martinez Camacho V.H. (2012). Could Grasshoppers Be A Nutritive Meal? *Food and Nutrition Sciences*, 3(2), 164-175.
- Ramos-Elorduy, J. ve Menzel, P. (1998). *Creepy Crawly Cuisine: The Gourmet Guide to Edible Insects*. Inner Traditions, Bear & Co.
- Ramos-Elorduy, J., Moreno, J. M. P., Prado, E. E., Perez, M. A., Otero, J. L. ve De Guevara, O. L. (1997). Nutritional Value of Edible Insects from the State of Oaxaca, Mexico. *Journal of food composition and analysis*, 10(2), 142-157.
- Ramos-Elorduy, J. ve Pino, J. M. M. (1993). Algunos Insectos Comestibles Del Estado De Veracruz. *Primera Reunión de Investigadores sobre Fauna Veracruzana Research*, 78.
- Rumpold B.A. ve Schlüter O.K., (2013). Nutritional Composition and Safety Aspects of Edible Insects. *Molecular Nutrition and Food Research*, 57(5), 802-823.
- Sogari, G., Menozzi, D. ve Mora, C. (2017). Exploring Young Foodies Knowledge and Attitude Regarding Entomophagy: A Qualitative Study in Italy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7, 16-19.
- Ssepuuya, G., Mukisa, I. M. ve Nakimbugwe, D. (2017). Nutritional Composition, Quality, and Shelf Stability of Processed *Ruspolia Nitidula* (Edible Grasshoppers). *Food Science & Nutrition*, 5(1), 103-112.
- Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G. ve Vantomme, P. (2013). *Edible Insects: Future Prospects for Food and Feed Security* (No. 171). Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Van Huis, A., Dicke, M. ve Van Loon, J.J.A., (2015). Insects to Feed the World. *Journal of Insects as Food and Feed* 1, 3-5.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayınları.

<https://www.antalyacekirge.net>

## **Grasshopper as an Alternative Food Source: A Qualitative Application**

**Ramazan KARAMAN**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

**Düriye BOZOK**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

### **Extensive Summary**

Due to rapid urbanization and emerging economies, the direction of global food demand in developing countries has shown a significant change especially in the last decade. Especially in animal husbandry the production of meat becomes insufficient, which leads people to turn to alternative sources. By 2050 the human population is expected to exceed 9 billion and the current food demand will increase by 70%. While this situation is becoming more felt in developing countries, a decrease in the amount of meat per capita is envisaged. This leads people to turn to alternative sources to meet their animal protein needs.

Today, insects are increasingly seen by people as an alternative source of protein. Some insect species are known to provide a highly nutritious and good source of protein, minerals, fat, vitamins and energy. In many regions of the world, edible insects play an important role in meeting the nutritional requirements of people. It is estimated that about 524 insect species are found in Africa, 349 species in Asia, 679 species in America, 152 species in Australia and 41 species in Europe. These insects are of great importance as a source of food for many people.

Even though the grasshoppers produce only one generation a year, it is a huge biomass in the world. The grasshopper, which started hatching as of May, completes its development in 5-6 weeks and actively steps into adulthood as of 13-14 weeks. Most of the grasshopper species on earth are edible and throughout history many parts of the world are consumed by people. In the list of edible insects, grasshoppers are one of the most widely consumed insect species in the world. In addition, due to the cold-blooded animals, the grasshopper can be collected effortlessly in the early hours of the day and is economically dried and sold by humans. When looking at the nutrient content grasshopper; It is more lean and protein rich than beef, lamb, chicken and fish meat.

Considering its environmental impacts, the grasshopper emit much less greenhouse gases than most animals, and it is an insect that does not require large lands for its cultivation. Also because it is a cold-blooded insect it can quickly convert nutrients to protein. To produce the same amount of protein as other animals, the grasshoppers consumes an average of 7-8 times less nutrients. . This is very important for sustainability. In addition, such as milk and dairy products, eggs and soybeans, as compared to the food is seen to be a higher source of protein. In addition, the grasshopper contains potassium and phosphorus minerals.

In terms of nutrition, the grasshopper can be considered as a strategy that can potentially contribute to global food security and is a strategy. In general, edible insects and grasshoppers are positive in terms of nutrition. For example;

- They have a rich content in terms of protein,
- The content of B12 is 20 times higher than that of beef,
- They have low saturated fat content,
- Calcium rates are higher than milk,
- Magnesium content is 5 times more than a steak,
- Thanks to their useful probiotics, they are very useful for the intestines,
- The 9 basic amino acids they contain have an important effect on the development of muscles,
- Does not contain chemical drugs, sugar and GDO,
- They are very rich in terms of the chitin.

This study includes an application on a small sample of how the consumption of grasshopper creates a perception and how people will behave after consumption and how they might tend to consume grasshoppers in the future as an alternative food source. This application was carried out in Balikesir University Gastronomy and Culinary Arts Department. Semi-structured interview technique was used in the study. Each of the questions is prepared to obtain different data. Interview questions were developed by adapting from three different studies after literature review. It was decided to apply the questions after the expert opinions were received. Interview questions are composed of two parts before the grasshopper tasting and after tasting. Each section has five questions. Participants were asked to answer the last five questions after tasting the first five questions before tasting the grasshoppers. 22 students who were able to answer the open-ended questions were included in the study. After the interviews were completed, the computerized records were written. The responses of each participant to each question were grouped in terms of their similarities, and two answers to each question were presented in the same way. According to the results of the study, the majority of the participants exhibited positive thoughts and behavior about grasshopper consumption. It is common to note that grasshopper is better than expected in taste and that it can be consumed as an alternative protein source in the future. In general, the participants were eager for the consumption of grasshoppers and expressed their opinions on the widespread use of locusts.

Grasshopper, as a source of protein, has a high quality and high content, so people should understand that grasshopper consumption is a good and safe way as an alternative to the animal protein that is becoming harder to reach every day. It is a disadvantage that people are not very knowledgeable due to being away from Turkish culture in general. In order to make people more conscious, it is very important that such practices are repeated on different sample groups in different time periods and individuals should be informed about the nutrient content of the grasshopper. Due to the fact that grasshopper consumption is not widespread, new production facilities should be established. In this regard, initiatives can be taken by obtaining information from the companies that are already established and by making necessary researches. For the sake of sustainability, it is seen that grasshopper provides more efficiency with less consumption than cattle and chicken. It also has a more environmentally beneficial production. Therefore, in the name of a sustainable and healthy future, production and consumption of grasshoppers is an issue that needs to be emphasized.



## Turistlerin Hediyeelik Eşya Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Pamukkale Örneği\*\* (Souvenir Preferences and the Factors Effecting Preferences of Tourists: Example of Pamukkale)

\*Ahmet ÇETİN<sup>a</sup>, Nuray Selma ÖZDİPÇİNER<sup>b</sup>, Seher CEYLAN<sup>c</sup>,

Fatoş Neslihan ARGÜN<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Pamukkale University, Denizli Social Science Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Denizli/Turkey

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

<sup>c</sup> Pamukkale University, Denizli Social Science Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Denizli/Turkey

<sup>d</sup> Pamukkale University, Denizli Technical Science Vocational School, Department of Handicrafts, Denizli/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:02.06.2019

Kabul Tarihi:02.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Hediyeelik eşya

Yerel kalkınma

Turist alışverişleri

### Öz

Turistik harcamalar içinde önemli bir yer tutan hatıra ve hediyeelik eşya alışverişleri için bireysel olarak gerçekleştirilebilecek el üretimlerinden ileri teknoloji ürünlerine kadar pek çok üründen bahsetmek mümkündür. Üretim şeklindeki bu çeşitlilik sayesinde hatıra ve hediyeelik üretimi yöresel olarak yerel halkın turizm gelirlerinden faydalanmak için değerlendirebileceği alanlardan biridir. Bu çalışmada Pamukkale bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin hatıra ve hediyeelik eşya tercihleri, alma sıklıkları belirlenmeye çalışılmış ve özellikle yerli ve yabancı ziyaretçilerin tercih ettikleri ürünler, sıklıkları ve farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede bu alanda ülkemizde üzerinde çok durulmayan bir konu olan hediyeelik ve hatıra eşya tercihleri konusu ele alınarak bu alandaki boşluğun doldurulmasına bir katkı sağlamak hedeflenmektedir. Ayrıca bu çalışma ile yerel yöneticilerin ve yerel halkın bölgeyi ziyaret eden turistlerin tercihleri hakkında bilgi sahibi olarak ileride yapacakları çalışmalarda onlara yön gösterici olması umulmaktadır.

### Keywords

Souvenir

Local development

Tourist shopping

### Abstract

It is possible to talk about many products ranging from hand-made products to high-tech products for the purchase of souvenirs, which have an important place in tourism expenditures. Due to this variety of production methods, souvenir production is one of the important areas that local people can use to benefit from tourism revenues. In this study, the souvenir preferences of local and foreign tourists who visiting Pamukkale region were investigated and aimed to determine especially frequencies and differences of the products preferred by local and foreign visitors. In this way, it is aimed to make a contribution to fill the gap in this field by taking the subject of souvenir preferences, which is not emphasized in our country. In addition, it is hoped that local administrators and local people will be informed about the preferences of the tourists and they will work in this direction.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [cetina@pau.edu.tr](mailto:cetina@pau.edu.tr) (A. Çetin)

**Makale Künyesi:** Çetin, A., Özdiçiner, N. S., Ceylan, S. & Arğun, F. N. (2019). Turistlerin Hediyeelik Eşya Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Pamukkale Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1588-1605.

DOI: 10.21325/jotags.2019.437

\*\*Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi BAP birimi tarafından 2018HZDP44 numaralı proje olarak desteklenmiştir.

## **GİRİŞ**

Dünyada gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler için turizm önemli bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir. UNWTO 2018 yılı verilerine göre, 2017 yılında Avrupa'ya 671 milyon turist gelişi, Asia-Pasifik 324 milyon turist gelişi, Amerikaya 207 milyon turist gelişi ve Orta Doğu'ya 58 milyon turist gelişi gerçekleşmiştir. Dünyada 2017 yılında turizm ve seyahat amaçlı harcamalarda ise Çin 258 milyar dolar, ABD, 135 milyar dolar, Almanya 84 milyar dolar, Birleşik Krallık 63 milyar dolar, Fransa ise 41 milyar dolar ile ilk beşi oluşturmaktadır. Toplam turizm ve seyahat amaçlı harcamalar ise yaklaşık 1 trilyon dolar civarında gerçekleşmiştir. Böylesi büyük bir ekonomiyi oluşturan sektör içerisinde harcamalar ise çok çeşitli şekillerde dağılmaktadır. Sadece konaklama, ulaşım, yeme içme harcamaları gibi temel harcamaların yanında turist kabul eden bölge insanların da doğrudan fayda sağladığı yöresel hatıra ve hediyelik eşya satışlarının da arasında bulunduğu turistlerin yapmış olduğu alışverişler önemli bir yer tutmaktadır (Littrell vd., 1994).

Bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılmasında ve ekonomik ve sosyal kalkınmanın daha geniş bölgelere yayılmasına katkı sağlayan turizmin (Bahar ve Kozak, 2013), doğrudan yerel halkın gelirlerini artırmada da yerel alışverişler sayesinde etkisi artmaktadır. Küçük ya da büyük ölçüde yatırım yapma olanağı bulunmayan bir kısım insanların kendi el işlerini değerlendirmeleri ve bu sayede gelir elde etmeleri mümkün olmaktadır (Swain, 1993). Ancak bu geliri sağlayabilmek için en küçüğünden en büyüğüne kadar girişimci, işletme ve destinasyonların bazı bilgilere sahip olmaları ve bu bilgiler ışığında hareket etmeleri gerekmektedir. Ekonomideki küreselleşmenin giderek arttığı, marka, kaliteli ve özgün ürün anlayışının insanlarca benimsendiği, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının yaratılmaya çalışıldığı günümüz dünyasında destinasyonların ve firmaların kendilerini, hitap ettikleri pazarın özelliklerini ve rakiplerini iyi tanımaları gerekir (Bahar ve Kozak, 2013).

Ulusal kalkınmanın yerel kalkınmadan geçtiği (Devlet Planlama Teşkilatı, 1995: 5) ve yerel kalkınmanın gerçekleşmesinde önemli bir yere sahip olan turizm faaliyetleri içinde alışverişler ve bu alışverişlerin önemli nesnelere biri olan hediyelik ve hatıra eşyaları yerel halkın kolaylıkla gerçekleştirebileceği faaliyetlerden biridir. Ancak üretiminde girişimciliğin teşvik edilerek üretime katılım desteklenmesi gereken hatıra ve hediyelerin üretilmesi herhangi bir bilgi ve veriye sahip olmadan olumsuz sonuçlanma ihtimali yüksek bir faaliyet olacaktır. Bu sebeple bölgeye gelen turistlerin hediye ve hatıra konusundaki tercihlerinin ve önceliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma çerçevesinde ülkemizin önemli doğal ve tarihi güzelliklerini bir arada bulunduran Pamukkale bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik ve hatıra eşya tercihleri, alma sıklıkları ve onları hediyelik eşya almaya yönelten faktörler incelenerek yabancı ve yerli turistlerin farklılıkları ortaya konulması ve çeşitli demografik değişkenlere göre farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışma ile ülkemizde sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı turistik alışverişlerin hediyelik eşya konusu ele alınarak, bölge halkının ve yerel yönetimlerin gelen turistlerin tercihleri ve eğilimleri konusunda bilgi sahibi olmasının sağlanması ve ortaya çıkacak verilerin değerlendirilmesiyle bölge halkının hatıra ve hediyelik eşya üretiminde ne tür özelliklere sahip ürünlere öncelik vermeleri gerektiği belirlenerek yerel üreticilere ve yöneticilere yol gösterici olması hedeflenmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

Turizm, dünyada yaşanan sosyal ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Sanayi devriminden sonra temelleri atılan kitlesel turizm hareketleri 1950'li yıllardan 1980'li yıllara kadar, içinde bulunduğu paradigmatik dönem itibarıyla büyük kitleler için standardize üretim mantığını benimsemiş 1980'lerden sonra daha



çok bireyselleştirilmiş ve özelleştirilmiş ürünler ile sürdürülebilirlik ve etik kavramlarının etkin olduğu bir dönem içerisine girmiştir (Kozak, Evren, & Çakır, 2013). Bu yeni dönemin başlamasında; dünyadaki sosyo ekonomik gelişmelerin yansira, turizm üzerine yapılan detaylı araştırmaların turizmin ekonomik etkilerinin bazı ulusal ekonomilerde görüldüğü kadar olumlu etki yaratmadığını ortaya koyması (Graburn & Jafari, 1991) ve turizmin ekonomi dışındaki olumsuz etkilerinin de araştırılmaya başlanması etkili olmuştur. Turizmin geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi için yeni bir bakış açısının ortaya çıkmasıyla oluşan bu yeni paradigma içerisinde araştırmalar da döneme uygun olarak farklılaşmaya başlamıştır (Kozak vd., 2013). Bu nedenle, turizm faaliyetleri, gelirin pozitif paylaşımı, fakirlikle mücadele, yoksulluğun azaltılması, istihdam yaratılması, çevrenin korunması ve kalkınmanın teşvik edilmesi için bir araç olarak ele alınmıştır (Bezbaruah, 2008).

Turizmin çevre, kültürel değerler ve paydaşlar üzerindeki olumsuz etkilerini engellemek ve turizmden sağlanacak faydayı artırmak için uluslararası bazı ilkelerin belirlenmesi amacıyla ilk kez 1997 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün İstanbul'da yapılan toplantısında küresel turizm etik kodlarının belirlenmesi çağrısı yapılmıştır (Koçoğlu & Avcı, 2018). İki yıllık bir çalışma sonunda, Dünya Turizm Örgütü 1999 yılında 3. Genel kurulunu gerçekleştirdiği Santiago'da "Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesini" kabul etmiştir (UNWTO, 2018). Bu bildirgenin beşinci bölümünde "Ülke ve toplumların refahını artıran bir faaliyet olarak turizm" başlığı altında bulunan ifadeler, yerel nüfusun turizmin ekonomik sosyal ve kültürel faydalarından yararlanması, yerel kalkınma ve refah artışını sağlayacak önlemlerin alınması ile ilgilidir. Turizm her geçen gün dünya ekonomisi içerisinde önemi ve büyüklüğü artan sektörlerden biri olmasının yanında yerel kalkınma, toplum ve kültüre olan etkileri bakımından da önemli bir sektördür (Venera Todorut & Cîrnu, 2012). Aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin oldukça kısıtlı olduğu kırsal bölgelerde, yerel halkın gelir sağlayıcı faaliyetler gerçekleştirebilmesine olanak sağlayan sektörlerden biridir (Çeken, 2015). Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgelerde büyük yatırımlara gerek kalmadan doğrudan istihdama katılamayan bireylerinde gerçekleştirebileceği faaliyetler ile gelir elde etmeleri mümkündür

Ülkemizde turizmin yerel kalkınmaya olumlu etkileri çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Mesci ve Dönmez, 2016; Çeken, 2015; Eceral & Özmen, 2009; Özdemir vd., 2000). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisinde önemli yer tutan unsurlardan biri de turist harcamaları sonucu ortaya çıkan istihdamdır. Yıldız (2011), çalışmasında turistlerin 11 farklı alanda yaptıkları harcama ile 21 farklı sektörü etkilediğini ve yapılan bu harcamaların en son yararlananlar açısından 47 farklı iş kolunu etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca dünyada seyahat ile ilgili harcamaların yaklaşık üçte birlik kısmını alışverişler oluşturmaktadır (Littrell vd., 1994). Turistlerin harcama yaptıkları bu alanlardan biri de hediyelik eşya harcamalarıdır. Hediyelik eşya harcamaları 2016 yılında dünya çapında 20.46 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise bu rakamın 31.63 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir (Technavio, 2018).

Türkiye'nin yıllık döviz gelirleri içinde önemli bir yere sahip olan turizm gelirlerinin dağılımına bakıldığında hediyelik eşya gelirlerinin payı tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1:** Türkiye toplam turizm gelirleri ve hediyelik eşya harcamaları

Yıl	Gelen Turist Sayısı	Toplam Turizm Geliri (*1000) USD	Hediyelik Eşya Harcamaları (*1000) USD	Toplam Gelirler içindeki oranı (%)
2012	31 782 832	29 007 003	1 673 513	5.76
2013	34 910 098	32 308 991	1 887 446	5.84
2014	36 837 900	34 305 904	1 900 387	5.53
2015	36 244 632	31 464 777	1 510 193	4.79
2016	25 352 213	22 107 440	1 024 129	4.63
2017	32 410 034	26 283 656	1 266 202	4.81

**Kaynak:** Veriler Türkiye İstatistik Kurumu resmi web sayfası [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) den alınmıştır.

Tablo 1’de toplam gelirler içerisinde hediyelik eşya harcamalarından sağlanan gelirlerin yaklaşık olarak %4.5-5.8 aralığında olduğu görülmektedir. Bu harcamalar içerisinde giyecek ve ayakkabı harcamaları ve halı, kilim vb. harcamaların dâhil edilmediği düşünüldüğünde önemli bir hediyelik eşya pazarının mevcut olduğu görülmektedir.

Turizmin toplumun genel refahını artırması ve toplumun bütün bireylerinin turizmden fayda sağlayabilir hale getirilmesi, sürdürülebilir ve etik ilkeler kapsamında turizmin yerel ekonomiye ve yerel halkın kalkınmasına olumlu etki edecek şekilde düzenlenmesi gereklidir (Venera Todorut & Cîrnu, 2012). Turizm her ne kadar bölgesel istihdam yaratsa da doğrudan buna katılamayacak olan yerel halkın bir bölümünün (ev kadınları, yaşlı ya da engelli vatandaşlar) de turizm gelirlerinden faydalanabilmesini sağlayabilecek olan yöresel el işçiliği ile üretilmiş ürünlerin hediyelik eşya pazarına kazandırılması önem arz etmektedir (Timothy, 2001). Bu sayede hem mesai kavramı içerisinde çalışmaya elverişli olmayan kişiler istihdama katılmış olacak hem de el emeğine dayalı yöresel ürünlerin üretimiyle kültürel öğelerin yok olmasının önüne geçilebilecektir. Heally (1994), turizm için üretilmiş hediyelik eşyaların kırsal turistik bölgelerdeki kadın, çocuk ve yaşlıların gelirlerini artırmak için önemli bir rol oynayabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca bu üretim mantığı fabrikasyon hediyelik eşyalara ilgi duymayan turistlerin de ilgisini çekerek pazarın gelişmesine de katkı sağlayabilir. Yanar, (2012) Turistik hediyelik eşyaların geleneksel uygulamalar ve geleneksel hammaddeler kullanılarak yapılmasının bu nesnelere değer katan bir faktör olduğunu ifade etmektedir.

İnsanların birbirlerine hediye vermeleri belki de insanlık tarihi kadar eski bir davranıştır. İnsanlar birbirlerine farklı amaçlarla hediyeler vermektedir. Verilen hediyein anlamı kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir (Swanson ve Timothy, 2012). Hediye getirme, hediyelik eşya alma Antik Mısır, Roma ve çok daha eski medeniyetlerden günümüze uzanan (Stanley, 2000) binlerce yıllık insanlığın ortak geleneklerinden biridir. Bhannan ve Glazer (1998), hediye kavramının temellerinin insanların alışverişlerinde mallarını değiştikleri döneme uzandığını ve bunun bir istek ile değil bir zorunluluk ile ortaya çıktığını belirtmektedir. Özdemir (2008) ise hediyein, karşılıksız gibi görülen ama aslında zorlayıcı ve öz-yararlı, bireyi tüketime yönelten ve verenin özelliklerini yansıtan semboller olduğunu ifade etmektedir. Hediyeleşme kavramını zorunluluk olarak ele alan bu görüşün yanında hediyeleşmeyi kişilerarası ilişkiler boyutuyla ele alan görüşe göre ise; hediye vermek ilişkinin durumuna ve geleceğine ilişkin bir mesaj olarak ifade edilmektedir (Çakır, Eğinli ve Özdemir, 2006). Hediye alma davranışı kültürden kültüre farklılık gösterdiği kadar cinsiyete göre de farklılık göstermektedir. Fischer ve Arnold (1990), yaptıkları çalışmada kadınların sevgilerini gösterme eğiliminde olduklarını ve bu sevgiyi hediye olarak ifade ettiklerini ayrıca kadınların değer veren algısını hediye vererek yaratabileceklerini düşündükleri için hediye vermeye daha meyilli olduklarını

belirtmektedirler. Buna karşılık erkekler ise sahip olmak istedikleri öz saygıya hediye olarak kavuşamayacaklarını düşünürler bu yüzden hediye alma konusunda kadınlar kadar istekli olmazlar.

Hediyeleşme toplumlarda önemli ilişkilerin pekiştiricisi, kültürü oluşturan bir gelenek, sosyal yaşamı meydana getiren ve ayakta tutan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmektedir ayrıca cömertliğin ve sosyalleşmenin işaretidir (Varinli ve Akgül, 2015). Geleneksel toplumlarda hediyeleşme bir gelenek olarak kabul edilerek, anlamlı bir faaliyet olarak toplumda güçlü ilişkilerin ve bağlılığın bir sembolü olarak değerlendirilmektedir. Bireyselliğin ön planda olduğu toplumlarda ise başarılı bir iletişim için gerekli görülmeyle beraber ilişkilerde daha kısa süreli bir etkiye sahiptir (Çakır vd., 2006). Hediye ve hediyeleşme modern ya da geleneksel bütün toplumlarda farklı biçimlerde gerçekleşmesine rağmen evrenseldir (Tomak ve Güney, 2014). Batı toplumlarında anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, doğum günü ve yılbaşı gibi zamanlarda hediyeleşmek çok önemli görülmektedir. Doğu toplumlarında ise doğum, düğün, bayram gibi zamanlarda hediyeleşmek çok daha önemli görülmektedir (Çakır vd., 2006).

Ülkemizde de hediyeleşmek önem verilen bir konudur. Hediyelerde karşılıksız verilmesi gerektiği kabul edilmekle birlikte zaman zaman düğün, sünnet, doğum gibi özel zamanlarda getirilen hediyelere zamanı geldiğinde denk bir hediye ile karşılık verilmesine özen gösterilmektedir (Tomak ve Güney, 2014). Hediye alma ve verme sadece belirli günlere sığdırılamayacak küresel boyutta bir ritüel (Varinli ve Akgül, 2015) aynı zamanda sosyal, kültürel, antropolojik, psikolojik ve hatta dini boyutları olan bir olgudur. Ülkemizde ve diğer kültürlerde genellikle bir yere seyahat eden kişilerin genellikle aile fertleri, iş arkadaşları ve akrabalarına hediye almaları yaygın bir davranış şeklidir (Swanson, 2004). Bazı araştırmacılara göre seyahat edenlerin en önemli aktivitelerinin başında alışveriş gelmektedir (Fairhurst, Costello ve Holmes, 2007) ve hediyelik eşya alışverişleri bu aktivite içinde önemli bir yer tutmaktadır (Littrell vd., 1994). Yabancı literatürde turistlerin satın aldığı hediyelik eşyaların önemi ve bunun yerel ekonomiler üzerindeki etkisi üzerine önemli çalışmalar bulunmaktadır (İbadat, 2016; Timothy, 2004; Swanson, 2004; Reville ve Dodd, 2003; Kim ve Littrell, 2001; Swain, 1993). İbadat (2016), belirttiğine göre, bazı küçük toplulukların az sayıdaki gelir kaynakları arasında bulunan el sanatlarını kullanarak bunlarla ilgili yatırımlar geliştirmişlerdir. Peru'da yaşayan küçük bir topluluk olan Uros halkı turizmden elde ettikleri geliri yine turistik ürünler üretmek için yatırıma dönüştürmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde turistlerin hediyelik eşya tercihlerini belirlemede çeşitli unsurların etkili olduğu görülmektedir. Fischer ve Arnold (1990); Timothy (2001), hediye alma davranışının cinsiyete göre farklılaştığını bunun kadın ve erkeğin düşünce şekliyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Anderson ve Littrell (1996), yine kadın ve erkeğin psikolojik yapıları nedeniyle hediye almak konusunda farklılaştığını ifade etmektedirler. Littrell vd. (1993), çalışmalarında ise otantik ürünlerde cinsiyet farklılığının bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Wilkins (2011), çalışmasında hediyelik eşya alımında kişileri harekete geçiren güdüleri, hediye olarak, hatıra olarak ve kanıt olarak hediye alma motivasyonu şeklinde üç faktöre ayırmaktadır. Kim (1997) ise, hediye alma davranışında ürünün estetik kalitesinin ve nadirliğinin ön plana çıktığını, eğlence amaçlı ve keşfetmek amaçlı seyahat edenlerden daha çok hediye almaya niyetli olanların ise kâşif turistler olduğunu ortaya koymuştur.

Yerel ekonomilerde önemli bir yer tutan turistik hediyelik eşya satışları hem ülkelere hem bölgelere hem de yerel halka gelir sağlamada ve kalkınmada önemli bir yer tutmaktadır (Swain, 1993). Seyahat eden insanlar hediyelik eşyalar için harcama yapmaktadır ve harcamaların belirleyicisi muhakkak ki en üst düzeyde içinden geldikleri

kültürdür (Swanson, 2004). Ancak yukarıda da belirtilmeye çalışıldığı üzere kişilerin cinsiyetleri, hediye alma güdüleri, seyahat amaçları gibi faktörlerin hediye alma davranışında etkili olduğu görülmektedir.

Türkiye turizminde önemli bir yere sahip olan Pamukkale’de en çok tercih edilen hediyelik ve hatıra eşyalar ve bu tercihlerde etkili eden faktörlerin belirlenmesi, yerli ve yabancı turistlerin hediye tercihlerinde ve alma sıklıklarında ki farklılıkların tespit edilmesi ile bölgede bireysel ölçüde ya da aile ölçeğinde küçük girişimcilere yol gösterici olabilmek ve bölge halkının kalkınmasına katkı sağlayabilmek hedeflenmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın örneklem seçimi için evren olarak Denizli ili Pamukkale bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler seçilmiştir. Pamukkale sahip olduğu yer altı suları, doğal ve tarihi güzellikler nedeniyle pek çok yerli ve yabancı turistini ilgisini çeken önemli destinasyonlardan biridir. Örneklem belirlenmesinde en kolay ulaşılan denek en ideal olandır prensibine dayanan kolayda örnekleme (Altunışık vd. 2010) yöntemi kullanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü 2017 yılında Pamukkale ören yerini 1.494.893 kişinin ziyaret ettiğini belirtmektedir. Çalışmada veri toplama işlemi 2019 yılı nisan-mayıs ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Anket Pamukkale’ye gidilerek en az bir gece konaklayan turistlere uygulanmıştır. Bu dönemde bölgeyi ziyaret eden turistlere uygulanan 400 anketten 336 adet geçerli anket elde edilmiştir. Araştırmaya destek veren katılımcıların 154’ü yerli, 182’si ise yabancı turistlerdir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde turistlerin ne tür hediyeleri hangi sıklıkta aldıklarını belirlemeye yönelik 8 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise hatıra ve hediye alma davranışında etki eden faktörleri belirlemeye yönelik 19 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler Wilkins, (2011) yapmış olduğu çalışmadan elde edilmiştir. Yerli turistlere uygulanabilmesi için uzman bir kişi tarafından Türkçeye çevrilmiş ve çevirilerin başka bir uzman tarafından kontrolü sağlanmıştır. Araştırmada verilerin analizi için SPSS 23 programı kullanılmıştır. Tablo 2’de güvenilirlik analizleri verilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Sonuçları

Ölçek Bölümü	Cronbach’s Alfa	Cronbach’s Alfa ile Temellendirilmiş Standart Ögeler	İfade Sayısı
Hediye türüne göre satın alma sıklığı	0,736	0,736	8
Hatıra ve hediyelik eşya alma davranışı	0,904	0,904	19
Tüm Ölçek	0,902	0,904	27

Cronbach’s Alpha analizinde Hediye türüne göre satın alma sıklığını belirlemeye yönelik ifadelerin katsayısı ( $\alpha=0,736$ ), hediye alma davranışına ilişkin ifadelerin katsayısı ( $\alpha=0,904$ ), olarak ortaya çıkmıştır. Ölçeğin bütününe ilişkin güvenilirlik analizi sonucu ( $\alpha=0,904$ ) olarak ortaya çıkmıştır ve ölçeğin güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Turistlere uygulanan anketler sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesinde uygulana faktör analizi sonuçlarına göre hatıra ve hediyelik eşya alma davranışı ifadeleri Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,881 olarak tespit edilmiştir Bu değer; örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “çok iyi” olduğunu göstermektedir. Bartlett

testi sonucu 3599,463 ve  $p < 0,000$  ( $p < 0,01$ ) düzeyi ile anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak ta eğik döndürme yöntemlerinden “Direct Oblimin” kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda anket formunda yer alan 19 ifade 3 faktör altında toplanmıştır. Tablo 3’te hediyelik eşya alam davranışı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları tablosunda, dönüştürülmüş bileşenler matrisi ve faktör analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda orijinal değişkenler ve faktörler arasındaki korelasyonlar yer almaktadır. Faktörler ve değişkenler arasında daha yoğun ilişkiyi göstermek amacıyla 0,45 ve altında yükleme oranına sahip değişkenler dikkate alınmamış (Büyüköztürk, 2016) ve faktör yükleri 0,592 ile 0,877 arasında olan değişkenlere Tablo 3’te yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Hediyelik Eşya Alma Davranışına İlişkin Faktör Analizi

F	Hediyelik Eşya İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri			
				1	2	3	
Faktör 2	Hediye küçükte olsa somut şeyler daha iyidir.	3,9075	1,05270		0,774		
	Başkaları için hediye almak onları düşündüğünüzü gösterir	4,1403	0,93886		0,735		
	Ailem ve arkadaşlarım için hediye alırım	4,0030	1,02805		0,726		
	Ailemle ya da arkadaşlarımla yurtdışına çıktığımda hediye alırım	3,7522	0,99465		0,662		
	Aileme ya da arkadaşlarıma özel günlerde hediye almayı seviyorum	3,9224	0,98184		0,737		
	Özel günlerde verilebilecek eşyalar almayı severim	3,4955	1,08023		0,667		
Faktör 1	Akrabalarımınla hediyeleşmeyi daha çok severim	3,4149	0,99298		0,687		
	Hediyelik eşyalar gittiğim yere ait anılar yaratır	3,8060	1,03297	0,592			
	Ziyaret ettiğim ülkeyi ya da bölgeyi temsil eden eşyalar almayı severim	3,8507	0,92299	0,877			
	Aldığım eşyalar seyahatimin ne kadar özel olduğunun bir hatırlatıcısıdır.	3,6448	1,05922	0,756			
	Gittiğim yer ile bir bağ oluşturduğuna inandığım eşyalar alırım	3,4955	1,04644	0,783			
	Satın aldığım hatıra eşyalar doğrudan seyahatimle ilişkilidir o eşyayı gördüğümde hangi seyahate ait olduğunu hatırlarım	3,6478	1,08395	0,762			
	Tatil anılarımın canlı kalmasını sağlar	3,5940	1,11440	0,707			
	Bir yerde bulunduğumu hatırlatması için hatıra eşyaları satın almayı severim.	3,4836	0,97216	0,600			
	Faktör 3	Diğer insanlar gördüğünde nereye gittiğimi anlayabilecekleri eşyalar almayı severim	3,2657	1,05160			0,697
		Hatıra eşyası satın almak, deneyiminizi başkalarıyla paylaşma olanağı yaratır	3,4687	0,97179			0,658
Belirli bir yerde ünlü, o yöreyi belli eden en belirgin hatıra eşyalarını almayı severim		3,4836	1,08840			0,626	
Ziyaret ettiğim yerlerin anlaşılabilmesi için aldığım hatıra eşyaları görünür yerlerde tutarım		3,0299	1,10754			0,789	
Ev ya da ofisimin dekorasyonunda başka ülke ya da yörelerden aldığım hatıra eşyaları kullanmayı severim		3,2269	1,18721			0,715	
Öz Değerler				7,227	3,119	1,332	
Faktörlerin Tanımlama Fark Yüzdesi				38,038	16,416	7,013	
F Değeri				3,646	3,805	3,296	
Cronbach’s Alpha				0,904	0,850	0,860	
Ölçek Cronbach’s Alpha					0,904		
Toplam Farkın Açıklanma Oranı					61,468		

Hediyelik eşya alma davranışına ait değişkenlerine ait faktör analizi sonucunda, 19 değişken üç faktör altında, toplam varyansı 0,61 oranında açıklayarak oluşmaktadır. Bu açıklama oranı kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır.

Faktör analizinde özdeğerleri 1'in üzerinde olanlar faktör olarak kabul edilmiştir. Wilkins (2011) çalışmasında ortaya koyduğu üç faktör: 1- hatıra olarak, 2- hediye olarak ve 3-kanit olarak hediye ve hatıra eşyası alma davranışlarını ölçen ifadeler, bu çalışmada da orijinal ölçekteki gibi üç faktör altında toplanmıştır. Ortaya çıkan faktörlerin dağılımlarının incelenmesinde her üç faktöründe basıklık ve çarpıklık değerlerinin (+1,5) ile (-1,5) aralığında olduğu ve parametrik analizlere uygun olduğu (George ve Mallery, 2010) görülmüştür.

Ortaya çıkan bu üç faktörden hangilerinin Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin hediyelik ve hatıra eşya almalarında daha etkili olduğu ve demografik özelliklerine göre hangi turistlerin ne tür eşyaları daha çok almayı tercih ettikleri ile ilgili yapılan analizlere ve elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

## Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Sonrasında bu özelliklere göre hediye ve hatıra eşya tercihlerinde ki farklılıklar, alma sıklıkları ve hediye ve hatıra eşya tercihlerinde etkili olan faktörler ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların %52,7 si kadın, %43,5 i 38-47 yaş aralığında, %34,5'i lisans mezunu, %39,9'u 50000-64999 arasında yıllık gelire sahip (yabancılarda aynı rakamlar Amerikan Doları olarak ifade edilmiştir), %40,8'i evli ve çocukludur.

**Tablo 4:** Katılımcıların Demografik özelliklere göre dağılımı

		N	%	1	2	3	4	5	6	7	8	**
Cinsiyet	Erkek	159	52,5	2,50	3,14	2,32	2,83	2,20	3,31	2,93	2,47	
	Kadın	177	47,5	2,84	3,52	2,77	3,06	2,38	3,55	2,63	2,74	
Yerli/ Yabancı	Yerli	154	43,9	2,55	3,42	2,81	2,92	2,29	3,64	2,61	2,60	
	Yabancı	182	56,1	2,79	3,27	2,35	2,97	2,30	3,26	2,91	2,63	
Yaş	18 -27	38	11,3	2,34	3,13	2,97	2,63	2,00	2,63	2,76	2,57	
	28-37	97	28,9	2,76	3,42	2,76	3,15	2,41	3,15	2,71	2,50	
	38-47	146	43,5	2,64	3,33	2,43	2,84	2,23	2,84	2,80	2,68	
	48-57	38	11,3	2,76	3,28	2,23	3,15	2,50	3,15	2,47	2,68	
	58 ve üstü	17	5,1	3,17	3,58	2,35	2,94	2,47	2,94	3,52	2,64	
Eğitim	İlkokul	3	0,9	3,33	2,00	2,66	2,33	2,00	2,66	2,00	2,66	
	Ortaokul	31	9,2	2,64	3,00	2,93	3,06	2,70	3,19	3,03	3,00	
	Lise	71	21,1	2,71	3,16	2,59	2,76	2,35	3,38	2,95	2,56	
	Önlisans	78	23,2	2,39	3,23	2,66	2,79	2,03	3,43	2,56	2,67	
	Lisans	116	34,5	2,87	3,51	2,38	3,12	2,49	3,43	2,93	2,70	
	Lisansüstü	37	11	2,62	3,78	2,54	3,08	1,86	3,86	2,21	2,00	
*Yıllık gelir	35000 altı	50	14,9	2,86	3,14	2,66	2,62	2,64	3,54	2,90	2,80	
	35K-49999	98	29,2	2,73	3,31	2,58	3,04	2,29	3,34	2,80	2,63	
	50K-64999	134	39,9	2,58	3,57	2,55	3,11	2,15	3,59	2,82	2,52	
	65K-79999	17	5,1	2,70	2,82	2,35	2,41	2,00	2,82	1,94	2,58	
	80K-99999	22	6,5	2,59	2,86	2,54	3,00	2,68	3,18	2,72	2,40	
	100K üstü	15	4,5	2,73	3,46	2,53	2,60	2,33	3,40	2,66	3,06	
Medeni Durum	Bekar	117	34,8	2,92	3,45	2,55	2,93	2,17	3,55	3,03	2,68	
	EvliÇcklu	137	40,8	2,48	3,43	2,59	3,05	2,27	3,42	2,55	2,51	
	EvliÇcksuz	62	18,5	2,50	2,90	2,29	2,85	2,53	3,32	2,69	2,62	
	Boşanmış	4	1,2	3,25	4,00	3,25	2,75	2,50	3,75	4,25	3,50	
	Birlikte	16	4,8	3,25	3,31	3,31	2,68	2,56	3,12	2,68	2,81	

\* Yabancılarda aynı rakamlar Amerikan Doları olarak ifade edilmiştir.

\*\* 1- Bölgenin fotoğrafları, kartpostalları ve resimleri

2- Yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi bölgeye özgü ürünler

3- İndirimli bir fiyata satın alınabilen parfüm, elektrikli eşya, kamera veya benzeri ürünler

4- Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler

5- O yörede yayınlanan kitap, dergi gibi ürünler

6- Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler

7- Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler

8- Tablo, doldurulmuş hayvan, oyuncak veya süs eşyası gibi bölgeye ait olmasa da sanat ve el sanatları ürünleri

Katılımcıların demografik değişkenlerine göre hatıra ve hediyelik eşya tercihlerine ilişkin ortalamalarda tablo 4'te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde tüm demografik değişkenlerin gruplandırılmaları da göz önüne alındığında dört tane hediye ve hatıra eşya grubunun öne çıktığı görülmektedir. Sırasıyla iki numaralı ifade “Yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi bölgeye özgü ürünler”, altı numaralı ifade “Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler”, dört numaralı ifade “Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler” ve yedi numaralı ifade “Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafet gibi ürünler” ifadelerinde belirtilen ürünler diğerlerine oranla daha çok tercih edilmektedir.

Tablo 5'te yerli ve yabancı turistlerin hatıra ve hediyelik eşya tercihleri ve satın alma sıklıklarına ilişkin daha detaylı analizler yer almaktadır. Analizler incelendiğinde yabancı ve yerli turistlerin “Bölgeye özgü yöresel gıda, içecek ve kıyafet” gibi ürünleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Sonrasında sırasıyla “anahtarlık, kupa ve magnet” türü hatıra ve hediyelikler ile “oyma, mücevher, cam eşyalar” gibi el sanatı ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. En az tercih edilen ürünlerin ise “o yörede yayınlanan kitap, dergi” gibi ürünler olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5:** Yerli ve Yabancı Turistlerin Tercih Ettikleri Hediyeleri Alma Sıklıkları

	1 Bölgenin fotoğrafları, kartpostalları ve resimleri		2 Yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi bölgeye özgü ürünler		3 İndirimli bir fiyata satın alınabilen parfüm, elektrikli eşya, kamera veya benzeri ürünler		4 Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler		5 O yörede yayınlanan kitap dergi gibi ürünler		6 Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler		7 Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler		8 Tablo, doldurulmuş hayvan, oyuncak veya süs eşyası gibi bölgeye ait olmasada sanat ve el sanatları ürünleri	
	Y	YB	Y	YB	Y	YB	Y	YB	Y	YB	Y	YB	Y	YB	Y	YB
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Her zaman	6,5	11,5	13,6	13,2	7,1	5,5	10,4	6,6	1,3	4,9	29,9	10,4	9,7	9,9	7,8	7,1
Sık sık	17,5	23,1	34,4	33,5	16,2	12,6	20,8	26,4	9,1	6,0	24,7	33,0	15,6	21,4	13,6	12,1
Arada Sırada	22,7	20,9	35,7	29,1	39,6	23,6	31,8	34,1	29,2	28,6	27,9	33,0	22,7	31,9	25,3	34,6
Nadiren	31,8	22,0	13,6	15,9	24,7	28,6	24,7	24,2	39,0	35,7	14,9	20,3	29,9	23,6	37,7	29,1
Asla	21,4	22,5	2,6	8,2	12,3	29,7	12,3	8,8	21,4	24,7	2,6	3,3	22,1	13,2	15,6	17,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ortalama	2,55	2,79	3,42	3,27	2,81	2,35	2,92	2,97	2,29	2,30	3,64	3,26	2,61	2,91	2,60	2,63
T Testi		0,095		0,187		<b>0,000</b>		0,646		0,935		<b>0,002</b>		<b>0,024</b>		0,821
Sig 2-tailed		0,092		0,182		<b>0,000</b>		0,649		0,935		<b>0,002</b>		<b>0,025</b>		0,821



Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin tercihlerinin farklılaştığı ürünleri belirlemek için yapılan analizler sonucunda üçüncü, altıncı ve yedinci ifadelerde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Üçüncü ifade ortalamasının yerli turistlerde (2,81) yabancılara göre daha yüksek çıktığı görülmektedir. Altıncı ifadenin yine yerli turistler tarafından (3,64) daha çok tercih edildiği, yedinci maddede ise yabancı turistlerin ortalamasının (2,91) yerlilerden yüksek olduğu görülmektedir. Hediye türlerinin tercih sıklıkları ile ilgili diğer ifadelerde yerli ve yabancı turistler açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tablo 5'teki ortalamalardan ve yüzdelerden anlaşılmaktadır.

Katılımcıların almayı en çok tercih ettiği ürünler değerlendirildiğinde dört ürün grubu öne çıkmaktadır. Tablo 4'te belirtilen bu hediyelik ve hatıra eşya gruplarını daha çok tercih ettikleri görülen ziyaretçilerin bu tercihlerinde hangi faktörün daha etkili olduğunu görebilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Literatürde hediyelik ve hatıra eşya alma davranışlarına ilişkin kısıtlı da olsa çalışmalar mevcuttur (Sam Li ve Ryan, 2018; Gao vd. 2017; Haldrup, 2017; İbadat, 2016; Swanson ve Timothy 2012; Wilkins, 2011; Kim, 1997). Bu çalışmalardan Willkins (2011) yaptığı çalışmada geliştirdiği ölçeğin turistlerin hatıra ve hediyelik eşya almalarına hangi güdünün etkili olduğunu bulmaya çalışmış ve genel olarak üç davranış şeklinin olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacının geliştirdiği ölçekteki ifadeler üç boyutta toplanmaktadır. Bunlar, hatıra olarak hediyelik ve hatıra eşyaları alma davranışı, hediye olarak hediyelik ve hatıra eşyaları alma davranışı ve kanıt olarak hediyelik ve hatıra eşyaları alma davranışı şeklindedir.

Bu çalışmada da ölçekte yer alan ifadeler aynı şekilde birer faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin hangisinin yukarıda belirtilen dört hediye grubu üzerinde etkisinin daha fazla olduğunu belirlemek için regresyon analizinde faktörler, 1. Faktör: Hatıra olarak, 2. Faktör: Hediye olarak, 3. Faktör: Kanıt olarak hediye alma, faktörleri bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. En çok satın alınan hediyelik ve hatıra eşya grupları da bağımlı değişken olarak çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda anova tablosu sonuçları dört analiz içinde  $p < ,001$  gerçekleşmiş ve modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin en yükseği 2,009'dan küçük, tolerans değerleri en küçüğü 0,498'den büyük olarak gerçekleştiği için çoklu bağlantı problemi yoktur. Durbin-Watson testi değerleri dört test içinde 1,5 ve 2,5 aralığındadır dolayısı ile oto korelasyon sorunu yoktur.

**Tablo 6:** Hatıra ve Hediyelik Tercihinde Etki Eden Davranış Şekilleri

	Değişken	B	Beta	t	Sig. t	Tolerans	VIF
Yöresel Gıda İçecek Kıyafet gibi Ürünler	Sabit	1,197	-	3,583	,000	-	-
	F1	,063	,049	,670	,503	,498	2,008
	F2	,457	,314	5,636	<b>,000</b>	,853	1,172
	F3	,054	,044	,642	,522	,557	1,795
	Durbin Watson 1,939	R <sup>2</sup> = ,123	Uyarlanmış R <sup>2</sup> = ,115	Çoklu Regresyon (R)= ,350	Anova p< ,001	F= 15,471	
Oymalar, mücevherle, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler	Sabit	,166	-	,495	,621	-	-
	F1	,363	,269	3,833	<b>,000</b>	,498	2,008
	F2	,346	,228	4,253	<b>,000</b>	,853	1,172
	F3	,044	,035	,521	,603	,557	1,795
	Durbin Watson 1,884	R <sup>2</sup> = ,187	Uyarlanmış R <sup>2</sup> = 180	Çoklu Regresyon (R)= ,432	Anova p< ,001	F= 25,462	
Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler	Sabit	,823	-	2,494	,013	-	-
	F1	,055	,042	,593	,554	,498	2,008
	F2	,549	,371	6,863	<b>,000</b>	,853	1,172
	F3	,100	,079	1,188	,236	,557	1,795
	Durbin Watson 1,698	R <sup>2</sup> = ,173	Uyarlanmış R <sup>2</sup> = ,166	Çoklu Regresyon (R)= ,416	Anova p< ,001	F= 23,218	
Üzerinde bölge, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler	Sabit	,942	-	2,387	,018	-	-
	F1	,192	,130	1,726	,085	,498	2,008
	F2	,182	,109	1,904	,058	,853	1,172
	F3	,133	,094	1,326	,186	,557	1,795
	Durbin Watson 1,634	R <sup>2</sup> = ,069	Uyarlanmış R <sup>2</sup> = ,060	Çoklu Regresyon (R)= ,262	Anova p< ,001	F= 8,141	

F1: Hatıra olarak hediye alma

F2: Hediye olarak hediye alma

F3: Kanıt olarak hediye alma

Analiz sonuçlarında turistler tarafından en çok satın alındığı ortaya çıkan “Yöresel gıda içecek kıyafet gibi ürünler” ifadesindeki ürünleri satın alan kişilerin satın alma davranışına en çok etki eden faktörün hediye olarak hatıra ve hediyelik eşya alma davranışı (,314) olduğu görülmektedir. Diğer iki faktörün ise bu değişkene anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. “Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler” değişkeninde belirtilen ürünleri almaya etki eden iki faktör olduğu görülmektedir. Hatıra olarak hediyelik eşya alma davranışı olarak ifade edilen birinci faktörün etkisi (,269), ikinci faktörün ise (,228) oranında pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Turistlerin üçüncü sırada satın almayı tercih ettikleri “Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler” ifadesine sadece ikinci faktörün pozitif ve anlamlı bir etkisi (,371) ortaya çıkmıştır. Birinci ve üçüncü faktörlerin ise anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dördüncü sıradaki “Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler gibi ürünler” in tercih edilmesinde ise

bağımsız değişken olarak analizde yer alan faktörlerin hiç birisinin anlamlı bir etkisinin olmadığı tablo 6'daki analiz sonuçlarında görülmektedir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Yapılan literatür taraması sırasında Türkiye'de turistlerin hediyelik ve hatıra eşya satın alma nedenlerini ve ne tür eşyaları hangi sıklıkta tercih ettiklerini ele alan çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmüş ve bu çalışma ile alandaki boşluğa bir katkı sağlamak amaçlanmıştır. Hatıra ve hediyelik eşyalar sembolik değerleri olan ve turistlerin evlerine dönerken gittikleri yerlerden çeşitli amaç ve güdüler ile aldıkları küçük eşyalardır (Haldrup, 2017; Willkins, 2011; Stanley 2000). Hediyelik ve hatıra eşya pazarı turistik ürün alışverişi içinde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca yöresel hediyelik eşyalar yöre halkının kalkınması açısından da önem arz etmektedir. Özellikle kadın ve engelli gibi kırsal alanda aktif istihdama katılamayan kişilerin gelir elde etmelerini sağlayabilecek el sanatlarının üretilmesi (Swain, 1993) ve bunların hediye ve hatıra olarak satışa sunulması bölge halkının ekonomik gelirini artıracaktır. Bu sebeple turistlerin hediyelik eşya tercihlerinde onları harekete geçiren güdülerin ve en çok tercih ettikleri ürünlerin bilinmesi bu alanda iş yapmayı planlayan küçük çaplı yerel girişimcilere yol gösterici olacaktır.

Bu çalışmada Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin hediye ve hatıra tercihlerinin hangi eşya gruplarında yoğunlaştığı, yerli ve yabancı turistlerin tercihlerinin hangi eşya grupları noktasında farklılaştığı ve en çok tercih edilen hediye ve hatıra eşyaları satın alan kişilerin tercihlerini etkileyen motivasyonların belirlenmesi amacıyla Willkins, 2011 tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Pamukkale'de nisan – mayıs aylarında toplam 336 geçerli anketten elde edilen verilerin analizi sonucu dört gruptaki hediyelik ve hatıra eşyalarının diğerlerine göre daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin hediye ve hatıra tercihlerinin ise, “İndirimli bir fiyata satın alınabilen parfüm, elektrikli eşya, kamera veya benzeri ürünler”, “Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler” ve “Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler” ürün grupları olmak üzere üç grupta farklılaştığı belirlenmiştir. İlk ikisinde yerli turist tercihlerinin yabancılara göre daha fazla olduğu, üçüncüsünde ise yabancıların daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Yerli ve yabancılar tarafından tercih edilirdikte en yüksek ortalamaya sahip dört ürün grubunun tercih edilmesine etki eden faktörlere ilişkin analizler sonucunda “Yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi ürünler” ifadesindeki ürünleri satın alan kişilerin satın alma davranışına en çok etki eden faktörün hediye olarak hatıra ve hediyelik alma davranışı, “Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler” değişkenine hatıra olarak ve hediye olarak hediyelik ve hatıra alma davranışı, “Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler” ifadesine hediye olarak hatıra ve hediyelik alma davranışı ve “Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler gibi ürünler” ifadesine ise faktörlerin hiçbirisinin anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde Pamukkale bölgesini ziyaret eden turistlerin daha çok hatıra ve hediye olarak hediyelik eşya ve hatıra eşyası almayı tercih ettikleri görülmektedir. Kanıt olarak hediyelik ve hatıra eşya alma motivasyonu ile hediye ve hatıra eşya alımının ise anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bunun sebebi olarak sosyal medyanın günümüzde gidilen yerleri ispat etme işlevini diğer eşyalara göre çok daha etkili şekilde yerine getirdiği düşünülmektedir. Bu konu araştırmacılar için incelenmeye değer bir konu olarak önerilmektedir. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuca göre ise yerel yönetim ve yerel halka gelecekteki hediyelik eşya ve hatıra eşya tasarımları

konusunda olacaktır. Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin en çok tercih ettiği ürün grubu “Yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi bölgeye özgü ürünler” ve ikinci olarak “Anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler” üçüncü olarak “Oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünler” ve dördüncü olarak ta “Üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler” ürün grupları çalışmada ortaya çıkmıştır. Dikkat edilirse en çok tercih edilen ürünlerin dördünde de yöresel olma, yöreye ait işaretler taşıma gibi ifadeler vurgulanmaktadır. Buradan hareketle yerel yönetimlerin bölgeye özgü ürünlerin tasarlanması ve bunların üretimi için Halk Eğitim Merkezleri ve İşkur gibi kurumlarla işbirliği içerisinde eğitim programları düzenlemesi ve ürün tasarımı konusunda uzman kişilerin yeni hediyelik ve hatıra eşya tasarımlarında yerel motifleri ve bölgeye özgü çekicilikleri kullanarak tasarımlar yapması önerilmektedir. Ayrıca eğitim alan kişilere üretimde gerekli araç, gereç ve üretim malzemelerinin temininde uygun koşulların sağlanması bunların satış ve pazarlanmasına destek verilmesi önerilebilir. Bu sayede ev kadınları, yaşlı ve engelli bölge halkının turizm gelirlerinden etkin şekilde faydalanabilmesi ve mikro ölçekte kalkınmaya katkı sağlanması gerçekleştirilebilecektir.

## **KAYNAKÇA**

- Anderson, L. and Littrell, M. (1996). Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 25(1), 28 - 55.
- Bezbaruah, M. P. (2008). Development trends and the role of tourism in Northeast India. *ASCI Journal of Management*, 37(2), 122-123.
- Bohannon, J. P., Glazer, M. (1988). *High Point in Antropology*, 2nd Ed. New York: McGraw-Hill Humanities
- Çakır, S. Y., Eğinli, A. T. ve Özdem, Ö. O. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 4(1), 97-120
- Çeken, H. (2015). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293–306.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1995). Bölgesel Dengelerin Sağlanması, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, *Yapısal Değişim Projeleri Komite Raporları*. Ankara.
- Eceral, T. Ö., & Özmen, C. A. (2009). Beypazarı’nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 46–74.
- Fairhurst, A., Costello, C., & Holmes, A. (2007). An examination of shopping behaviour of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311-320.
- Fischer, E. and Arnold, S.J. (1990). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- George, D.& Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, (10a ed.) Boston: Pearson
- Graburn, N. H. H., & Jafari, J. (1991). INTRODUCTION- Tourism Social Science. *Annals of Tourism Research*,

18(1), 1–11.

- Haldrup, M. (2017). Souvenirs: MAGical Objects in Everyday Life. *Emotion Space and Society*, 22, 52-60
- Ibadat, R. (2016). The Economics of Souvenir Sales and Their Role in Tourism: A Case Study of Bari Imam. Pakistan Institute of Development Economics Discussion Paper 5.
- Kim, S. (1997). International Tourists' Souvenir Purchasing Behavior, Doctorate Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Kim, S., & Littrell, M.A. (2001). Souvenir Buying Intention for Self Versus Others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Koçoğlu, C. M., & Avcı, M. (2018). Turizmde Küresel Etik Kodların Uygulanma Düzeyleri: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1).
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7–22.
- Littrell, M. A., Anderson, L.F. and Brown, P.J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research* 20:197-215.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring S., Niemeyer, S., Reilly, R., ve Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1). 3-11.
- Özdemir, N., (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 467-480.
- Revilla, G., & Dodd, T. (2003). Authenticity Perceptions of Talavera Pottery. *Journal of Travel Research*, 42(1), 94-99.
- Sam Li, F. & Ryan, C. (2018). Souvenir Shopping Experiences: A Case Study Of Chinese Tourists in North Korea. *Tourism Mangement*, 64, 142-153.
- Stanley, N. (2000). Souvenirs, Ethics and Aesthetics: Some Contemporary Dilemmas In the South Pacific. *Souvenirs: The material culture of tourism* (Eds.), Hitchcock, M. & Teague, K., (pp. 238-245). Aldershot: Ashgate.
- Swain, M. B. (1993). Women Producers of Ethnic Arts. *Annals of Tourism Research*, 20, 32 - 51.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.
- Swanson, K.K. & Timothy, D.J. (2012). Souvenirs: Icons Of Meaning, Commercialization and Commoditization, *Tourism Management*, 33(2012), 489-499.
- Tecnavio, (2018). Global Personalized Gifts Market Size <https://www.businesswire.com/news/home/20170216005435/en/Global-Personalized-Gifts-Market-Size-Reach-USD> Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- Timothy, D. J. (2001). Gender relations in tourism: revisiting patriarchy and underdevelopment. *Women as producers and consumers of tourism in developing regions* (Eds.), Apostolopoulos, Y, Sönmez, S & Timothy, D.J. (pp.

Tomak, A. ve Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği ve Ekslibris. *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, 1(2), 25-33

TUIK, (2018). [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) Erişim tarihi: 02.03.2018

UNWTO, (2018). Turizmde Global Etik İlkeler <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf> Erişim Tarihi: 03.03.2018.

Varinli, İ. ve Akgül, D. (2015). Tüketicilerin Hediye Alışveriş Davranışlarının Karşılaştırılması: Kazakistan ve Türkiye. *13. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi / 28 - 30 EKİM 2015. Bildiri Kitabı*, 677-688

Venera Todorut, A., & Cirnu, D. (2012). The Effects Of Sustainable Tourism Management For Local Communities. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, (2).

Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.

Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*, 49(3), 1-30

Yanar, A. (2012). *Türkiye’de Geleneksel Turistik Hediyeelik Eşyanın Sürdürülebilirliği*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi (El Sanatları) Anabilim Dalı.

Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

## **Souvenir Preferences and the Factors Effecting Preferences of Tourists: Example of Pamukkale**

**Ahmet ÇETİN**

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

**Nuray Selma ÖZDİPÇİNER**

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

**Seher CEYLAN**

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

**Fatoş Neslihan ARĞUN**

Pamukkale University, Denizli Technical Science Vocational School, Denizli/Turkey

### **Extensive Summary**

One of the most important components of the tourism experience is tourist shopping. People like to keep things to remind of special moments in their lives. For this purpose; they buy souvenirs for themselves, their loved ones, relatives and families. People giving each other gift is perhaps as old as human history. The meaning of the gift given can vary from culture to culture (Swanson and Timothy, 2012). Although people give gifts to each other for different purposes, the meaning of the given gift varies from culture to culture, bringing gifts, buying souvenirs is one of the common traditions of thousands of years of humanity, from ancient Egypt, Rome and much more ancient civilizations (Stanley, 2000). This tradition nowadays becomes an important commercial area with touristic travels

In addition to being one of the sectors increasing its importance and size within the world economy, tourism is also an important sector in terms of its effects on local development, society and culture (Venera Todorut & Cîrnu, 2012). At the same time, it is one of the sectors that allows the local people to realize income generating activities in rural areas where economic activities are very limited (Ceken, 2015). In regions where tourism activities are carried out, it is possible to generate income with the activities that can be realized in individuals who cannot participate directly in employment without the need of big investments. In Turkey, the positive effects of tourism on local development has been demonstrated by various studies (Mesci and Donmez, 2016; Ceken, 2015; Eceral & Ozmen, 2009; Ozdemir et al., 2000). One of the factors that have an important role in the regional development effect of tourism is the employment resulting from tourist expenditures. Yıldız (2011) stated in his study that tourists affected 21 different sectors with their spending in 11 different areas and these expenditures affected 47 different business lines in terms of the most recent beneficiaries. Considering the impact of tourism in enhancing the overall well-being of the society and benefiting from tourism for all members of society, it can be stated that souvenir and gift production is one of the areas that the local people can evaluate to benefit from tourism revenues.

The aim of this study is to determine the frequencies and preferences of buying gifts of foreign and domestic tourists and to determine the differences according to various demographic variables. Within the framework of the

study, the souvenirs and souvenir preferences of tourists visiting Pamukkale region, buying frequencies and factors that lead them to buy souvenirs was investigated. In the literature review, it has been seen that studies about the tourists buying preferences and frequencies of souvenir are very limited and it is aimed to make a contribution to the gap in the field with this study. In addition one of the purposes of this study is to ensure that what kind of features should be given priority in the production of souvenirs by informing the local people and authorities about the souvenir preferences of tourists.

In this study, data collection was carried out by using the scale developed by Willkins, 2011 in order to determine the motivations affecting the preferences of the people who bought the most preferred gifts and souvenirs. Data collection for the study was carried out between April and May 2019. Questionnaire was used as data collection method. The questionnaire was applied to the tourists staying at least one night in Pamukkale. In this period, 336 valid questionnaires were obtained from 400 surveys applied to tourists visiting the region. Of the participants who supported the study, 154 were domestic and 182 were foreign tourists.

The results of the study showed that tourists visiting The Pamukkale region gift and souvenir preferences of domestic and foreign tourists differentiate into three product groups "Perfumes, electrical goods, cameras and similar products that can be purchased at a discounted price", "Products with local signs such as key rings, magnets, cups" and "Hats or outfits on the name of the region, the name of the hotel or the name of an attraction". It was determined that, in the first two groups, domestic tourist preferences are higher than foreigners, in the third group foreigners preferred more. As a result of the analysis of the factors affecting the preference of four product groups with the highest average preference by domestic and foreigners. It has been seen that the factor that has the most effect on the purchasing behavior of the people who buy "products such as regional foods drinks and clothes" and "local products such as carvings, jewelry, glassware, etc" intention with gift buying behavior as a gift. For the other two statements, none of the factors had a significant effect. Buying gifts and souvenirs as evidence did not have a significant effect. The reason for this is that social media performs its function of proving the places to be used today more effectively than other items. And this topic is recommended for researchers as an issue worthy of review.

When these results are evaluated, it is seen that tourists who visit Pamukkale region prefer to buy souvenirs as souvenirs and gifts and they are emphasized that mostly local and features such as having local signs product groups. If the results of the study are taken into consideration, it is emphasized that the four of the most preferred products are local, and the signs belonging to the region are emphasized. Therefore, local administrations should organize training programs in cooperation with institutions such as Public Training Centers and İŞKUR to design and produce the specific products of the region. It is recommended that new gift products to be created by the expert designers make designs using local motifs and local peculiarities. In addition, it may be advisable to provide suitable conditions for the provision of the necessary tools, equipment and production materials to the trained people in the production and to support their sales and marketing. In this way, housewives, elderly and disabled individuals can benefit from tourism revenues effectively and contribute to development in micro scale.





## Türkiye’de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme (Winter Tourism in Turkey and a Review on Erciyes Ski Resort)

\*Ertan ÖZÇOBAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:25.06.2019

Kabul Tarihi:02.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Kayseri

Erciyes

Erciyes kayak merkezi

Turizm

Turizm pazarlaması

### Öz

Çok farklı hizmet kollarını bünyesinde barındıran, doğrudan ya da dolaylı pek çok sektörle ilişki içinde bulunan ve endüstrileşen turizm döngüsünde, Türkiye, alternatif turizm seçenekleriyle farklı bir yere ve öneme sahiptir. Ülke coğrafyasının sahip olduğu avantajların sadece deniz-kum- güneş üçlemesinden ibaret olmadığı ve farklı turizm türlerinin de piyasa koşulları içinde kendine yer edinebileceği düşüncesi, hem genel hem de yerel yöneticiler tarafından karşılık bulmuş ve desteklenmiştir. Böylesine geniş turizm yelpazesi içindeki alternatif turizm türlerinden bir tanesi de kış turizmidir. Kayak tesislerinin geçmişe nazaran sayıca artış göstermesi, kış sporunun her kesimden vatandaşlara hitap etmeye başlaması ve bu amaç doğrultusunda yapılan farkındalık çalışmaları, beyaz örtünün geniş bir istihdam alanı yaratmasının önünü açmıştır. Bu örneklerden bir tanesi de günümüzde Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezidir. Araştırmada, kış turizminin genel hatları ve Türkiye’deki mevcut potansiyeli incelenmiştir. Kayseri Erciyes Kayak Merkezi özelinde, kış turizm pazarlaması süreci ele alınarak, destinasyondaki tanıtım çalışmaları ve etkinliklere yer verilmiş, durum tespiti yapılarak öneriler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### Keywords

Kayseri

Erciyes

Erciyes ski resort

Tourism

Tourism marketing

### Abstract

With alternative tourism options, our country has a different position and importance in tourism loop that includes, very different services, direct or indirect relationships with every kind of sectors, and advancing on endustrilizations surely, The idea that the geography of the country is not only a sea-sand-sun trilogy, and that different types of tourism can be found in the market conditions, both in response to the general and local executives, and supported. One of the alternative species within such a wide range of tourism is winter tourism.. The increase in the number of ski resorts compared to the past, the winter sport began to appeal to citizens from all segments, and the awareness studies made for this purpose, led to the creation of a large employment area of white cover. One of these examples is the Erciyes Ski and Winter Sports Center. In research, the concept of winter tourism and the current situation in our country are examined firstly. Kayseri Erciyes Ski Center in particular, the process of the winter tourism marketing has been taken into consideration of the promotional works and activities, the situation was determined by the determination of the suggestions were tried.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ertan.ozcoban@hbv.edu.tr](mailto:ertan.ozcoban@hbv.edu.tr) (E. Özçoban)

**Makale Künyesi:** Özçoban, E. (2019). Türkiye’de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1606-1625.

DOI: 10.21325/jotags.2019.438

## **GİRİŞ**

Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan kış turizmi, yüksek seviyede kar yağışı alan bölgelerde gerçekleştirilen, kendine özgü sportif aktivitelerle çeşitlendirilmiş bir turizm türüdür. Kış sporları turizmi, katılımcıları her geçen yıl artmakla birlikte, aslında bir turistik ürün olarak uzun yıllardan beri dünya turizminde yer edinmiştir. Turizmin alışlagelmiş sezonu dışında da var olmasını sağlayan uygulanış türlerinden birisi olması, kış turizmini özel ve önemli kılmaktadır (Altaş vd., 2015:347) Kayak sporunun çeşitli türleriyle zenginleştirilen bu turizm aktivitesinin, sadece zamanlama açısından değil, aynı zamanda, başta pazarlama ve hizmet sunumu olmak üzere, diğer turizm türlerinden farklılaşan noktaları mevcuttur. Genellikle 4 aylık bir süreyi kapsayan, soğuk atmosferin eğlenceye ve adrenaline dönüştüğü kış turizmi, küresel turizm pazarındaki payını artırmakta ve geçmişe oranla Türkiye’de de her geçen gün rağbet görmektedir. Kayak tesislerinin sayılarının artması, kış turizmine olan ilginin artırılması için yapılan reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, pek çok uluslararası kış organizasyonunun Türkiye’de yapılması gibi olumlu gelişmeler, kış turizminin gelişmesi ve olgunlaşması açısından faydalı olmuştur. Turizm aktivitesi olmasının yanı sıra, bölgesel kalkınmanın önemli faktörlerinden biri haline de gelen kış turizmi, uygulandığı destinasyonlarda, ekonomik anlamda yarattığı çarpan etkisiyle büyük bir istihdam alanı açmıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezi’nin İç Anadolu bölgesi ekonomisi açısından ciddi bir katma değer yarattığı gözlemlenmektedir. Hem Kayserinin hem de bölgenin cazibe merkezi olma yolunda ilerlemekte olan Erciyes ciddi bir gelir kapısı olmaya devam etmektedir (Web:1).

### **Kış Turizmi Kavramı**

Literatürde kış turizmi kavramına ilişkin pek çok tanım bulunmakla birlikte, dağlık alanlarda ve kar tutan bölgelerde gerçekleştiriliyor olması, buna uygun alt yapı ve üst yapıların tamamlanmış olması ve insan odaklı hizmet gerekliliklerinin yerine getiriliyor olması gibi noktalar üzerinde uzlaşıldığı görülmektedir. Alternatif turizm türleri içinde yer alan spor turizminin bir çeşidi olarak da görülen kış turizmi, belirli araç ve gereçler kullanılarak, belirli kurallara uyularak, belirli özelliklere sahip karlı ve buzlu ortamlar üzerinde bireysel veya toplu olarak yapılan serbest ve yarışma amaçlı spor uygulamalarıdır (Albayrak, 2013:195). Diğer bir tanıma göre ise; kış turizmi, “genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir” (Ülker, 1992: 12). Genel bir bakışla kış turizmi, şehirlerdeki sanayileşme ve meydana gelen hızlı, kontrolsüz büyüme gibi sorunlardan dolayı, kış mevsiminde insanların zihninde oluşan tatil çıkma isteği ile aynı paralelde seyreden, karlı ve dağlık alanlarda gerçekleştirilecek olan spor aktiviteleriyle birlikte kişilere seyahat, konaklama, dinlenme, eğlenme, yeme-içme, gezme vb faaliyetlerinin bir paket olarak sunulduğu, kıyı turizmine (deniz-kum-güneş) alternatif bir turizm hareketi oluşturmaktadır (Tür, 2018: 12) Alternatif turizm ise kısaca, “turizm etkinliklerinin dar kalıplara sığdırılmasından ve bunun yol açtığı sıkıntılardan kurtarılarak özel ilgi alanlarına yönelme çabaları” olarak tanımlanabilir (Çelik, 2018:194). Bu noktada turizm literatüründe sıkça kullanılan destinasyon kavramını da irdelemek faydalı olacaktır. Destinasyonlar, turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup müşterilere bütünleşmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında tecrübe edilirler. Geleneksel olarak, turizm bölgeleri çok iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Destinasyon olarak kabul gören bir yer; bir ülke olabileceği gibi bir şehir, bir kasaba, bir ada vb. olabilir ya da destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim

düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilir (Bahar ve Kozak, 2013: 11).

Turizm türleri arasındaki kavramsal geçişkenliğin görüldüğü uygulama alanlarından bir tanesi olan kış turizmi sıklıkla dağ turizmiyle birlikte kullanılabilir. Buradaki en önemli farklılıklardan bir tanesi, dağ turizminin uygulanabilmesi için herhangi bir süre kısıtının olmamasıdır. Dünyada turizm amacıyla değerlendirilen önemli kaynakların başında dağlar gelmektedir. On sekizinci yüzyıldan sonra ilgi görmeye başlayan dağcılık ve dağ turizm aktiviteleri artık günümüzde bireysel turistlerin ilgi duyduğu destinasyonlar olmaktan çıkıp, kitle turizminin de uğrak yerleri haline gelmeye başlamıştır. Destinasyon, (sözlük anlamı olarak “gidilecek yer, varış yeri” anlamındadır), turizm ekonomisi ve işletmeciliği literatüründe çok sık kullanılan bir kavramdır. Öyle ki artık dağ turizminin dünya turizm endüstrisi içindeki payı %20'lere ulaşmıştır. Dağ turizmi ya da dağcılık ifadesi bu gün bir dağın veya yüksek bir kayanın zirvesine tırmanmayı çağrıştırmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bugün dağcılık, içerisine onlarca turistik faaliyetin dâhil edildiği bir kavram olmuştur (Şenol, F. vd, 2016:140). Kış turizminin uygulanabilirliği, kış sporları yapılabilecek oranda karın dağda kalmasından ibarettir. Genel bir perspektifle değerlendirildiğinde spor turizmi; insanların ilgilendikleri sporları ekipmanlarla gerçekleştirebilme imkânı sağlayan cazibe destinasyonlarıdır (Hudson, 2003: 3). Çoğunlukla üç ya da dört aylık bir süreyi kapsayan kış turizm sezonu da farklı bir tatil anlayışı ve konsepti sunmaktadır. Kış turizminin, dağ turizminden ayrılan bir diğer tarafı ise, kendine özgü pazarlama teknikleri olan bir spor türünün ( kayak, snowboard vb.) uygulama sahası olmasıdır. Basit bir örnekle ifade edilecek olursa, bir birey merak dürtüsüyle Haziran ayında patika bir yoldan ve üzerinde herhangi bir ekipman olmadan Erciyes'e yürüyüş yapabilir, dağ bitkilerini gözlemleyebilir ya da geçmişten kalan mağaraları deneyimleyebilmektedir. Ocak ayında ise bu deneyimi yaşayabilmesi için kar botuna, kar elbisesine, kar eldivenine, güzergâha geçiş yapabilmemesi için skipass'e, telesiyeye ve sportif anlamda da buna özgü ekipmana ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan bakıldığında spor tüketimi bireylerin kendi sınırlarını belirlemesine yardımcı olan zorluklar sunmaktadır( Kahle, L.ve diğ., 2011, 3).

Kış turizmi genel turizm prensipleriyle hareket ederken aynı zamanda bu ürün çeşitliliği içinde kendine özgü bir alan yaratma çabasıdadır. İnsanların tatil anlayışlarının değişmesiyle birlikte alternatif turizm türlerine olan ilgi, sürdürülebilir turizmin önünü açmış ve mevsimselliği azaltmıştır. Turizm küreselleşirken Türkiye'de de yeni açılımlar yapma zorunluluğu doğmuştur (Saritaş, 2009: 35) Ekonomik gücün öneminin her geçen gün arttığı günümüzde turizmin gelir sağlama ve istihdam sağlama fonksiyonu böylelikle daha da ön plana çıkmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması, mevsimsellik etkisinden dolayı ayrıca ele alınması gereken bir konudur (Çakmak ve Yılmaz, 2018:270)

### **Kış Turizmi ve Türkiye'deki Durumu**

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2018 yılında 1.4 milyar uluslararası turist seyahat etmiş ve toplam turist sayısı bir önceki yıla göre 6'lık artış göstermiştir ( WTO ) Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ise Türkiye, dünya turizm sıralamasında, 6.sıraya yükselmiş ve bir önceki yıla göre yüzde 21'lik artışla yaklaşık 46 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır (Web:2).Bu verilerle değerlendirildiğinde, tatil beklentilerinin farklılaşması, toplumsal güdülerin çeşitlenmesi ve buna uygun kanalların kolay ulaşılabilirliği neticesinde, dönüşen turizm trendleri içindeki pazar payını artırma eğiliminde olan kış turizmi, milyonlarca kişinin bu amaçla seyahat ettiği ve uygulandığı

destinasyonlarda ciddi bir katma değer üreten, başlı başına bir endüstri halini almıştır. Türkiye coğrafyası, kış turizmi bakımından büyük bir potansiyele sahiptir. TÜİK verilerine göre Türkiye’de 1000 metreden yüksek 435 adet dağ bulunmaktadır. Türkiye’de Doğu Anadolu bölgesi başta olmak üzere birçok bölgede büyük bir kış turizmi potansiyeli vardır (Cimilli vd. ,2016: 25-26). Beyaz örtünün ürün olarak pazarlandığı bu aktivitenin dünya çapında müşterileri/turistleri bulunmakta ve her yıl dünyanın farklı bölgelerine seyahat etmektedir.2018 yılı itibariyle dünyadaki kış turisti sayısı yaklaşık 120 milyon kişi olup, yılda 400 milyon ziyaret gerçekleşmektedir. (Vanat, 2018: 15)

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kış turizminin gelişimi için öncelikle kış sporlarının tanınması ve benimsenmesini içeren bir süreç geçmiştir. Bu bağlamda, sporla tanışma nispeten erken yaşanmış ancak bir kış turizmi hareketinin oluşması dünyadaki örneklerine nazaran geç başlamıştır. Günümüzde, Türkiye her ne kadar halen uluslararası kış turizmi piyasasında çok bilinen bir destinasyon olmasa da, gerek dış turizm için geliştirilebilir potansiyeli gerekse dinamik iç turizm pazarı açısından incelenmesi gereken bir ülkedir (Kaplan, 2011:146)

Türkiye sahip olduğu coğrafi özellikleriyle, kış turizmi açısından oldukça avantajlı bir konuma sahiptir. Turizmin gelir getirici ve istihdam yaratıcı bir endüstri olmasının anlaşılmasına başlandığı tarihsel süreçten bu yana, kış turizm merkezlerinin sayıca fazlaştığı ve turist potansiyelinin her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. 2018 yılı itibariyle Türkiye’deki faal/kısmen faal olarak hizmet veren ve yapım aşamasında olan toplam 29 tesis bulunmaktadır.

**Tablo 1.** Plan Durumu, Yatak Kapasitesi ve Mekanik Tesis Bilgileri

No	Kış Turizm Merkezleri	Yatak Kapasitesi		Mevcut Mekanik Liftler		
		Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)
1	Aksaray-Hasandağı Kış Sporları TM	97	1235			
2	Antalya-Alanya-Akdağ Kış Sporları TM		3000			
3	Bayburt-Kop Dağı TM	60	810	1	600	1220
4	Bolu-Köroğlu Dağı Turizm Alanı	1200	3700	12	7000	10380
5	Bursa-Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM	1400	4300	20	15000	18514
6	Erzincan Ergan Dağı KTKGB		8000	3	3450	6967
7	Erzurum-Palandöken Kış Sporları TM	2100	8850	16	24563	25788
8	Gümüşhane-Zigana Turizm Merkezi	40	470	1	843	661
9	Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM		5600			
10	Isparta-Davraz Dağı Kış Sporları TM	467	1600	4	3800	3577
11	Kars-Sarıkamış Kış Sporları TM	500	12000	3	4148	5573
12	Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları TM	917	1300	2	1439	1593
13	Kayseri-Erciyes Kış Sporları TM	920	6000	15	22750	25689
14	Kocaeli-Kartepe TM	800	1000	4	6400	3250
15	Samsun-Ladik-Akdağ TM		800	1	800	1360
16	Muğla Fethiye Seki Eren Dağı Kış Sporları TM		1500			
17	Çankırı Ilgaz-Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB	40	400	1	1200	1588
18	Antalya Alanya Akseki TM					

**Tablo 1.** Plan Durumu, Yatak Kapasitesi ve Mekanik Tesis Bilgileri (Devamı)

19	Bitlis Sappör Kış Sporları TM					
20	Mersin Tarsus Karboğazı Gülek KTKGB		8000			
21	Rize-İkizdere Ovit Dağı Kış Sporları TM					
22	Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları TM		1600			
23	Gümüşhane Süleymaniye Kış Sporları TM					
24	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları TM		4250			
25	Artvin Kafkasör TM		500			
26	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB					
27	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB					
		<b>8541</b>	<b>74915</b>	<b>83</b>	<b>91993</b>	<b>106160</b>
	<b>FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (8 ADET)</b>					
	<b>TAM ANLAMıyla FAAL OLMAYIP KONAKLAMA İMKÂNI SUNAN MERKEZLERİMİZ (5 ADET)</b>					

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye'nin 6 coğrafi bölgesinde kış turizm merkezinin bulunduğu fakat pek çoğunun henüz yatırım aşamasında olduğu görülmektedir. Turizm ürününde çeşitlilik sağlanması ve turizm sezonunun tüm yıla yayılması ilkesi ve değişen turizm talebinin karşılanması amacıyla, turizmin temel dayanak noktası olan doğal ve kültürel değerlerin “Koruma-Kullanma” dengesi gözetilerek bölge ve ülke menfaatleri doğrultusunda kullanılmasına yönelik çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 02.03.2007 tarih ve 26450 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında sürdürülmektedir (Web:3).

### **Amaç ve Yöntem**

Türkiye’de kış turizmine olan ilgide büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu bağlamda yeni ve gelişmekte olan destinasyonlar için (Erciyes Kayak Merkezi vb.) bilimsel çalışmalar önem arz etmektedir (Ayaz ve Apak, 2017:32). Sosyal bilimlerde çoğu araştırmacı nicel ve nitel olmak üzere iki yönetime başvurmaktadır. Nicel araştırmacılar yeniden oluşturulmuş mantığı daha fazla kullanırken, nitel araştırmacılar uygulamada mantık yürütme eğilimi gösterir. İki mantık toplumsal araştırma tartışmalarının açık, kurallara bağlı ve standartlaştırılmış olma derecesini temsil eder (Neuman, 2016:224) Bu çalışmanın amacı, Kayseri Kayak Merkezi’ni turistik bir ürün olarak irdelemek, yapılan çalışmaların durum tespitini ortaya koymaktır. Bu amacı en ekonomik ve hızlı biçimde karşılayacak model tarama modelidir. Bu nedenle var olan durumu nesnel bir biçimde saptayabilmek bir başka ifade ile araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulmak amacıyla “Tarama Modeli” tercih edilmiştir. Tarama modeli, bir grubun özelliklerini belirlemek ya da geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modeli olarak tanımlanmaktadır. Tarama modelleri hem nicel, hem de nitel karakter taşımakla birlikte bu araştırmada nitel yaklaşım yöntemi benimsenmiştir (Pamukçu ve Sarıışık,2017:88)

Bu kapsamda değerlendirildiğinde, literatür taraması, ikincil veri ve doküman analizleri ve saha görüşmeleriyle yapılan çalışma sonucunda, Kayseri Erciyes Kayak Merkezinin mevcut durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla grafiklerden ve yıllar bazıyla istatistiklerden faydalanılmıştır. 19-22 Nisan 2019 tarih aralığında Kayseri’de

bulunmuş, Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanlığı, Kayseri Erciyes A.Ş ve tur operatörlerinin yetkilileriyle hem birebir görüşmeler gerçekleştirilmiş hem de konuyla ilgili nicel veriler talep edilmiştir.

### **Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezinin Özellikleri**

Türkiye'nin son yıllarda kış turizmi alanında yaptığı atılımların bir örneği olarak gösterilebilecek Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezi, Kayseri İl merkezine 25 km uzaklıktadır. Erciyes dağının 1800 ile 3000 metre arası yükseklikleri dağ ve kış turizmi açısından önem arz etmektedir. Erciyes Kış Sporları Turizm Merkezi; 19 Nisan 1989 tarih ve 20144 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 23 Mart 1989 tarih ve 89/13900 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile uluslararası kayak merkezi olarak ilan edilmiştir (Web:4) Bu tarihten itibaren merkezi otorite tarafından ufak çaplı yatırımlar yapılmış olsa da, küresel kış turizmi destinasyonlarıyla rekabet edebilecek bir biçimde planlanmaya başlanması 2010 yılından itibaren gerçekleşmiştir. Bu tarihten itibaren Türkiye'de ilk kez bir dağın mülkiyeti o şehrin Belediyesine geçmiş ve 206 milyon m<sup>2</sup>'lik alan sadece bu işten sorumlu bir belediye şirketi olan Kayseri Erciyes A.Ş tarafından yönetilmeye başlanmıştır. Günümüze kadar yaklaşık 300 milyon Avro tutarında yatırımın yapıldığı Erciyes'in, geçmişten günümüze kadar kitaplara konu olan mitolojik ve volkanik özelliklerinin yanında, her yıl milyonlarca turist geldiği bir destinasyon olduğu görülmektedir.

Ulaşım açısından bakıldığında Anadolu'nun tam ortasında bulunması ve pek çok havalimanından olduğu gibi İstanbul'dan da her gün 15 tarifeli uçak seferinin bulunması Erciyes'in kış turizmi pazarındaki rekabet gücünü artırmaktadır. Şehir merkezine 25 dk. gibi kısa bir mesafede olması ve şehir içinden de toplu taşıma imkanlarıyla gidilebilmesi Erciyes'in bir diğer konum avantajıdır. Son yıllarda başta Snowboard Dünya Kupası ve Uluslararası Engelsiz Kayak Şampiyonası olmak üzere uluslararası kış turizmi organizasyonların Erciyes'te düzenlenmeye başlaması, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla desteklenen halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları, Erciyes'in farkındalık düzeyini artırmaktadır. Türkiye'nin ISO 9001 kalite hizmet belgesine sahip tek kayak merkezi olan Erciyes, turist güvenliği açısından da bir ilke imza atmıştır. Pistlerde kask takma zorunluluğunun olduğu tek kayak merkezi olma özelliği, can güvenliğini ön planda tutan kış turistleri açısından önemli bir noktadır. Zira bu spor branşlarını sadece profesyonel sporcular değil, amatörler de yapmaktadır. Kış sporları insanlara ciddi eğlence ve yüksek adrenalin sunarken aynı zamanda ciddi yaralanma riski de sunmakta ve yapan sayısı arttıkça, sporcuların güvenliği ile ilgili endişeler artmaktadır (Acar vd., 2016:29) Her kış mevsiminde kayak, kar sörfü (snowboard), kızak ve paten gibi kış sporları ile uğraşan gerek profesyonel, gerekse amatör sporcular bir çok yaralanma riski ile karşı karşıyadırlar. Alınan birçok önleyici tedbire rağmen spor yaralanmaları kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır. Kış sporları ile ilgili yaralanmaların kendine özgü etiyolojik ve hazırlayıcı faktörleri vardır. Örneğin kayak sırasında hız 90-100km/saate kadar çıkabilmektedir (Tetik vd., 2002: 42)

Araştırmada yapılan saha gözlemi, Erciyes A.Ş ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen veriler ışığında, kış turizmi hizmet sunumu açısından üzerinde durulması gereken bir diğer husus, Erciyes pist uzunluğu, mekanik hatlar, yeme-içme tesislerinin sayısı ve konaklama işletmeleridir.

**Tablo 2.** Pist Durumu

PISTLER						
#	Pist	Zorluk	☆☆☆	Uzunluk	Başlangıç Rakım	Bitiş Rakım
1	1	Zor	★★★	2.465	2.939m	2.429m
2	1a	Orta	★★	243m	2.939m	2.740m
3	1b	Orta	★★	2.673m	2.429m	2.088m
4	2	Orta	★★	2.665m	2.939m	2.429m
5	2a	Orta	★★	1.227m	2.830m	2.700m
6	2b	Orta	★★	990m	2.780 m	2.600m
7	3	Kolay	★	2.514m	2.636m	2.410m
8	3a	Orta	★★	807m	2.636m	2.429m
9	3b	Orta	★★	450m	2.429m	2.250m
10	4	Orta	★★	2.624m	2.636m	2.088m
11	5	Kolay	★	2.561m	2.641m	2.444m
12	6	Kolay	★	1.281m	2.598m	2.444m
13	6a	Kolay	★	673m	2.542m	2.430m
14	7	Kolay	★	2.882m	2.601m	2.270m
15	7a	Orta	★★	346m	2.580m	2.490m
16	8	Zor	★★★	1.510m	2.601m	2.270m
17	9	Orta	★★	2.425m	2.607m	2.266m
18	10	Orta	★★	1.050m	2.607m	2.466m
19	10a	Kolay	★	230m	2.480m	2.2390m
20	11	Kolay	★	2.075m	2.466m	2.266m
21	11a	Kolay (Eğilim)	★	640m	2.377m	2.270m
22	12	Orta	★★	2.119m	2.790m	2.380m
23	13	Kolay	★	1.650m	2.466m	2.209m
24	13a	Kolay	★	920m	2.360m	2.209m
25	13b	Kolay	★	1.750m	2.466m	2.225m
26	14	Zor	★★★	4.210m	3.346m	2.268m
27	14a	Zor	★★★	1.050m	3.140m	2.790m
28	15	Orta	★★	2.370m	2.637m	2.225m
29	15a	Orta	★★	1.100m	2.637m	2.466m
30	16	Kolay	★	1.245m	2.405m	2.222m
31	16a	Kolay	★	1.360m	2.405m	2.225m
32	17	Zor	★★★	1.860m	3.346m	2.922m
33	18	Zor	★★★	1.170m	2.931m	2.710m
34	18a	Orta	★★	1930m	2.710	2.268m

**Kaynak:** Kayseri Erciyes A.Ş

Tablo 2 incelendiğinde kayak irtifasının 2200-3400 m arasında olduğu görülmüştür. Erciyes Kayak Merkezi zorluk derecesi bakımından kategorilere ayrıldığında 6 adet zor, 15 adet orta zorlukta, 13 adet de kolay pistle hizmet vermektedir. En alçak pist 2200 metrede bulunduğundan kayak sezonu içinde anlık gelişen doğa koşulları zaman zaman pistlerin kapanmasına sebep olmakta ve zorunlu olarak kapatılmasına sebebiyet vermektedir.

**Tablo 3.** Mekanik Tesisler

MEKANİK TESİSLER				
#	İsim	Uzunluk	Başlangıç Rakım	Bitiş Rakım
1	Lifos Gondol	2.495m	2.088m	2.636m
2	Karakulak	1.589m	2.444m	2.641m
3	Sırt	1.434m	2.270m	2.601m
4	Yalçın	902m	2.430m	2.598m
5	Keven	1.853m	2.266m	2.607m
6	Hitit	2.225m	2.429m	2.939m
7	Kültepe	2.173m	2.225m	2.637m
8	Kaniş	985m	2.222m	2.405m
9	Divan	2.736m	2.268m	2.931m
10	Ottoman	1.613m	2.922m	3.346m
11	T-Bar Hisarcık	510m	2.270m	2.377m
12	Zümrüt	1.500m	2.380m	2.790m
13	Kartın	808m	2.429m	2.636m
14	Tekir Gondol	1.602m	2.209m	2.466m

**Kaynak:** Kayseri Erciyes A.Ş

Tekir, Develi, Hisarcık ve Hacılar olmak üzere 4 farklı giriş noktası olan turizm merkezinde toplam 14 mekanik tesis bulunmaktadır. Gondol, t-bar ve telesiyelerle buldukları pistin en yüksek tepesine çıkan turistlerin iniş yapmadan farklı pistlere de geçiş yapabildikleri görülmüştür. Bu olanak, farklı pistlerde de kaymak isteyen kayakçılar için hem zaman hem de maliyet açısından önemlidir.

**Tablo 4.** Konaklama Tesis Sayıları

İşletmeler	ADET	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
Turizm İşletme Belgeli	20	1703	1704
Turizm Yatırım Belgeli	10	855	1704
Erciyes'teki Kamu Tesisleri	4	119	340
Belediye Belgeli	22	687	1151
<b>TOPLAM</b>	<b>56</b>	<b>3364</b>	<b>6635</b>

**Kaynak:** Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

**Tablo 5.** Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Yeme-İçme Tesisleri

Sıralama	Lokantanın Adı	Sınıfı	Kapasitesi
1	Yıldız Restaurant	1	175 Kişilik
2	Mc Donald's	Kafeterya	70 Kişilik
3	Black Rose Restaurant	1	150 Kişilik
Toplam		3	395 Kişilik

**Kaynak:** Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Erciyes'teki kış turizmi bölge ekonomisi kapsamında değerlendirildiğinde, Kayseri'de, Bakanlık Belgeli 3 adet yeme-içme tesisinin bulunduğu, hem Bakanlık hem Belediye belgeli toplam 56 konaklama tesisinin olduğu görülmektedir. Erciyes'teki yatırımın büyüklüğüne oranla şehir merkezindeki Bakanlık belgeli yeme-içme tesislerinin az sayıda olması, özellikle gastronomi turizmi açısından da önemli bir yere sahip Kayseri için bir dezavantajdır. Bu otellerin 7 adedi Erciyes'te bulunmakta olup, doğrudan kış sporlarına merak duyan turistlere hitap etmektedir. Planlama aşamasında, Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından otel arsası olarak satışı tamamlanan yaklaşık 20 tesis, henüz inşaatına başlamamıştır. Kamu tesisleriyle birlikte yaklaşık 1600 yatak kapasitesi, kış sezonunda talebi karşılayamamaktadır. 2017-2018 Kayak sezonunda gelen ziyaretçi sayısının yaklaşık 2 milyon olduğu düşünüldüğünde, bu otel yatırımlarının hızlı bir şekilde bitmesinin elzem olduğu görülmektedir. Erciyes tam kapasite ile hizmet vermeye başladığında toplam yatak kapasitesinin 6000 olacağı tahmin edilmektedir.

### **Erciyes'te Turizm Pazarlaması**

Erciyes'in kış turizmi bakımından fiziki alt yapı ve imkânlarının yanında bir turistik ürün olarak pazarlanmaya başlaması ve dünya kış turizmi pazarında yerini alması için yapılan halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında 'yerel-global' bütünleşmesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Klasik pazarlama çalışmalarında olduğu gibi turistik ürün pazarlamasında da ön plan çıkan ürün konumlandırmanın, Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezi özelinde kendine özgü bir biçimde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mallar ya da hizmetler karışımı veya her ikisinin beraberce karışımından oluşan tüm



kapasite olarak tanımlayabileceğimiz turistik ürün, yeni ürünler üretmek ve yeni pazar ve pazar bölümlerine girmek suretiyle çeşitlendirilebilir (Buluç,1997:140-141).

Ürün konumlandırma hedef pazarın tutumlarına bağlıdır denilebilir. Bu yüzden pazarlamacılar ya bu tutumları ele alarak ürün özelliklerini bunlara uyumlaştırmaya çalışır ya da pazarın tutumlarını değiştirmeye çalışır. Genellikle ürünü değiştirmek tüketicileri değiştirmekten daha ucuz ve kolaydır. Ancak, bazen de pazarın ürünü olan tutumları öyle olumsuzdur ki ürün yeniden konumlandırılmak zorunda kalılabilmektedir. (Blythe,2002:81) Ayrıca turistik ürün ve konumlandırma açısından bakıldığında kış turizmi gibi mevsimselliğin ve bireysel spor merakının ön planda olduğu bir turizm çeşidinde hedef pazardan fiyatlandırmaya kadar olan geniş yelpaze içindeki her bir enstrümanın hassas ve profesyonel bir biçimde planlanması gerekmektedir. Turistleri daha sık ziyaret ettirme, daha uzun süre kalmalarını sağlama, rakiplerin müşterilerini çekme ve potansiyel turistleri fiili müşteri haline getirme dışında seçenek yoktur. Sürekli talep edilen turistik ürün sayısı ise sınırlı olduğu gibi, mevsim olarak da sürekli sunulmaları her zaman mümkün olmayabilmektedir (İslamoğlu, 2010:135).

Spor merkezleri, turistlerin ilgi ve gereksinimlerini araştırarak ve tespit ederek, bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü ya da spor program paketinin tanımlanmasını sağlamaktadır. Daha sonra ortaya konulan spor ürünü veya program paketinin tanıtılması, fiyatlandırılması, ürünün dağıtılması ya da programın ne zaman ve nerede uygulanacağına dair kararların verilmesi gerekmektedir (Kızanlı vd., 2017:256). Bu noktadan bakıldığında Erciyes'in aynı zamanda kış sporları merkezi olarak kendini konumlandırma zorunluluğu, ürün çeşitlendirmesini de bu doğrultuda yapmasını gerektirmiştir. Öyle ki 4 farklı pistin her birinin, kendine özgü müşteri potansiyelini oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Bütün bu bilgiler ışığında sahada yapılan gözlemlerde, Kayseri Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezinin, tanıtım ve reklam çalışmalarında, Kayseri'nin tarihi dokusu, yöresel kültürü, gastronomi alanındaki lezzetleri, Erciyes'in mitolojilere konu olan mistik özelliğinin önemli bir yer tuttuğu ve yeni bir tur güzergâhı olarak pazarlanmasında Kapadokya'ya yakın konumunun sıklıkla vurgulandığı saptanmıştır. Turistik ürün oluşturma ve konumlandırma çalışmalarında Erciyes ve Kayseri bir bütün olarak müşterilere sunulmakta ve ürün çeşitlendirilmektedir. Spor turizmi genel yapısı itibariyle üç ayaktan oluşmaktadır. Birincisi, aktif olarak turizm faaliyetlerine katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, seyirci olarak katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri ve aktif sporcu olmayıp sportif faaliyetlerde bulunmak isteyenlere yönelik turizm faaliyetleridir (Öztürk ve Yazıcıoğlu,2002:5). Turistlerin aynı zamanda satın alma davranışlarını da belirleyen bu üç önemli dinamik, Erciyes turistik ürününün pazar planlamasını da şekillendirmektedir.

Erciyes ve Kayseri ürün pazarlamasında iç pazar ve dış pazara dönük satış stratejilerinin, tanıtım kampanyası ve etkinliklerinin farklılaştığı göze çarpmaktadır. Erciyes'in profesyonel bir kayak merkezi olmadan önceki atıl hali, bu halden doğan algının kırılabilmesi ve yerel halkın kış sporları merkezinin potansiyel bir müşterisi olma süreci yıllar almıştır. Kayseri halkının gözünde 'piknik yeri' , 'mesire alanı' , 'kamp yeri' vb. sıfatlarla tanımlanan Erciyes'in, kayak sporunun kendine has özelliklerinin sergilendiği bir turizm merkezi olmasının, halk nezdinde kabulü için etkin tanıtım kampanyaları düzenlenmiş ve yöre halkının ilgisi tekrar dağa çekilmeye çalışılmıştır. Bu noktadan bakıldığında Erciyes'in pazarlanmasının üç farklı koldan yürüdüğü söylenebilir. Birinci hedef kitle Kayseri halkı, ikinci hedef kitle bölge halkı ve tüm Türkiye üçüncü hedef kitle ise yurtdışı olmuştur.

Yapılan araştırmada Kayseri halkının dağa dönük geçmiş algılarının değişimi açısından Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve Kayseri Erciyes A.ř tarafından yoğun bir çalışmaya girildiği tespit edilmiştir. Özellikle Kayseri halkına dağı deneyimleme fırsatları sunulmakta ve toplu taşıma araçları ve yerel imknlarla pek çok vatandaşın dağa ulaşımı sağlanmaktadır. Belediye tarafından düzenli olarak sağlanan ulaşım seferleri ve Erciyes'te düzenlenen etkinlikler, yazılı ve görsel reklam mecraları tarafından duyurulmakta ve halkın Erciyes turistik ürününe dönük bilinç ve farkındalık seviyeleri artırılmaktadır. Turizmin yapısal özelliği gereği bir bölgeyi ziyaret eden ziyaretçiler ile o bölgede yaşayan ve gerek turizm sektöründe doğrudan görev alan gerek sahip olduğu kültürel değerlerle bir turizm ürünü oluşturan bölge halkı arasında sosyo kültürel ve sosyo ekonomik etkileşimin olması kaçınılmaz bir gerçektir (Kozak vd., 2014:88) Erciyes özelindeki farkındalık çalışmaları da bu etkileşimin sağlıklı bir biçimde ilerlemesi açısından önemli olmuştur.

**Görsel 1. Artık ekilmez Oldun Yerel Etkinlik rneği**



**Kaynak:** Kayseri Erciyes A.ř

**Görsel 2. Redbull Kar Havuzu Partisi Yerel Etkinlik rneği**



**Kaynak:** Kayseri Erciyes A.ř

**Görsel 3.** Sucukla Patla Yerel Etkinlik Örneği



**Kaynak:** Kayseri Erciyes A.Ş

Görsellerde örnekleri gösterilen yerel tanıtım etkinlikleri ve yarışmaların, Kayseri halkını Erciyes'e çekmek, merak ve ilgi düzeyini yükseltmek amacıyla yapıldığı açıktır. Bu noktadan hareketle, yerelden başlayan bir reklam ve halka ilişkiler kampanyasının merkezinde turistik ürün çeşitlendirmesinin yer aldığı görülmektedir. Bir etkinlikte, günlük konuşma dili slogan olarak kullanılıp yarışma formatına dönüştürülerek pazarlanırken, diğer bir etkinlikte Kayserinin gastronomi alanındaki önemi vurgulanmakta ve Erciyes'e davet mesajı şehirle bütünleşmiş 'sucuk' üzerinden verilmektedir. Özel bir firma tarafından desteklenen ve etkinliğe ismi verilen yarışma ise farklı kostümlerle kar dolu havuza dalış formatında olup, sıra dışı bir organizasyonla farkındalık yaratmaktadır. Bütün yarışma ve etkinliklerin sonunda ödülleri verilerek, katılımcılarda aidiyet duygusunun güçlenmesi hedeflenmektedir. Üç farklı yerel etkinlik örneği incelendiğinde, tanıtım etkinliklerinin farklı yaş gruplarına hitap edecek şekilde tasarlandığı görülmektedir. Görsel 1 örneği evli ve orta yaş grubuna, Görsel 2 örneği genç yaş grubuna, Görsel 3 örneği de yine orta yaş ve üstüne hitap etmektedir.

Ürün pazarlamasının ikinci ayağını oluşturan ve hedef kitlesinin bölge halkı ve tüm Türkiye olduğu etkinlik ve reklam çalışmaları, çok daha büyük bir kitleye hitap eder boyutta olup, profesyonel kış turizmi merkezi olmanın gerekliliklerine uygun organizasyonlarla sürdürülmektedir.



**Görsel 4.** Koç Spor Fest Etkinlik Örneği



**Kaynak:** Kayseri Erciyes A.Ş

**Görsel 5.** Engelsiz Erciyes Etkinlik Örneği



**Kaynak:** Kayseri Erciyes A.Ş

Erciyes; yerel ve bölgesel etkinliklerin yanında, küresel kış turizmi pazarında yer edinebilmek için pek çok uluslararası organizasyona da ev sahipliği yapmaktadır. Bunlardan bir kaç 'Ford Snowboard Dünya Kupası' ve 'Kar Voleybolu Avrupa Kupası' ve 'Snowkite dır.

Görsel 6. Snowboard Dünya Kupası Etkinlik Örneği



Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

Görsel 7. Kar Voleybolu Avrupa Kupası Etkinlik Örneği



Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

**Görsel 8.** Snowkite Avrupa Kupası Etkinlik Örneği



**Kaynak:** Kayseri Erciyes A.Ş

**Sonuç ve Öneriler**

Son yıllarda, küresel turizm pazarında, adından sıkça söz ettiren kış turizmi Türkiye özelinde farklı bir ivme kazanmış ve kış turizm merkezleriyle rekabet edebilir konuma gelmiştir. Gerek merkezi otorite gerekse yerel yönetimler tarafından desteklenen kış turizmi yatırımları her geçen gün meyvesini vermeye başlamış ve bölge ekonomileri için vazgeçilmez bir uzmanlık alanı haline dönüşmüştür. Bu alanlardan biri de Kayseri Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezi olmuştur. 2005 yılından itibaren Erciyes Dağı'nın kış turizminin gerekliliklerine uygun bir biçimde yeniden ele alınması, uzman ekiplerin saha incelemeleri, yurtdışındaki kayak merkezlerinin analizi ve karşılaştırmaları gibi çalışmalar sonucunda gelinen nokta, Erciyes'in salt bir coğrafi yükseklikten, turistik bir çekim merkezine dönüşümüdür. Araştırmadaki saha gözlemleri neticesinde elde edilen veriler, kış turizminin kendine has pazarlama tekniklerinin Erciyes'te yerel dokuya da uygun bir biçimde uygulandığı ve olumlu sonuçlar alındığını göstermektedir. Yatırımların tam kapasite faaliyete geçmesi, konaklama ve yeme-içme tesislerinin artması ve bütün bunların her türlü medya aracı vasıtasıyla duyurusunun gerçekleşmesiyle birlikte müşteri ikna süreçlerinin başarılı bir biçimde yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Yurtdışı tanıtım kampanyaları noktasında ise Kayseri Valiliği ve Kayseri Erciyes A.Ş yoğun bir çaba içinde olup, uluslararası kış turizmi profesyonellerinin Erciyes'i tanımaları ve deneyimlemeleri için pek çok organizasyonel bağlantının kurulmasına öncülük etmektedir.

Geleneksel turizm pazarlamasında, ölü sezon olarak adlandırılan kış döneminin, sürdürülebilir yeni nesil turizm anlayışında alternatif türlerle birlikte canlandırılmasının en güzel örneklerinden birinin kış turizmi olduğu gerçeği Erciyes özelinde de görülmektedir. Fizibilitesinin yapılması, yatırımların hayata geçmesi, tanıtım ve reklam etkinliklerine hız verilmesi ve profesyonel bir kayak merkezi olmasını kapsayan yaklaşık 8 yıllık bir süreçte ulaşılan bu turist sayısı, Kayseri gibi kültürel miras, tarih ve gastronomi alanında ün yapmış bir Orta Anadolu kenti açısından da alternatif bir markalaşma yolunda başarılı görülebilecek bir adımdır.

Çalışmada tespit edilen bir başka husus da, Erciyes'in tek elden yönetilmesinin, hızlı karar alma ve etkin uygulama kabiliyetini artırmış olması ve turizmin gerekliliklerinin icrasının ve küresel pazarda rekabet edilebilirliğinin önünün bu sayede açılmasıdır. Türkiye'deki diğer kayak merkezlerine bakıldığında, yönetim yetkilerinin parçalı bir yapıya sahip olmasının karar verme noktasında bir dezavantaj oluşturduğu görülmekle birlikte, Erciyes'teki yönetimin ve pazarlamanın tamamen Kayseri Erciyes A.Ş tarafından uygulanmasının, diğer kayak merkezleri açısından da örnek teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen saha gözlemleri, toplanan veriler ve görseller incelendiğinde, fiziki alt yapının gelişmişliği, mekanik lift, araç ve gereçlerin yeni olması, güvenlik önlemlerinin üst seviyede tutulması gibi sebeplerin Erciyes'in profesyonel ya da amatör fark etmeksizin farklı hedef kitlelere rahatça hitap ettiğini göstermiştir. Özellikle turist güvenliği açısından hayati öneme sahip kask takma zorunluluğunun Türkiye'de uygulandığı tek kayak merkezi olma özelliğine sahip Erciyes Kayak Merkezi, bu özelliğine tanıtım görselleri ve reklamlarında sıkça değinmekte ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

Çalışmada kış sporunun paydaşları içinde yer alan, kayak öğretmenleri, kayak odası sahipleri, kayak federasyonu ve dağcılık federasyonlarının il temsilcileriyle görüşme sağlanmak istenilmişse de, bir kısmıyla çalışmanın zaman ve maliyet sınırlılıklarından dolayı, bir kısmıyla da olumlu geri dönüş alınamamasından ötürü görüşme sağlanamamıştır.

Saha gözlemleri ve yapılan görüşmeler neticesinde, Erciyes'in yatak kapasitesinin talebi karşılamadığı ve Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından satışı yapılan ve tamamı Erciyes Kayak Merkezi'nde bulunan otel arsalarının büyük bir kısmının atıl bir biçimde kaldığı görülmüştür. Girişimcilerin, aradan geçen 6 yıla rağmen, otellerin yapımına başlamamış olmasının, turistlerin şehir otellerinde konaklamasına sebep olduğu görülmüştür. Belediye tarafından yapılan arsa satışlarında, otellerin, iki yıl içinde tamamlanmış olması zorunluluğunun bulunmasından ötürü, girişimcilerle merkezi ve yerel otorite arasında eşgüdüm toplantılarının düzenlenerek bu sorunun aşılması faydalı olacaktır.

Çalışma özü itibarıyla nitel bir çalışma olup, bu çerçevede, saha gözlemlerinden ve Kayseri Erciyes Kayak Merkezi'ne ait istatistiklerden faydalanılarak durum tespiti ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde, Türkiye'deki kayak merkezlerine dönük çalışmalar olmakla birlikte, sadece Erciyes Kayak Merkezi'ne dönük, fiziki özelliklerden, pazarlamasına kadar böylesine geniş bir çalışma yapılmamıştır.

Literatür çalışmasında, sadece Erciyes Kayak Merkezi üzerine yoğunlaşan bilimsel çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Kayak merkezi ile birlikte, Orta Anadolu bölge ekonomisi içindeki yerini daha ileri bir noktaya taşıyan Kayseri'nin, farklı turizm çeşitlerinin de incelenmesine olanak tanıyan tarihi ve kültürel dokusundan da faydalanılarak, bundan sonraki bilimsel çalışmalar için uygun bir bilimsel iklime sahip olduğu açıktır.

## **KAYNAKÇA**

Acar, E., Demir, A., Kılınç, C.Y., Yıldırım, B. ve Beydilli, H., (2016). Kış Sporları Yaralanmaları, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Tıp Dergisi*, 3 (1), 29-33.

Albayrak, A., (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Altaş, N.T., Çavuş, A. ve Zaman, N. ( 2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-365.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö.C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 27-43.
- Bahar, O., Kozak, M., (2013). *Turizm Ekonomisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Blythe, J. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (Çev: Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Buluç, G., ( 1997). Turistik Çekicilik Kaynaklarının Planlanmasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 139-160.
- Cimilli, V., Gülbahçe Ö. ve Şafak S., (2016). Spor Turizmi Açısından Türkiye'nin Kış Sporlarındaki Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 22-32.
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. ( 2018). Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 267-296.
- Çelik, S., (2018). Alternatif Turizm, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (56), 194-204.
- Demiroğlu, O.C., (2013). İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul. 146
- Hudson, S., ( 2003). *Sport and Adventure Tourism*, The Haworth Hospitality Press Inc., London.
- İslamoğlu, A.H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kahle, L.R., Close, A.G., (2011). *Consumer Behaviour Knowledge for Effective Sports and Event Market*, Routledge Press, London.
- Kızanlıklılı, M.M., Şahin, D., Güçer, E., (2017). Spor Merkezleri Web Sayfası İçerik Analizi: Ankara İlinde Bir Uygulama, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 8 (3), 252-265.
- Neuman, W. Lawrence. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri; Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Çev: Sedef Özge), Yayın Odası Yayınları, Ankara.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ., (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. ( 2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, ( Özel Sayı), 82-98.
- Sarıtaş, İ., (2009). Turizmde Küreselleşme ve Türkiye Turizminde Açılımlar, *Kamu Mevzuatı Dergisi*, (6), 35-37.
- Şenol, F., Tokmak, C. ve Gnira, M. ( 2016 ). Dağ Turizmi ve Gelişmesinin Önündeki Engeller, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2), 139-156.
- Tetik, O., Aydoğ, T., Demirel, A.H., Atay, Ö.A. ve Doral, N.M., (2002). Kış Sporlarında Spor Yaralanmaları, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 13 (4), 41-55.



- Tür,E. (2018). Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 10-31.
- Ülker, İ. (1992). *Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Vanat, L. (2012). 2018 International Report On Snow and Mountain Tourism. Web: <http://www.vanat.Ch/Rm-World-Report-2018-vanat.pdf> adresinden 24.02.2019'da alınmıştır.

### **İnternet Kaynakları**

- Web:1.Ekonomik Yapı, <http://www.kayserikultur.gov.tr/TR-55002/ekonomik-yapi.html>, E. T. 21/03/2019
- Web:2.Genel Turizm İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-232959/2018-yili-genel-turizm-istatistikleri.html>, E.T 20/03/2019
- Web:3.Kış Sporları Turizm Merkezine İlişkin Genel Bilgiler, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, E.T 28/02/2019
- Web:4 Erciyes Dağına İlişkin Bilgiler, <http://www.kayseri.gov.tr/erciyes-daginin-bilgileri>, E.T 14/03/2019

## **Winter Tourism in Turkey and a Review on Erciyes Ski Resort**

**Ertan ÖZÇOBAN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

In the tourism cycle, which includes many different service branches, in relation to many direct or indirect sectors, and is confident in the way of industrialization around the world, our country has a different place with alternative tourism options. One of the alternative species within such a wide range of tourism is winter tourism. The increase in the number of ski resorts compared to the past, the winter sport began to appeal to citizens from all segments, and the awareness studies made for this purpose, led to the creation of a large employment area of white cover. Winter tourism and ski sport have become a type of tourism that has been frequently mentioned in the Anatolian territory by transforming global marketing techniques into the region. One of these examples is Erciyes Ski Center today.

The idea that the geography of the country is not only a sea-sand-Sun trilogy, and that different types of tourism can be found in the market conditions, both in response to the general and local executives, and Supported. Winter tourism, which is among the varieties of alternative tourism, is a type of tourism that has been diversified with its unique sporting activities in areas that have a high level of snowfall. Winter sports tourism has been involved in world tourism for many years, as it is actually a touristic product, although its participants increase each passing year. Being one of the types of implementation that makes it possible to exist outside the conventional season of tourism, it makes winter tourism special and important. (Altaş vd., 2015:347) Enriched with various types of skiing sport, this tourism activity is available not only in terms of timing, but also for the different types of tourism, especially marketing and service delivery. Winter tourism, which usually spans a period of 4 months, turns into fun and adrenaline in the cold atmosphere, increases its share in the global tourism market and is popular in our country in comparison to the past. Increasing the number of ski resorts, advertising and public relations efforts to increase the interest in winter tourism, positive developments such as the making of many international winter organizations in our country, the development of winter tourism and In terms of maturation. In addition to being a tourist activity, winter tourism, which has become one of the important factors of regional development, has opened a large area of employment with the impact of its economic multiplier in the destinations where it is applied. In this regard, the Erciyes Ski and winter Sports Center has created a significant added value for the economy of the Central Anatolia region.

### **Methodology**

There is a huge increase in the interest of winter tourism in Turkey. In this context, scientific studies for new and emerging destinations (Erciyes Ski Center, etc.) are important (Ayaz and Apak, 2017:32). ) The aim of this study is to investigate the Kayseri ski Center as a touristic product and to demonstrate the status determination of the studies, activities and applications performed. The most economical and fast-to-meet model of this purpose. For this reason,

the "scan model" has been preferred in order to find valid and reliable answers to research questions with another statement to be able to pinpoint the existing situation objtly. The scan model is defined as a research model that aims to determine the characteristics of a group, or to describe the past or existing state as it exists. Although the screening models carry both quantitative and qualitative character, qualitative approach is adopted in this study (Pamukçu ve Sarıışık, 2017:88).

## **Findings**

Although there are many definitions of the concept of winter tourism in the literature, it is being carried out in mountainous areas and in areas where snow holds, the appropriate infrastructure and superstructures are completed and human-oriented service requirements are fulfilled. such as being fetching. Winter tourism, which is also seen as a variant of sports tourism in alternative tourism types, can be made individually or collectively on snowy and icy environments with certain characteristics, by using specific tools and tools, and in accordance with certain rules Free and competition-purpose sports applications (Albayrak, 2013:195). According to the data of the World Tourism Organization, 1.4 billion international tourists traveled in 2018 and the total number of tourists increased by 6 percent over the previous year (WTO). According to the Ministry of Culture and Tourism, our country has hosted approximately 46 million visitors in the world tourism rankings, increased to 6th place and 21 percent increase compared to the previous year. The geography of Turkey has great potential in terms of winter tourism. According to TUIK data, there are 435 mountains higher than 1000 meters in our country. Turkey has a huge potential for winter tourism in many regions, especially in Eastern Anatolia region (Cimilli vd., 2016:25-26). This activity, where white cover is marketed as a product, has customers/tourists around the world and travels to different parts of the world every year. As of 2018, the number of winter tourists around the world is approximately 120 million people, 400 million per year visits. (Vanat, 2018:15)

In terms of winter tourism, Erciyes began to be marketed as a touristic product with its physical infrastructure and opportunities and to take its place in the world winter tourism market, and in public relations and advertising studies, the ' local-global ' integration was pre- The As in classical marketing studies, it has been observed that the product positioning, which is also the foreground in touristic product marketing, has been carried out in a unique way in the Erciyes Ski and winter sports Center. A mixture of goods or services that can meet the needs of tourists arising from travel and temporary accommodation, or the combination of both together with a mixture of a combination of tourist products, produce new products and It can be diversified by entering the new market and market sections (Buluç, 1997:140-141).

## **Conclusions**

In recent years, the global tourism market has gained a different momentum in Turkey, and can compete with the winter tourism centres, often mentioning its name. The investments of winter tourism, backed by both central authority and local governments, have started to give fruit every passing day and have become an indispensable field of expertise for the economies of the region. One of these areas was Kayseri Erciyes Ski and winter sports Center. Reconsideration of Erciyes Mountain in accordance with the requirements of winter tourism since 2005, field investigations of expert teams, analysis and comparisons of ski centers abroad, the point that is reached as a result of

It is the transformation of Erciyes from a mere geographical altitude to a touristic center of attraction. The data obtained as a result of field observations in the research show that the unique marketing techniques of winter tourism are applied to local tissue in Erciyes and have positive results. The successful execution of customer persuasion processes with the realization of the full capacity of investments, the increase of accommodation and food and beverage facilities, and the announcement of all kinds of media through all means. Observed. In the international promotional campaigns, Kayseri governorship and Kayseri Erciyes A. Ş are in an intensive endeavour and the establishment of many organizational connections to identify and experience the Erciyes Ski Resort.

In the traditional tourism marketing, the winter period, called the dead season, in the sustainable new generation tourism concept, one of the most beautiful examples of the revival of alternative species, the fact that it is winter tourism, in Erciyes. According to the official authorities, the number of tourists visiting Erciyes in the period covering the December-April period has been about 3 million. According to TUIK data, the total population of Kayseri is considered to be approximately 1.3 million people, more than 2 times the number of people visiting Erciyes was determined. The number of tourists, such as Kayseri, which is reached in a period of approximately 8 years covering the feasibility, realization of investments, acceleration of promotional and advertising activities, and a professional ski center, is a cultural heritage, history and in terms of a central anatolian city that has made a reputation in the field of gastronomy, it is a step that can be seen as a successful alternative to branding.

Another issue detected in the study is that Erciyes's one-stop management has increased its ability to make quick decision-making and effective application, and thus the ability of tourism's requirements and the competitiveness of the global market such like. Looking at other ski resorts in Turkey, it is seen that the management powers have a partial structure at the point of decision making, but the administration and marketing in Erciyes are completely in Kayseri Erciyes A. Ş The conclusion that the implementation of the other ski centres is exemplary.

The field observations obtained in the research, the data collected and the visuals examined, the development of the physical infrastructure, mechanical lift, new tools and equipments, the reasons such as keeping the high level of safety measures, Erciyes Professional or Unnoticed that the amateur appeals to different target audiences without notice. Erciyes Ski Center, which is the only ski center in Turkey with the necessity to wear helmet which is crucial for tourist safety, often touches on promotional visuals and advertisements, and it is a marketing as a tool.

When the literature was scanned, the scientific works carried out with the Erciyes ski resort were seen to be less than limited or even absent. With the ski Center, Kayseri, which carries its place in the Central Anatolia region economy to a more advanced point, is also benefited from the historical and cultural fabric which allows the examination of different tourism varieties, and the next scientific It is clear that it has a suitable scientific climate for studies.



## Boş Zaman Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisinde Boş Zaman Tatminin Aracılık Etkisi\*\* (Mediating Effects of Leisure Satisfaction on the Relationship Between Leisure Motivation and Behavioral Intention)

\*Muhammet Cenk BİRİNCİ<sup>a</sup> , Evren GÜÇER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 16.07.2019

Kabul Tarihi: 26.08.2019

### Anahtar Kelimeler

Boş zaman motivasyonu

Davranışsal niyet

Boş zaman tatmini

Rekreasyon

### Keywords

Leisure motivation

Behavioral intention

Leisure satisfaction

Recreation

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmanın genel amacı, boş zaman motivasyonunun boş zaman tatmini ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici etkisini ortaya çıkarmak ve bu alanda eksik görülen literatürü genişletmektir. Veri toplama aracı olarak, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Araştırma Türkiye'deki bütün kayak merkezleri ziyaret ederek bölgede sunulan rekreasyon etkinliklerine katılan yerli 1665 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler ve oluşturulan hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli testi ile ölçülmüştür. Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmini aracı olarak kısmen desteklendiği saptanmıştır.

### Abstract

Main purpose of this study is to determine the moderating role of recreational service quality in the relationships among leisure time motivation, leisure time satisfaction, and leisure time behavioral intention while also determining these relationships and to expand the literature which has a gap. A survey form which had been developed through a detailed literature review was used as the data collection tool. The research was conducted by applying the survey to 1665 domestic recreational visitors who participated in recreational activities available in the regions by visiting all ski centers in Turkey. Data collected through the research and hypotheses developed was analyzed through Structural Equation Modeling tests. It was determined that mediating role of leisure time satisfaction in the relationship between leisure time motivation and behavioral intention was partly supported.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [birincicenk@gmail.com](mailto:birincicenk@gmail.com) (M. C. Birinci)

**Makale Künyesi:** Birinci, M. C. & Güçer, E. (2019). Boş Zaman Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisinde Boş Zaman Tatminin Aracılık Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1626-1639.

DOI: 10.21325/jotags.2019.439

\*\*Bu çalışma Muhammet Cenk BİRİNCİ'nin "Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi ve rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici rolü: Rekreasyonel kayak etkinliğine ilişkin bir çalışma" isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

## **GİRİŞ**

Boş zamanın, özellikle gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerle, kısmen de olsa Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde uygarlık ve gelişmişliğin bir nimeti olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle günlük ve haftalık çalışma saatlerindeki azalmalar ile tatil günlerinin çoğalmasıyla birlikte, boş zamanların sosyal ve toplumsal hayat içerisindeki önemi daha da belirgin hale gelmiş ve gelecekte de önemi artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Karaküçük ve Gürbüz, 2007).

Vromm 1964 yılında motivasyon kavramını açıklarken, bireyi harekete geçiren ve hareketlerin yönlerini belirleyen, ihtiyaç ve korkulardır şeklinde ifade etmiştir (Öztürk ve Dündar, 2003). Boş zaman motivasyonunu açıklamak amacıyla Iso-Aloha 1980’de üçgen formunda bir buzdağı modeli ortaya koymuştur. Bu modelde, tepedeki faktörler açık ve kolayca erişilen boş zaman davranışı nedenlerini ortaya koyarken (bundan zevk alıyorum), daha geniş tabanda yer alan faktörler ise gizli nedenleri göstermektedir (kalıtımla geçen özellikler, toplumsal etki, vb.) (Fawcett vd., 2009).

Lin ve Hiesh’e (2005) göre, davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin ve ya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. Hizmet sağlayıcısının hizmet sunumu sırasında ortaya koyduğu yetenekleri ile müşteriler, şirket hakkında pozitif düşünceler besleyip, şirketi diğer müşterilere tavsiye etmekte, şirkete bağlı kalmakta ve şirket için daha çok harcama yapmaktadır (Aydın, 2016; Liu ve ark., 2005).

Karıcioğlu (2009) tatmin kavramını, insanların yaşama karşı algısı ve bu algıya karşılık olarak verdiği duygusal cevap olarak tanımlamaktadır. Boş zaman tatmini ise, olumlu algıların boş zaman etkinliklerinin ve tercihlerinin bir sonucu olarak kazanılan doyum veya duygular olarak tanımlanmaktadır (Beard ve Ragheb 1980).

## **Literatür Taraması**

Çalışma yaşamının bütün zorunluluklarını yerine getiren, kendi isteklerini karşılayabilecek işe ve gelire sahip olan, üretim ile tüketim arasındaki eşitliği sağlayabilmiş, adaleti ve eşitliği topluma dengeli bir biçimde dağıtan modern toplumlarda ‘boş zaman’ mükafat olarak görülmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda, boş zamanı olmasına rağmen bu zaman dilimini nasıl değerlendireceğini bilemeyen işsizler, ve hasta ve tutuklular için ödül olarak görülen bu kavram yerini ‘ceza’ ya bırakabilmektedir (Karaküçük, Akgül, 2016: 12).

Rekreasyon kavramının teorik alt yapısını oluşturmak ve tanımını yapmak için bilim insanları farklı tanımlar ileri sürmüşlerdir. Bu yüzden rekreasyon kavramı üzerine ortak bir tanım bulmak oldukça zordur (Madrigal, 2006). Bazı tanımlamalar, sadece ‘yenilenme’ anlamıyla sınırlı kalırken, birçok bilim insanları ise aktivitenin temelli olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin, sosyoloji sözlüğü rekreasyon kavramını, boş zamanlarda yapılan aktiviteler şeklinde tanımlamaktadır (Torkildsen, 1992: 64, Edington, vd., 1992: 4). Rekreasyon yirminci yüzyılda, ağır şartlar altında çalışan bireyin işten çıktıktan sonra hem fiziksel, hem de ruhen yenilmesi için, dinlemek amacıyla gönüllü olarak katılım gösterdiği aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu tanım, günümüzde bireylerinin yüklerinin o dönemlere nazaran daha az fiziki güç gerektirmesi ve sadece çalışanlarla sınırlı kalması yönünden eleştirilmektedir (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 40). Rekreasyon kavramı, Türkçede ‘boş zamanları değerlendirme’ olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle rekreasyon kavramı, bireyin, boş zamanlarında özgür iradesiyle belirlediği, gönüllü

olarak katılım gösterdiği ve kendini geliştirmek ve eğlenmek amacıyla gerçekleştirdiği aktivitelerdir (Karaküçük, Akgül, 2016: 44).

Rekreasyon sınıflandırması farklı yaklaşımlarla değerlendirilerek sınıflandırılabilir (Argan, 2007: 33). Rekreasyonun sınıflandırılmasında temel prensip, bireyin boş zamanlarında, uzaklaşmak dinlenmek, sosyalleşmek, inşalarla ilişki kurmak, yalnızlaşmak gibi birçok sebepten dolayı kırsal veya kentsel (Demir ve Demir, 2006), açık veya kapalı alanda (Mieczkowski, 1990:18), aktif veya pasif (Abandan, 1961: 6, Mirzeoğlu 2003: 241,242) şekilde olmalıdır (Karaküçük, 2005: 58, Hazar, 2003: 22).

Literatür incelendiğinde motivasyon kavramı üzerine birçok bilim dalında farklı tanımlara yer verilmektedir (Keskin, 2000: 3). Motivasyon psikoloji literatüründen gelen bir kavramdır. Bireyin hal, tutum, davranış, tavır ve faaliyetlerin üstünlüğünü belirleyen ve hangi yönde ilerleyeceğini gösteren bir olgudur (Lundy ve Cowling, 1996: 298). Motivasyonun esası, bireyin hedefine ulaşmak için sınırlı süre zarfında çaba göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Robbins, 2001: 186).

Motivasyon teorileri kapsam ve süreç teorileri olmak üzere iki boyutta sınıflandırılmaktadır (Kurgun, 2013: 74, Sökmen, 2013: 95, Koçel, 2015 :732 Sığırı ve Gürbüz, 2013: 141, Eren, 2013: 535). Kapsam teorileri adı altında süreç teorileri adı altında gruplanan dört adet motivasyon teorisi bulunmaktadır. Tablo 1 (Koçel 2015: 733, Can vd., 2011: 264, Sökmen, 2013: 95):

**Tablo 1:** Motivasyon teorileri

Kapsam Teorileri	Süreç Teorileri
Abraham MASLOW İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	Davranış Şartlandırması
Frederick HERZBERG Çift Faktör Teorisi	Bekleyiş Teorileri
David McCLELLAND Başarı İhtiyacı Teorisi	Eşitlik Teorisi
Clayton Alderfer ERG Teorisi	Amaç Teorisi

**Kaynak:** Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar) 16. Baskı. İstanbul: Beta, sayfa 738.

Boş zaman motivasyonu araştırmaları 1970'li yılların başında Driver ve Tocher (1970) tarafından ortaya atılmıştır. Bu çalışmada boş zaman değerlendirme davranışı olarak rekreasyonun sadece yürüyüş, balık tutma, kampçılık vb. gibi bir etkinlik olarak sınırlandırılmaması gerektiğini ileri sürmektedir. Dann'ın (1977) boş zaman faaliyeti olarak turizm motivasyonu değerlendirirken hem içsel ödüller hem de kaçış, yani uzaklaşma unsurlardan oluşan bir eğlence motivasyon teorisini savunmaktadır. Bu teori kişisel ve sosyal bileşenlerden olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Iso-Ahola 1990; Ross ve Iso-Ahola 1991). Kişisel arayış, kişisel kaçış, kişilerarası arayış ve kişilerarası kaçış dürtüleri kapsamaktadır. Bu dürtüler bireyin farkında olmadan kabul ettiği dürtülerdir. Rekreasyonel faaliyetlerine katılım gösteren bireyleri itici bir güç sağlamaktadır (Snepenger vd., 2006).

Tatmin; "bir amaca ulaşmaya eşlik eden duygulanım" şeklinde ifade edilmiştir (Rycroft, 1989: 37). Gellerman'a göre (1970) tatmin kavramı, dışarıdan bir kişi tarafından fark edilemeyen ve anlaşılabilen, sadece birey tarafından mutluluğu, duyulan hazzı ve kayfi anlatmak için kullanılmaktadır (akt., Özdevecioğlu ve Yalçın 2010). Kovacs (2007: 29)' e göre tatmin; bireyin dürtülerinin, güdülerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerin karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre tatmin, bireyin motivasyonu, beklentisi ve ihtiyacı karşılanması şeklinde ifade edilmektedir (Siegenthaler ve O'Dell, 2000).

Beard ve Ragheb (1980) boş zaman tatmini kavramını, bireylerin boş zamanlarında seçtiği aktivitelerden beklentilerinin karşılanması şeklinde tanımlamaktadır. Boş zaman aktivitesinin amacı, bireyin yaşam kalitesini arttırmaktır. Bu nedenle, zevk ve memnuniyet deneyimi boş zamanın önemli bir parçası olarak görülmektedir (Gao, 1996b). Boş zaman tatmini kavramını, bireyin boş zaman etkinlikleriyle gereksinimlerin karşılanması sonucunda ulaşılan pozitif duygular ve mutlulukları kapsaması şeklinde tanımlanmak mümkündür. (Misra ve McKean, 2000).

## Çalışmanın Metodolojisi

### Amaç ve Önem

Bu çalışmanın genel amacı, boş zaman motivasyonun ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken boş zaman tatmininin aracılık etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın amacına yönelik model ve hipotezler şu şekildedir

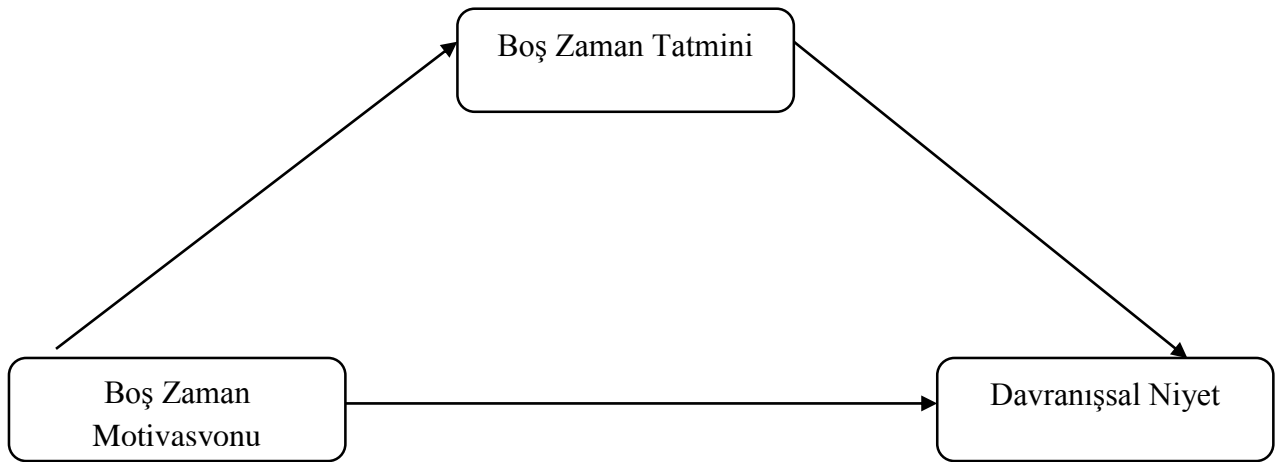
H1: Boş zaman motivasyonunun, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H2: Boş zaman motivasyonunun, boş zaman tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H3: Boş zaman tatmininin, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H4: Boş zaman tatmini, boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir

### Şekil 1: Araştırma Modeli



Bireylerin boş zaman motivasyonunun ile davranışsal niyet ilişkisini ortaya koymada ve boş zaman tatmininin aracılık etkisinin ortaya çıkarıcı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu ilişkinin ortaya konması durumunda rekreatif etkinliklere katılan bireylere ve hizmet sektörüne olumlu yönde fayda sağlayacağı açısından önem arz etmektedir.

### Veri Analizi

Çalışma, Aralık 2017- Mayıs 2018 yılları arasında Türkiye'deki kayak merkezlerinde rekreatif amaçlı kayak yapan bireylerden toplanan nicel veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizi birkaç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle veriler tasnif edilmiştir. Daha sonra hatalı-eksik veri girilip girilmediği ve uç değerler kontrol



edilmiştir. Araştırma kapsamında 1665 anket formu toplanmıştır. Bunlardan 25 tanesinin yüksek miktarda kayıp veri içerdiği için kullanılamayacak durumda olduğu görülmüştür. İlgili anket formları çıkarılmış ve sonuç olarak toplam 1640 kullanılabilir anket formu kullanılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulamaları, normal dağılım yaklaşımını esas aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir (Kline, 2011). Her iki katsayının da  $\pm 2$  değerini aşmaması gerekmektedir (Kline, 2011: 161). Bu araştırmada ilgili değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin, belirtilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılmemiştir. İlgili kontroller tamamlandıktan sonra, tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) analiz edilmiştir.

## Bulgular

Öncelikle tanımlayıcı istatistikler, ardından boş zaman motivasyonu ölçeğine, boş zaman tatmini ölçeğine, rekreasyonel hizmet kalitesi ölçeğine ve davranışsal niyet ölçeğine yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi ve uyum geçerliği sonuçları verilmiştir. Daha sonra sırasıyla ölçme modelinin test edilmesi ile araştırma bulgularının güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiş ve yapısal model ile hipotez testlerine ve bu testleri gösteren çizelgelere yer verilmiştir. Aracılık etki testleri yapılmıştır. Tüm bu analizler sonucunda ortaya çıkan bulgulara ilişkin tablolar yardımıyla sunulmuş ve yorumlanmıştır.

**Tablo 2:** Araştırmaya katılanların demografik bilgileri

Demografik Özellik	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	739	45,1
	Erkek	900	54,9
Yaş	18-20	379	23,2
	21-30	1060	64,8
	31-40	125	7,6
	41-50	59	3,6
	51 ve üzeri	13	,8
Eğitim	İlköğretim	32	2,0
	Ortaöğretim	121	7,4
	Ön lisans	300	18,4
	Lisans	1092	67,1
	Yüksek lisans veya doktora	82	5,0
Medeni durum	Evli	237	14,6
	Bekâr	1384	85,4
Meslek	Memur	164	10,1
	İşçi	63	3,9
	Esnaf	16	1,0
	Emekli	5	0,3
	Diğer	1331	81,6
	İşsiz	52	3,2
Gelir düzeyi	Düşük	219	13,4
	Orta	1179	72,1
	Yüksek	238	14,5

\* Araştırmaya 1640 kişi katılmıştır. Ancak kayıp veriler (yanıt verilmeyen anketler) nedeniyle, her bir demografik değişkene ait toplam katılımcı sayısı farklılık göstermektedir.

Mevcut çalışmada toplam 1640 birey katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmektedir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların %45,1’nin kadın, %54,9’nun erkek olduğu görülmektedir. Bu oranlar katılımcıların normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%64,8) 21-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığı, Gruber ve diğerleri’ni (2018) destekler nitelikte, rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş aralığındaki bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin %27,8’inin ilköğretim, orta öğretim ve ön lisans eğitimi aldıklarını ifade ederken, büyük çoğunluğunun %67,1’nin lisans eğitimi aldığını ifade etmişlerdir. Örneklem grubu içerisinde yer alan bireylerin çoğu üniversite eğitimi almış olması normaldir. Araştırmaya katılanların %85,4’ünün bekar olup, %14,6’sı ise evli olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından incelendiğinde bireylerin %72,1’nin orta düzeyde olduğunu görülmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Kayak Merkezlerine Göre Dağılımları

Kayak Merkezi	f	%
Sarıkamış	540	33,7
Palandöken	465	29,0
Uludağ	154	9,6
Erciyes	93	5,8
Kartalkaya	86	5,3
Ergan	52	3,3
Muş	51	3,2
Sivas	33	2,1
Van	26	1,6
Bitlis	25	1,6
Yolçatı	25	1,6
Bubi	25	1,6
Ilgaz	25	1,6
Toplam	1600	100,0

\* Kayak merkezi sorusuna 1640 katılımcı (%2,4) yanıt vermemiştir.

Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımında ilk beş kayak merkezi sırasıyla şunlardır: Sarıkamış (%33,7), Palandöken (%29,0), Uludağ (%9,6), Erciyes (%5,8) ve Kartalkaya (%5,3). Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu Sarıkamış ve Palandöken kayak merkezinden oluşmaktadır. Kış sezonu açısından bakıldığında Sarıkamış ve Palandöken kayak merkezlerinin sezon süresi diğer kayak merkezlerine göre daha fazla olması rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin bu iki merkezde yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

**Tablo 4:** Katılımcıların Boş Zaman Karakteristikleri

Değişken	$\bar{x}$	s.s.
Günlük boş zaman süresi	5,72 saat	3,43 saat
Haftalık boş zaman aktivitesine katılım süresi	9,08 saat	12,45 saat

Katılımcıların boş zaman karakteristikleri incelendiğinde, günlük boş zaman süresi yaklaşık 6 saat olduğu, haftalık boş zaman süreleri ise 9 saatin üstünde olduğu görülmektedir. Rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin bu süreler dikkate alındığında şehir merkezine yakın olan kayak merkezlerini tercih etme oranını etkilediği düşünülmektedir. Palandöken kayak merkezinin şehir merkezine 5 km, Uludağ kayak merkezinin Bursa şehir

merkezine olan uzaklığı ise 40 km uzaklıktadır (TKF, 2018). İki kayak merkezi arasında ulaşım süresi farklıdır. Günlük yaklaşık 6 saat boş zamanı olan rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin süreyi daha etkili değerlendirmek adına Palandöken kayak merkezi gibi şehir merkezine yakın kayak merkezlerini tercih etme eğilimleri olmaları beklenmektedir.

**Tablo 5:** Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Hipotez	Neden-Sonuç İlişkileri		Beta	p	% 95 YD GA	
H1	Entelektüel	→	Boş Zaman Tatmini	0,138**	0,010	AS: 0,033 ÜS: 0,244
	Teşvik Ediciden Kaçış	→	Boş Zaman Tatmini	0,147**	0,005	AS: 0,045 ÜS: 0,244
	Sosyal	→	Boş Zaman Tatmini	0,249***	0,000	AS: 0,172 ÜS: 0,326
	Yetkinlik Üstünlüğü	→	Boş Zaman Tatmini	0,041	0,421	AS: -0,061 ÜS: 0,144
	Fiziksel Beceri	→	Boş Zaman Tatmini	0,220***	0,001	AS: 0,104 ÜS: 0,328
H2	Entelektüel	→	Davranışsal Niyet	0,168**	0,008	AS: 0,049 ÜS: 0,299
	Teşvik Ediciden Kaçış	→	Davranışsal Niyet	-0,014	0,798	AS: -0,117 ÜS: 0,088
	Sosyal	→	Davranışsal Niyet	0,108*	0,017	AS: 0,020 ÜS: 0,205
	Yetkinlik Üstünlüğü	→	Davranışsal Niyet	0,148*	0,043	AS: 0,005 ÜS: 0,279
	Fiziksel Beceri	→	Davranışsal Niyet	0,070	0,293	AS: -0,062 ÜS: 0,207
H3	Boş Zaman Tatmini	→	Davranışsal Niyet	0,181***	0,001	AS: 0,099 ÜS: 0,262

\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*  $p \leq 0,01$ ; \*\*\*  $p \leq 0,001$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Tablo 5 incelendiğinde, boş zaman motivasyonuna ait beş boyuttan üçünün (entelektüel, sosyal, yetkinlik üstünlüğü), davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (tüm p değerleri < 0,05). Buna göre, H1 nolu hipotez kısmen desteklenmiştir. Teşvik ediciden kaçış ve fiziksel becerinin boyutları, davranışsal niyeti etkilememektedir. Boş zaman motivasyonuna ait beş boyuttan dördünün (entelektüel, teşvik ediciden kaçış, sosyal, fiziksel beceri), boş zaman tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (tüm p değerleri < 0,05). Buna göre, H2 nolu hipotez kısmen desteklenmiştir. Yetkinlik üstünlüğü boyutu, boş zaman tatminini etkilememektedir. Boş zaman tatmininin, davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır ( $\beta=0,181$ ,  $p=0,001$ ). Buna göre, H3 nolu hipotez desteklenmiştir.

**Tablo 6:** Boş Zaman Tatmininin Aracılık Etkisi

	Etkiler	Beta	p	% 95 YD GA	Aracılık Sonucu
<b>Entelektüel</b>					
Doğrudan etki	(entelektüel → davranışsal niyet)	0,168**	0,008	AS: 0,049 ÜS: 0,299	Kısmi aracılık
Dolaylı etki	(entelektüel → tatmin → davranışsal niyet)	0,025**	0,007	AS: 0,007 ÜS: 0,051	
<b>Teşvik Ediciden Kaçış</b>					
Doğrudan etki	(teşvik ediciden kaçış → davranışsal niyet)	-0,014	0,798	AS: -0,117 ÜS: 0,088	Tam aracılık
Dolaylı etki	(teşvik ediciden kaçış → tatmin → davranışsal niyet)	0,026**	0,003	AS: 0,008 ÜS: 0,054	
<b>Sosyal</b>					
Doğrudan etki	(sosyal → davranışsal niyet)	0,108*	0,017	AS: 0,020 ÜS: 0,205	Kısmi aracılık
Dolaylı etki	(sosyal → tatmin → davranışsal niyet)	0,045***	0,000	AS: 0,023 ÜS: 0,074	
<b>Yetkinlik Üstünlüğü</b>					
Doğrudan etki	(yetkinlik üstünlüğü → davranışsal niyet)	0,148*	0,043	AS: 0,005 ÜS: 0,279	Aracısızlık (Sadece doğrudan etki)
Dolaylı etki	(yetkinlik üstünlüğü → tatmin → davranışsal niyet)	0,007	0,387	AS: -0,011 ÜS: 0,028	
<b>Fiziksel Beceri</b>					
Doğrudan etki	(fiziksel beceri → davranışsal niyet)	0,070	0,293	AS: -0,062 ÜS: 0,207	Tam aracılık
Dolaylı etki	(fiziksel beceri → tatmin → davranışsal niyet)	0,040***	0,000	AS: 0,015 ÜS: 0,076	

\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*  $p \leq 0,01$ ; \*\*\*  $p \leq 0,001$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Entelektüelin ve sosyalin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde tatminin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu görülürken, teşvik ediciden kaçış ve fiziksel becerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde tatminin tam aracılık etkisi yaptığı söylenebilir. Ancak tatminin yetkinlik üstünlüğü ve davranışsal eğilimler ilişkisinde aracılık etkisi tespit edilememiştir. Bu nedenle H4 kısmen desteklenmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Çalışması kapsamında boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi incelenmiştir. Boş zaman motivasyonun bütün boyutları boş zaman tatminini tüm boyutları ile desteklemediği için kısmen desteklendiği saptanmıştır. Buna göre H1 nolu hipotez kısmen desteklenmiştir. Boş zaman motivasyonun bütün boyutları davranışsal niyeti tüm boyutları ile desteklemediği için kısmen desteklendiği saptanmıştır. Buna göre H2 nolu hipotez kısmen desteklenmiştir. Boş zaman tatmini davranışsal niyet üzerine etkisi  $\beta=0,181$ , olarak belirlenmiştir. Boş zaman tatmininin davranışsal niyet ( $p \leq 0,001$ ), değeriyle davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, H3 nolu hipotez desteklenmiştir. Araştırma modeline aracı faktör olarak dâhil edilen boş zaman tatmininin doğrudan etki değerleri, boş zaman motivasyonunun birinci boyutu olan entelektüel ( $\beta=0,168/p < 0,008$ ), teşvik ediciden kaçış ( $\beta=-0,014/ p < 0,798$ ), sosyal ( $\beta= 0,108/p < 0,017$ ) yetkinlik üstünlüğü ( $\beta= 0,148/ p < 0,043$ ) ve fiziksel beceri ( $\beta= 0,070/ p < 0,293$ ) olarak saptanmıştır. Araştırma modeline aracı faktör olarak dâhil edilen boş zaman tatmininin dolaylı etki değerleri, boş zaman motivasyonunun birinci boyutu olan entelektüel ( $\beta=0,025/p < 0,007$ ), teşvik ediciden kaçış ( $\beta=0,026/ p < 0,003$ ), sosyal ( $\beta= 0,045/p < 0,000$ ) yetkinlik üstünlüğü ( $\beta=$

0,007/  $p < 0,387$ ) ve fiziksel beceri ( $\beta = 0,040/ p < 0,000$ ) olarak saptanmıştır. Bu bağlamda boş zaman tatmininin; boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet ilişkisine aracılık ettiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda H4 nolu hipotez kısmen desteklenmiştir. Çünkü yetkinlik üstünlüğü boyutunun aracılık etkisi yoktur. Entelektüel ve sosyal boyutları, kısmi aracılık görevi yaparken; teşvik ediciden kaçış ve fiziksel beceri boyutları tam aracılık rolü üstlenmektedir.

Araştırmanın katkıları açısından bakıldığında, araştırma bulguları, boş zaman motivasyonu beş boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Bunlar (1) entelektüel, (2) teşvik ediciden kaçış, (3) sosyal, (4) yetkinlik üstünlüğü ve (5) fiziksel beceridir. Elde edilen bu sonuç, benzer ölçeği kullanan önceki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Driver ve Tocher, 1970; Driver ve Brown, 1975; Knopf, Driver ve Bassett, 1973; Beard, ve Ragheb, 1983; Hou ve Tu, 2007; Kaya, 2011; Chen vd., 2013; Ağduman, 2014; Güler 2017). Araştırmanın diğer önemli katkıları ise test edilen hipotezler aracılığıyla boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilere yönelik ortaya koyduğu sonuçlardır. Araştırma kapsamında test edilen tüm hipotezlerin sonuçları, Tablo 7’de özet olarak sunulmuştur.

**Tablo 7:** Hipotez Testi Sonuçları

No	Hipotezler	Sonuç
H1	Boş zaman motivasyonu → davranışsal niyet	Kısmen desteklenmiştir.
H2	Boş zaman motivasyonu → boş zaman tatmini	Kısmen desteklenmiştir.
H3	Boş zaman tatmini → davranışsal niyet	Desteklenmiştir.
H4	Boş zaman tatmininin aracılık etkisi	Kısmen desteklenmiştir.

Boş zaman motivasyonu (Kaya, 2011; Ağduman, 2014; Güler, 2017), seyahat motivasyonu (Dalgıç ve Birdir 2015), rekreatif faaliyetlere katılmaya motivasyonu (Üstün ve Kalkavan 2013), boş zaman tatmini ve davranışsal niyet (Varinli, 2004; Dursun ve Çerçi, 2004; Gürbüz vd., 2008; Kitapçı vd., 2011; Bülbül vd., 2012; Akyıldız, 2013; Bezirgan, 2014; Yetim, 2014; Sevil, 2015; Eruzun, 2017; Çetinkaya, 2017; Eskiler ve Karakaş 2017;) farklı boş zaman çalışmaları incelendiği çeşitli araştırmalarda, boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin varlığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Mevcut araştırmada boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve davranışsal niyet ilişkisinde pozitif bir yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, literatürde öne sürülen *boş zaman motivasyonu → davranışsal niyet* ve *boş zaman motivasyonu → boş zaman tatmini* ilişkisi, mevcut araştırma bulguları ile desteklenmiş olup, boş zaman motivasyonunun davranışsal niyet ilişkisini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları dikkate alınarak, gelecek araştırmacılar için bazı öneriler sunulmaktadır.

- Yapılan araştırma ülkesel çapta boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisi incelemiştir. Farklı ülkelerdeki (örneğin, kayak turizmine katkı sağlayan) rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin motivasyonları ve davranışsal niyetleri karşılaştırmalı olarak incelenmesi gelecek araştırmaların daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

- Bu araştırma, sadece kış turizmine katkı sağlayan destinasyonlar ve sadece alp disiplini kayak yapan bireyler üzerinde yapılmıştır. Snowboard, kayaklı koşu, curling, buz hokeyi gibi spor branşları üzerine çalışmalar yapılması literatüre ayrıca katkı sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Ağduman, F. (2017). Üniversite öğrencilerinin boş zaman motivasyon ve tatminlerinin incelenmesi Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Erzurum.
- Akyıldız, M. (2013). Ciddi ve Kayıtsız Katılımcıların Kişilik Özellikleri ile Boş Zaman Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Argan, M. (2007). Eğlence pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, B. (2016). Restaurant image in social media: The case of Tripadvisor. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13–30. <https://doi.org/10.31822/jomat.287998>
- Beard, J., G, and Ragheb, M., G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Bezircân, M. (2014). Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ. (2012). Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), 28-40.
- Chen, Y.C., Li, R.H., and Chen, S.H. (2013). Relationships among adolescents'leisure motivation, leisure involvement, and leisure satisfaction: A structural equation model. *Social Indicators Research*, 110(3), 1187-1199.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 110-132.
- Dalgıç, A., ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma A Study on the Travel Motivations. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 17.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Demir, N., ve Demir, C. (2006). Bireylerin Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler ile Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 36-48.
- Driver, B. L. and Brown, P. J. (1975). A sociopsychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning. In *Assessing Demand for Outdoor Recreation*. Washington, DC: National Academy of Sciences.
- Driver, B. L. and Tocher, S. R. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation engagements with implications for planning. In B.L. Driver (Ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*. Ann Arbor, MI: University Microfilms Mich.

- Dursun, Y. ve Çerçi, U. M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23).
- Edington, C. R., Hanson, C. J. and Edington, S. R. (1992). *Leisureprogramming: Concepts, trends, and Professional practice* (2nd ed.). Dubuque, IA: Brown and Benchmark.
- Eren, E. (2013). *Yönetim ve organizasyon:(Çağdaş ve küresel yaklaşımlar)*. 11.Baskı. İstanbul, Beta.
- Eruzun, C., (2017). Kadınların Spor Etkinliklerine Katılımlarının Boş Zaman Tatmini ve Yaşam Kalitesine Etkilerinin Araştırılması: B-Fit Spor Merkezleri Üyeleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Eskiler, E. ve Karataş, G. (2017). Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman İlgilenimleri ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(3), 10-24.
- Fawcett, L. M., Garton, A. F., and Dandy, J. (2009). Role of motivation, self-efficacy and parent support in adolescent structured leisure activity participation. *Australian Journal of Psychology*, 61(3), 175-182.
- Gruber, T , Öztüren, A , Güneren Özdemir, E . (2018). Product Improvement as a Tool for Competition in Austrian Ski Schools: The Case of Ski School Toni Gruber. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3 (2), 1-9. DOI: 10.31822/jomat.469586
- Güler, H., (2017). *Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Boş Zaman Engellerinin Boş Zaman Motivasyonlarına Etkisinin Araştırılması (Bartın Üniversitesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Academic Review*, 8(2), 785-812.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve animasyon: rekreasyon ve animasyon teorisi, animasyon hizmetlerinin yönetimi, geleneksel kültür canlandırması, uygulamalı animasyon etkinlikleri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Hou, J. J., Tu, H. H. J., and Yang, M. F. (2007). Agreeableness and leisure satisfaction in the context of online games. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(10), 1379-1384.
- Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., Kaya, S. ve Akgül, M., B., (2011). *Rekreasyon Bilimi 2*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., ve Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon rekreasyon ve çevre*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karcıoğlu, F., Timiroğlu, K., ve Çınar, O. (2009). Örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi-Yönetim*.
- Keskin A., (2000). *Motivasyon ve Dikkatli Öğrenme Üzerine*, İstanbul: Nobel Yayınları.

- Kitapçı, H., Yıldırım, A., ve Çömlek, O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 14(26).
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford.
- Knopf, R. C, Driver, B. L. and Bassett, J. R. (1973). Motivations for fishing. In *Transactions of the 28th North American Wildlife and Natural Resources Conference* (pp. 191-204). Wash., DC: Wildlife Management Institute.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar)* 16. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kovacs, A. (2007). *The Leisure Personality: Relationships Between Personality, Leisure Satisfaction, And Life Satisfaction*, Phd. Thesis, Indiana University School of Health, Indiana.
- Kurgun, O. A. (2013). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lin, J. S. C. and Hsieh, P. L. (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., and Yu, C. S. (2005). Beyond Concern: A Privacy- Trust-behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42, 289-304.
- Lundy, O., and Cowling, A., (1996). *Strategic Human Resource Strategy*, London: Routledge Publishing.
- Madrigal R., (2006). Measuring the Multidimensional Nature of Sporting Event Performance Consumption. *Journal of Leisure Research*; 38(3): 267- 292.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang Publishing.
- Özdevecioğlu, M., ve Yalçın, Y. (2010). Spor tatmininin sporcuların stres ve saldırganlık düzeyleri üzerindeki etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Öztürk, Z. DüNDAR, H. (2003). “Örgütsel Motivasyon ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), s.s. 57-67.
- Robbins, S. P. (2001). *Organisational behaviour: global and Southern African perspectives*. Pearson South Africa.
- Ross, E. L. D., and Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Rycroft, C. (1989). *Psikanaliz sözlüğü*. (Çev. Doç. Dr. M. Sağman Kayatekin). İstanbul: Ara Yayınevi.
- Sevil, T., (2015). *Terapatik Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Yaşlıların Algıladıkları Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini ve Yaşam Kalitesine Etkisi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Sığırı, Ü., ve Gürbüz, S. (2014). *Örgütsel davranış*. İstanbul: Beta Yayınları.



- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., and Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140- 149.
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel Davranış*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*, 3. Edition, London.
- Trust-behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42, 289-304.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 33-52.
- Yetim, G., (2014). Boş Zaman İlgileniminin Boş Zaman Tatmini ve Sadakati Üzerine Etkisi: Eskişehir'deki Fitness Merkezleri Üzerine Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.

## **Mediating Effects of Leisure Satisfaction on The Relationship Between Leisure Motivation and Behavioral Intention**

**Muhammet Cenk BİRİNCİ**

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

**Evren GÜÇER**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Main purpose of this study is to determine the moderating role of recreational service quality in the relationships among leisure time motivation, leisure time satisfaction, and leisure time behavioral intention while also determining these relationships and to expand the literature which has a gap. With these ends in view, it was aimed to discover the mediating role of leisure time satisfaction while determining the relationship between leisure time motivation and behavioral intention. Research hypotheses are as follows: H1: Leisure time motivation has a significant and positive impact on behavioral intention, H2: Leisure time motivation has a significant and positive impact on leisure time satisfaction, H3: Leisure time satisfaction has a significant and positive impact on behavioral intention, H4: Leisure time satisfaction is mediating the relationship between leisure time motivation and behavioral intention. As leisure time motivation scale, the scale developed by Beard and Ragheb in 1983, and which went solid tests, which consists of 24 items in six dimensions (intellectual, stimulus avoidance, social, competence mastery, and physical skill) was used. As leisure time satisfaction scale, the scale developed by Beard and Ragheb (1980) which originally consists of 24 items in six dimensions (psychological, educational, social, relaxation, physiological, and aesthetics) but distributed into four dimensions in the result of pilot study was used. As behavioral intention scale, the two-dimension scale (revisit and recommendation) which was used in the studies by Baker and Crompton, 2000; Bigne, 2001; Sirakaya, Petrick, and Choi 2004; and Tian-Cole, 2002 was used. The survey form which was developed with these scales was applied to 1665 domestic visitors who participated in the recreational activities in the region by visiting all ski centers in Turkey. Data collected through the research and hypotheses developed was analyzed through Structural Equation Modeling tests. It was determined that among the four hypotheses developed, H1, H2, and H4 hypotheses were partly confirmed while H3 was confirmed. The mediating role of leisure time satisfaction in the relationship between leisure time motivation and behavioral intention was also partly confirmed.



## Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği (The Elements that Managers Pay Attention to When Creating a Restaurant Atmosphere: A Research in Bursa)

\*Gencay SAATCI<sup>a</sup>, Erdem TEMELOĞLU<sup>b</sup>, Murat AKSU<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, Çanakkale/Turkey

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çanakkale/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.06.2019

Kabul Tarihi: 06.08.2019

### Anahtar Kelimeler

Restoran

Atmosfer

Yönetici

Bursa

### Keywords

Restaurant

Atmosphere

Manager

Bursa

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Hizmet sektörü içinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri tüketiciler için çok önemli hale gelmiştir. Artık müşterilere sadece ihtiyaçlarını gidermesi için yeme ve içme hizmeti vermek yeterli olmamakta, ürünlerini sundukları yerlerinin atmosferine de dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı, restoran yöneticilerinin restoran atmosferini oluştururken dikkat ettikleri unsurların ortaya çıkarılmasıdır. Belirtilen amaç doğrultusunda Bursa'da faaliyet gösteren 7 restoran işletmesi yöneticisine yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak sorular sorulmuştur. Sorular DINESCAPE ölçeğine dayanılarak hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda yöneticilerin tesis estetiğini oluştururken kişisel zevklerini ön planda tuttıkları; restorandaki ambiyans unsurlarında ise fon müziği tercihlerini genellikle internet kanallarından belirledikleri; aydınlatmada ise göz yormayan ve sade araçları tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, masa düzeni unsurunda ise çoğunlukla Amerikan servislerin ve konseptte uygun örtülerin tercih edildiği; mekânsal düzen boyutuyla ilgili olarak, genellikle oturma düzeni müşteri rahatlığına ve kolay birleştirebilme yapabilmeyi imkân sağlayacak şekilde tercih ettikleri tespit edilmiştir. Son olarak ise, personelin davranışları konusunda, insani ve sosyal diyaloglar ile güler yüzün önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

### Abstract

Food and beverage establishments in the service sector have gained importance. It is no longer sufficient to provide food and beverage services to meet the needs of customers. In addition, food and beverage establishments should pay attention to the atmosphere of the place where they offer their products. The aim of this research is to reveal the elements that restaurant managers pay attention to when creating a restaurant atmosphere. For this purpose, 7 restaurant manager operating in Bursa were asked questions using face to face interview technique. The questions were based on the DINESCAPE scale. As a result of this research, managers create personal aesthetics at the forefront of personal tastes; background music preferences in the ambience elements of the restaurant are usually determined via internet channels; lighting means of the lighting element are preferred and provide a simple illumination that is easy on the eye; in the layout of the table, covers which are suitable for American services and concept are preferred. According to the data obtained from the spatial order element; they often prefer seating arrangements for customer comfort and ease of integration, and finally smiling faces and human and social dialogues are important for the behavior of staff.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [gencaysaatci@comu.edu.tr](mailto:gencaysaatci@comu.edu.tr) (G. Saatçı)

**Makale Künyesi:** Saatçı, G., Temeloğlu, E. & Aksu, M. (2019). Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1640-1655.

DOI: 10.21325/jotags.2019.440

## **GİRİŞ**

Günümüzde, yiyecek ve içecek işletmeciliği çok yoğun rekabetin yaşandığı bir sektör haline gelmiştir. Bu yoğun rekabet ortamıyla başa çıkamayan işletmeler iflas etme gibi sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Rekabeti fırsata çevirip müşteri kitlesini elinde tutabilen, müşteri kaybını azaltabilen işletmeler ise varlığını devam ettirmektedirler. Ryding'e (2011: 504) göre; piyasadaki rekabetin artmasını sağlayan en büyük neden müşteri taleplerinin karşılanmasıdır. Piyasadaki rekabette rakiplerinden bir adım öne geçmeyi sağlayabilmek için yiyecek içecek işletme sahipleri farklı yatırımlara ihtiyaç duymuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinin temel fonksiyonları gelen ağırladığı müşterilerine lezzetli, temiz ve sağlıklı ürünler sunmaktır. Ancak bu durum genel bir gerçek olmasına rağmen müşteriler yiyecek-içecek işletmelerine sadece açlıklarını gidermek için gitmediği bilinmektedir. Bireyler yeme-içme ihtiyaçlarını huzurlu bir atmosferde karşılamak istemektedir. Bu durum birazda müşterilerin duygusal boyutu ile ilişkilidir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetlerin önceliğinde atmosfer konusu yer almaktadır. Ryu, Lee ve Kim (2012: 201), müşteri memnuniyetini sağlamak için lezzetli yemek ve etkili bir servis ile birlikte eşsiz bir atmosferin olması gerektiğini savunmaktadır (Temeloğlu v.d,2017).

Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı, restoran yöneticilerinin restoran atmosferini oluştururken dikkat ettikleri unsurların ortaya çıkarılmasıdır. Belirtilen amaç doğrultusunda Bursa'da faaliyet gösteren 7 restoran işletmesi yöneticisine yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak sorular sorulmuştur. Sorular DINESCAPE ölçeğine dayanılarak hazırlanmıştır.

## **Kavramsal Çerçeve**

İşletmelerde kullanılan fiziksel kanıtlar, çekicilik unsurlarını etkilemesiyle işletmeye gelen tüketicilerin deneyim yaşamasında önemlidir. Tüketiciler yiyecek-içecek işletmelerini sadece işlevsellik açısından değil aynı zamanda yaşadığı restoran deneyimini de değerlendirmeleri sonucu tekrar tercih etmesini etkiler (Ünal vd., 2014). Atmosferik etmenlerin işletme-tüketici ilişkisi ve karşılıklı iletişimi açısından soyut olan hizmeti somutlaştırmasında önemli rol oynamaktadır. Bitner (1992), tüketicilerin işletmelerde fiziksel çevre unsurlarının bütün olarak algılanıp deneyimlediklerini belirtmiştir. İşletmelerin fiziksel unsurları ve atmosferi, tüketicide belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmeleri için atmosfer boyutları; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, mekânsal düzen, masa düzeni ve servis personelidir.

**Tesis estetiği:** Wakefield ve Blodgett (1994) yılında yaptığı çalışmada yemek ortamının çekiciliğine katkı sağlayan mimari dizayn, iç dizayn ve dekor olduğunu ifade etmiştir. Bu durum restoranın müşteri trafiğini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda gelirini de etkilemektedir (Ryu ve Han, 2011). Yiyecek-içecek işletmelerinde bu duruma ilaveten pazarlama aracı olarak müşteriler üzerinde davranış, duygu, fiyat algısı, algılanan değer, memnuniyet ve sadakatte kilit rol oynar (Pullman ve Gross, 2004; Berry ve Wall, 2007; Ryu ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009; Kim ve Moon, 2009; Akkuş, 2019). Tüketiciler yiyecek-içecek işletmelerinde sık sık bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde gözlem yapar, bu gözlemler sonucunda yiyecek-içecek işletmelerine karşı davranışları etkilenir ve bu etkilenme düzeyinde mimari dizayn, yemek yenilen alanların renkleri, dizaynı, mobilyaları, resimleri, süs eşyaları gibi etmenlerin payı bulunmaktadır (Ryu ve Han, 2011).

**Ambiyans:** Baker (1987) yaptığı çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde arka planda olan soyut hisleri ve bilinçaltını etkileyen ısı, klima gibi faktörler olduğunu belirtirken, Kozak ([www.turizm gazetes i.com](http://www.turizm gazetes i.com), 2019) ambiyansı “bir şeyin, bir kimsenin kapladığı veya kaplayabileceği bir boşluk, mahal, mekân ya da içinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam ve hava” olarak tanımlamıştır. Ambiyans faktörü ile ilgili bir diğer önemli boyut müziktir (Herrington ve Capabella, 1996). Alan yazında yapılan önceki çalışmalarda Ryu ve Jang (2007) yaptığı çalışmada müziğin ambiyansı etkilediğini, duyguları ortaya çıkardığını, North ve Hargereaves (1998) İngiltere’de yaptığı çalışmada ambiyans faktörü olarak müziğin, iş yerlerinde müşterinin algıladıkları kalite düzeyini etkilediğini ortaya koymuştur. Oakes, 2003; Magnini ve Parker, 2009 yaptıkları çalışmalarda tüketici memnuniyeti ve rahatlama üzerinde etkili olduğunu, Yalch ve Spanberg (2000); Magnini ve Parker (2009) yaptıkları çalışmalarda işletmelerde bekleme süresini uzattığını, Milliman (1986) müziğin ritmindeki değişime göre tüketicilerin yemek yeme hızında değişiklikler gösterdiğini, Baker vd. (1992) öğrenciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada müziğin satın alma niyetini etkilediğini, Magnini ve Parker, (2009) yaptıkları çalışmada marka kişiliğinde tüketici algısını değiştirebileceği, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi etkilediği, çalışanların verimliliğini etkilediğini ortaya koymuştur. Ambiyans faktörlerinden bir diğeri olan kokudur. Michon vd. (2005) alışveriş merkezinde koku üzerinde yaptığı çalışmada tüketicilerin duygusal tepkilerini arttırabileceğini ortaya çıkarmıştır. Kim ve Moon (2009) Kanada’da yaptıkları çalışmada ambiyansın, algılanan servis kalitesini, memnuniyet hissini ve tekrar ziyaret etme olasılığını arttırdığını tespit etmişlerdir.

**Aydınlatma:** Alan yazında yapılan araştırmalar aydınlatma faktörünün kişisel duyguları, psikolojileri ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu gösteriyor (Baron, 1990; Areni ve Kim, 1994; Ryu ve Han, 2011). Biner vd. (1989) işletmelerde aydınlatma seviyesi düzeyinin sosyal ilişkilerde farkındalığı etkileyebileceği ve romantik ilişkiler gibi daha samimi sosyal ilişkilerin kurulması için daha düşük ışık seviyesinin tercih edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Kurtich ve Eakin (1993); yaptıkları çalışmada aydınlatma düzeyinin işletmelerin kişisel kalite algısını, kişilerin fiziksel farkındalıklarını, psikolojik, duygusal hislerini, davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ryu ve Han (2011), parlak ışığın hızlı servis ve düşük fiyat ile ilişkilendirildiği, daha sıcak renklerle yapılan aydınlatmanın işletmeler hakkında tüketicide tam servis ve yüksek fiyat olarak algılandığını belirtmiştir.

**Mekânsal düzen:** Benzer bileşenlerin işlevsel olarak kullanılabilmesi için makine, mobilya ve diğer ekipmanların boyut ve şekilleri dikkate alınarak işletme içerisindeki çevrenin nasıl düzenlenmesi gerektiği ile ilgilidir. En önemli etmenlerden birisi olan işlevsellik hem personel hem de müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından benzer bileşene sahip ekipmanların uyumlu çalışmasıdır (Bitner, 1992; Ryu ve Jang, 2007; Avan, 2015). İşletmelerde etkili mekânsal bir düzen memnuniyet ve hazzı etkileyebilmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994; Ryu ve Jang, 2008b). Ryu ve Han (2011), mekânsal düzenin müşteri kalite algısını, heyecan seviyesini ve tekrar ziyaret etmeye etkisinden söz etmektedir. Ryu ve Jang (2008b), lüks restoranlarda mekânsal düzen memnuniyet seviyesini belirleyen dikkate değer bir faktör olduğundan söz etmektedir.

**Masa düzeni:** Lüks restoranlar için masa atmosferin önemli parçalarından biridir. Lüks restoranlar tarafından imaj yaratmada önemli rolü bulunur. Masada kullanılan cam eşyalar, menaj takımları gibi pek çok unsur restoranın müşteri algısı üzerinde etkisi vardır. Düzgün yapılan bir masa düzeni müşterinin kendisini saygın bir çevrede hissedebilir ve bu durum müşteri davranışı, bilişsel, duygusal tepkiler üzerinde etkilidir (Ryu ve Han, 2011). Masanın

şekli, boyutu, yüzey materyali işletmenin dışı kalitesini yansıtmada etkisini gösterir. Masanın boyutları çeşitli restoranlara göre değişse de ortalama 60 santimetre olarak değerlendirilmektedir (Kama, 2015). Robson vd. (2011) çalışmasında aralarında 15 santimetre olan masalarda bulunan müşterilerin %70 inin memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini ve bu durumun kalabalıklık hissine yol açtığını bu yüzden de para harcama düzeyinin azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Masa düzeninin müşteriler için gizlilik duygusu, işlevsellik ve kişisel sınır olarak algılanmasında etkilidir (Lin, 2004).

**Personel:** Ryu ve Jang (2008a) işletmelerde servis hizmetini düzenleyen çalışan olarak tanımlar ve personel faktörünün içinde görünüşü sayısı ve cinsiyeti olduğunu belirtir. İşletme çevresinde yer alan personel müşterinin yaşayacağı deneyim üzerinde etki yaratabilir ve bu durum mekân algısı, sunulan hizmetin memnuniyeti hususunda önemli faktörlerdendir (Kama, 2015). Nickson vd. (2005) hizmet ve perakende sektörü işletmelerinde personelin tutum ve görünüşlerinin servis kalitesi algılamada vazgeçilmez payı olduğunu, doğru tutum ve davranış sergilemelerinin yanında estetik görüntünün de kalite anlayışını etkileyebileceği savunmaktadır. Pratten (2003) ise restoranlarda deneyimin pozitif yönde olması için yemek kalitesinin ve sunumun önemli bir etmen olmasının yanı sıra müşteri ile etkileşim içinde bulunan personelin vazgeçilmez bir unsur olduğunu belirtir.

## **Yöntem**

Bu çalışmanın amacı; restoran yöneticilerinin restoran atmosferini oluştururken dikkat ettikleri unsurların ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma evrenini Bursa’da faaliyet gösteren bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılmayı kabul eden, Bursa’da bağımsız olarak faaliyet gösteren 7 adet restoran örneklem olarak seçilip araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla mülakat tekniği ile toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici analiz yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında restoran yöneticilerine yöneltilen sorular, restoran atmosferi konusu ile ilgili olarak yazında en fazla kullanılan restoran yemek ortamında müşteri algısını ölçmeyi amaçlayan DINESCAPE ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. DINESCAPE ölçeği altı boyut ve bu boyutları oluşturan 21 ifadeden meydana gelmektedir (Ryu ve Jang 2008). Restoran yöneticilerine, restoranlarındaki söz konusu altı boyutu neye göre belirledikleri soruları ana sorular, diğer yirmi bir ifade ise alt sorular olarak yöneltilmiştir. Ölçek doğrultusunda yöneltilen sorular; “Tesis Estetiği (resimler ve fotoğraflar, duvar dekorları, renkler, mobilyalar, bitkiler ve çiçekler)”, “Ambiyans (fon müziği, sıcaklık düzeyi, koku)”, “Aydınlatma (genel aydınlatma)”, “Masa Düzeni (sofra örtüleri, yemek takımları, sofra takımları)”, “Mekânsal Düzen (oturma düzeni, yerleşim düzeni)” ve “Servis Personeli (personel davranışları, personel kıyafetleri, personel sayısı)” başlıklarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında restoran yöneticileri ile 05-08 Haziran 2019 tarihlerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analize tabii tutularak yorumlanmıştır. Çalışmada kullanılan betimsel analiz yoluyla veriler tanımlanmaya, önceden belirlenmiş başlıklar değerlendirilmiştir. Bu temel amaçlar çerçevesinde betimsel analizin yapılışında izlenen birtakım aşamalar vardır. Bu aşamalar; betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Altunışık v.d.,2010). Yapılan çalışmada da öncelikle veriler toplanmış ve metin haline getirilmiştir. Metin haline getirilen verilerin araştırmacılar tarafından kontrolü yapılmıştır. Kontrolü yapılan verilerden katılımcılara ait veriler için K1...K7 şeklinde kısaltmalar kullanılmıştır. Verilerin kategorilere ayrılmasında DINESCAPE ölçeğindeki başlıklar esas alınarak kodlar

oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar da temalara ayrılmıştır. Veriler detaylı bir şekilde irdelenerek, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak amacıyla, görüşmelerde yer alan ifadeler doğrudan yer verilerek yorumlanmıştır.

## Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle katılımcılara ait demografik bilgiler ve restoranlarda atmosfer kapsamında dikkat edilen unsurlar katılımcıların görüşleriyle verilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 1.** Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Mesleki Çalışma	Kurumda Çalışma	Kuver Sayısı
K1	Erkek	52	Lise	32 yıl	22 yıl	75
K2	Erkek	37	Lise	30 yıl	25 yıl	50
K3	Erkek	38	Lise	4 yıl	3 yıl	50
K4	Kadın	42	Lise	12 yıl	12 yıl	150
K5	Kadın	33	Üniversite	6 yıl	5 yıl	100
K6	Kadın	33	Üniversite	8 yıl	2 yıl	150
K7	Kadın	35	Üniversite	9 yıl	3 yıl	150

Yukarıdaki tabloda yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 33-38 yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine bakıldığında lise ve üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleki çalışma süreleri ortalama 14 yıl iken araştırma gerçekleştirilen kurumda çalışma süreleri de ortalama 10 yıl olarak belirlenmiştir. İşletmelerin kuver sayıları incelendiğinde ise ortalama 100 kuvere sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Estetik Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

ESTETİK					
Katılımcılar	Resim	Duvar Dekorları	Renkler	Mobilya	Bitkiler
K1	Kişisel zevk	Kişisel zevk	İştah açan	Sağlam	Eş tercihi
K2	Yöresel	Yöresel	Yöresel	Hijyenik	-
K3	Konsept	Konsept	Kişisel zevk	Alana göre	-
K4	Konsept	Yemek çağrıştıran	Sıcak renkler	İşlenmemiş malzeme	İşletme adına uygun
K5	Kişisel zevk	Konsept	Pastel	İşlenmemiş malzeme	Bakımı kolay
K6	Bitki resimleri	İznik çinisi	Açık renkler	Ergonomik	İç mekân bitkisi
K7	Konsept	Konsept	Ferah	Rahat	Yapay bitki

Yukarıdaki Tablo 2’de katılımcıların cevaplarında estetik unsuruna ait vurgulanan kelimeler verilmiştir. Genel olarak katılımcılar restoranlarında yer verdikleri resimleri kişisel zevklerine ve restoranın konseptine uygun olarak belirlediklerini ifade etmişlerdir. Örneğin K5 söz konusu durumu şu şekilde ifade etmiştir.

K5= “...Restorandaki resim ve tabloları belli bir felsefe ile değil, gezilerimde ya da internette karşıma çıkan güzel görseller üzerinden seçip sonrasında aralarında bir uyum yakalamaya çalışıyorum.”

Farklı olarak K6; restoranda iç mekân bitkilerini kullanmaya çalıştıkları için resimlerde de bitki ve yeşil tonlarını tercih ettiklerini ifade etmiştir. Duvar dekorlarında ise yine yoğun olarak katılımcılar konseptine uygun dekorasyon öğeleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Renk tercihlerinin ise; iştah açan, sıcak, pastel ve açık renklere yöneldiği

ortaya çıkmıştır. Mobilya hususunda ise genellikle yıpranması dezavantaj yerine avantaj olabilen mat ve eskitilmiş görüntülü natürel işlenmemiş malzemelere yönelme olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mobilyaların genel alan içerisinde ergonomik olması konusunda dikkat ettiğini belirten K6 söz konusu durumu şu şekilde ifade etmiştir.

K6= “...Masa birleştirme yapılmasının kolay olması için dört ayaklı değil orta tek ayak masa tercih ettik. Birleştiğinde ortaya denk gelip müşterilerin bacaklarına denk gelmemesi için.”

Restoranda kullanılan bitkiler konusunda ise; işletme adına uygun bitkiler, bakımı kolay olanlar ve yapay bitkilerin tercih edildiği tespit edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 3’te katılımcıların cevaplarında ambiyans unsuruna ait vurgulanan kelimeler verilmiştir.

**Tablo 3.** Ambiyans Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

AMBİYANS			
Katılımcılar	Fon Müziği	Sıcaklık	Koku
K1	-	Hava şartları	Hafif
K2	-	Hava şartları	Hafif
K3	Müşteri önerisi	Hava şartları	Havalandırma
K4	Konsept	Ev ortamı	-
K5	Dingin	Oda sıcaklığı	-
K6	Yemek müziği	Hava şartları	-
K7	Yemek müziği	Oda sıcaklığı	-

Tablodaki verilerden hareketle; restorandaki ambiyans unsurlarında fon müziği tercihleri genellikle internet kanallarından ve yemek müzikleri türlerinden olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun mekândaki sıcaklık ayarlamasını hava şartlarına göre belirledikleri ifade edilmiştir. Koku olarak ise birçoğunun koku kullanmadığı ancak kullananların ise hafif kokular tercih ettikleri K1 tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

K1= “...Özellikle seçtiğimiz bir koku yok. Ancak tuvaletlerimiz için deniz kokusu ve tazelik veren kokuları seçiyoruz. Abartıya kaçtığına vermek istediği etkiden uzaklaştığını maalesef deneyimledik.”

**Tablo 4.** Aydınlatma Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

AYDINLATMA	
Katılımcılar	Genel Aydınlatma
K1	Göz yormayan
K2	Spot
K3	Sade aydınlatma
K4	İndirekt aydınlatma
K5	Sarı sıcak ampuller
K6	Aplik aydınlatma
K7	Soft ampuller

Tablo 4’te katılımcıların cevaplarında aydınlatma unsuruna ait ortaya çıkan kelimelere göre; özellikle göz yormayan, sade aydınlatma sağlayan, sıcak ampuller ve duvara monte edilmiş aplik aydınlatma araçları tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca indirekt aydınlatma tercih etme sebebini K4 şu şekilde ifade etmiştir.

K4= “...Hiçbir şekilde direkt aydınlatma kullanmıyoruz, mutfağımız hariç. İndirekt aydınlatma hem soft hem de cozy etkiyi yoğunlaştırıp müşterilerimizi evlerinde dinlenir gibi bir havada ağırlamamızı sağlıyor.”



**Tablo 5.** Masa Düzeni Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

MASA DÜZENİ			
Katılımcılar	Sofra Örtüleri	Yemek Takımları	Sofra Takımları
K1	Konsepte uygun	Paslanmaz	Dayanıklılık
K2	Hijyenik	Paslanmaz	Ürün çeşidine uygun
K3	-	Dekora uygun	Dayanıklılık
K4	Amerikan servis	Dayanıklılık	Dayanıklılık
K5	Amerikan servis	Konsepte uygun	Konsepte uygun
K6	Konsepte uygun	Ev tipi	Dayanıklılık
K7	Amerikan servis	Paslanmaz	Kolay bulunabilen

Tablo 5'te yer alan masa düzeni unsuruna ait vurgulanan kelimelerden elde edilen verilere göre; çoğunlukla Amerikan servislerin ve konsepte uygun örtülerin tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Özellikle doğal görünümlü pastel renklerde servis malzemelerinin silinebilir olması restoran yöneticilerinin tercih sebebi olduğu tespit edilmiştir. Yemek ve sofrta takımı tercihlerinde ise ön plana çıkan ortak unsur paslanmaz ve dayanıklı malzemeler olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte K7'nin de aşağıdaki şekilde ifade ettiği gibi ürünlerin kolay bulunabilir olması da restoranlar için önem arz etmektedir.

K7= *"Kullandığımız porselenler tek renk düz beyaz. Belki çok kolay kaçılmış gibi durabilir ancak çok yoğun adetli kullanıma uygunluk ve çok kırıldığı için devamını karşılamada sıkıntı yaşamamak için standart modelleri tercih ettik..."*

Yukarıda yer alan K7'nin ifadesinden farklı olarak da K5 özellikle restoran konseptine uygun olarak şu şekilde bir malzeme tercih yolu izlediklerini belirtmişlerdir.

K5= *"...yemek takımları diyemeyiz çünkü hepsi başka takımlardan gelen farklı tabaklar. Aynı masada 3-4 çeşit materyal, şekil, desen ve renkte malzeme bulabilirsiniz. Bu restoranımızın konsepti ile bağlantılı bir seçim."*

**Tablo 6.** Mekânsal Düzen Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

MEKÂNSAL DÜZEN		
Katılımcılar	Oturma Düzeni	Yerleşim Düzeni
K1	Müşteri rahatlığı	Servis rahatlığı
K2	Ferah	Ferah
K3	Müşteri rahatlığı	Alana uygun
K4	Maksimum masa	Görsellik
K5	Kolay birleştirme	Servis rahatlığı
K6	Kolay birleştirme	Maksimum masa
K7	Maksimum masa	Rahat hareket

Tablo 6'da yer alan mekânsal düzen unsuruna ait elde edilen verilere göre; genellikle oturma düzeni müşteri rahatlığına ve kolay birleştirebilme durumları ile bağlantılı olarak tercih edilmektedir. Yine benzer olarak mekânsal düzeninin de servis rahatlığına göre belirlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca restorandaki mekânsal düzenin maksimum masa kullanılmasına göre belirlendiği de farklı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bununla birlikte atmosfer unsurlarını oluşturan öğelerden olan mekânsal düzendeki görsellik sadece bir katılımcı tarafından göz önünde

bulundurulduğu ortaya çıkmıştır. Mekânsal düzenlerde ferahlığı ön planda tutan K2 söz konusu durumu şu şekilde ifade etmiştir.

K2= “...masaların birbirine yakın olmasını sıcak bir ortam olarak değerlendiriyorlar artık. Hayır, ben öyle olduğunu düşünmüyorum. Yanımdaki masada konuşulanları neden duymak zorunda kalayım ki? Ya da yan tarafımda oturanlar neden benden dolayı sessiz konuşmak durumunda kalsınlar? Ferah ferah oturalım, yemeğimizi yiyelim değil mi?”

**Tablo 7.** Servis Personeli Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

SERVİS PERSONELİ			
Katılımcılar	Davranış	Kıyafet	Personel Sayısı
K1	Saygı	Siyah-Beyaz	Sirkülasyon
K2	Gelenek-görenek	Hijyen	İhtiyaca göre
K3	Güleryüz	Logolu	İş yoğunluğu
K4	Sosyal ilişki	Yaka kartı	Optimal seviye
K5	Müşteriye yaklaşım	Logolu	İş yoğunluğu
K6	İyi hizmet	Üniforma	Optimal seviye
K7	Güleryüz	Üniforma	Optimal seviye

Tablo 7’de servis personeline ilişkin vurgulanan kelimelere göre; personelin davranışları konusunda, insani ve sosyal diyaloglar ile güler yüzün önemli olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte mesafeli ve sıcakkanlı olmak genel koşullar arasında sayılabilmektedir. Bu durumu K3 şu şekilde ifade etmiştir.

K3= “...Bizim işletmemizde müşteri ya da biz her zaman haklı değilizdir. Her durum kendi özelinde değerlendirilir. Ancak öncelik hep güler yüz ve saygıdır. Biz başka bir müessesede nasıl muamele görmek istiyorsak o şekilde davranmaya özen gösteriyoruz. Ama özellikle müşterilerimizi tanıyıp bir sonraki gelişlerinde kendilerini ‘her zamankinden mi?’ diye karşılamaya çalışıp özel hissettirmeye çabalıyoruz.”

Restoranlardaki personel kıyafeti seçim kriterleri ise hijyenik olması için sık değiştirilmesi adına logolu kıyafetler ve üniformalardır. Ayrıca personel sayısı belirlenirken de genellikle optimal düzeyde bir tercih söz konusuken bazı restoranlarda da iş yoğunluğu genel kriter olarak belirlenmiştir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan bu çalışma ile restoran yöneticilerinin restoran atmosferini oluştururken dikkat ettikleri unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre genel olarak yöneticiler restoranlarda yer verdikleri resimleri ve duvar dekorlarını kişisel zevklerine ve restoranın konseptine uygun olarak belirlemektedirler. Renk tercihlerinin ise; iştah açan ve satın alma davranışı ortaya çıkmasına neden olan renklerden yana olduğu tespit edilmiştir. Benzer olarak Babin (2003) ve diğerlerinin yapmış oldukları araştırma sonucuna göre; yumuşak (soft) ışıkların, müşterinin daha yüksek fiyat beklentisine yol açtığı ve ışıkların da rengin etkisine aracılık ettiği ortaya çıkmıştır. Mobilya konusunda ise işlenmemiş malzemelerin ve ergonominin ön planda olduğu ortaya çıkmıştır. Restoranda kullanılan bitkilerde de; işletme adına uygun bitkiler, bakımı kolay olanlar ve yapay bitkilerin tercih edildiği tespit edilmiştir. Ambiyansı oluşturan fon müziği tercihleri ise internet kanallarından elde edilmektedir. Yine mekândaki sıcaklık ayarlamasını hava şartlarına göre belirlendiği ve genel olarak restoranlarda koku olarak hiçbir şey kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Aydınlatma olarak; özellikle göz yormayan, sade aydınlatma tercih edilmesi de; Pahlman’ın (1961)

vurguladığı aydınlatmanın müzik gibi zamana, yere ve ruh haline göre kullanılması esasını doğrulamaktadır. İşletmelerin uyguladığı masa düzeninde ise Amerikan servislerin ve konseptte uygun örtülerin tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Yemek ve sofraya takımı tercihlerinde ise paslanmaz, kolay bulunabilen ve dayanıklı malzemeler olduğu tespit edilmiştir. Mekânsal düzen ise; genellikle müşteri rahatlığına, servis kolaylığına ve kolay birleştirebilme durumları ile bağlantılı olarak oluşturulmaktadır. Bu durum aynı zamanda Bonn (2007) ve diğerleri tarafından vurgulanan yeterli olmayan genel alan boşluklarının servis akış hızının sektöre ulaşmasına neden olabileceği durumu ile de örtüşmektedir. Servis personeli tercihlerinde ise; personelin davranışları konusunda, insani ve sosyal diyaloglar ile güler yüzün önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Sharma ve Stafford (2000) ile Heide ve Gronhaug (2009) da, atmosferi oluşturan unsurlar ile personelin etkili olduğu ve uyuşması gerektiğini belirterek, fiziksel unsurların yetersiz olduğu durumlarda dahi; personelin yüksek nitelikli olması durumunda aradaki açığın olumlu şekilde kapanacağını ifade etmişlerdir. Personel kıyafeti seçim kriterleri olarak logolu kıyafetler ve uniformalar kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca personel sayısı belirlenirken de genellikle optimal düzeyde bir tercih söz konusuken bazı restoranlarda da iş yoğunluğu genel kriter olarak belirlendiği ortaya çıkmıştır.

Genel olarak ifade etmek gerekirse; Jang ve Namkung (2009)'un da belirttiği gibi; atmosferik algılamalar, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ve davranış eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü atmosfer unsurlarının restoranlarda müşteriler üzerindeki ilk etkiyi oluşturmada önemli bir rol oynadığı ve müşterilerin çalışanlardan önce atmosfer unsurlarıyla karşılaştığı belirtilmiştir (Lin 2004). Bu konudaki ilgili çalışmalar incelendiğinde atmosferin müşteriler üzerinde etkili olduğu ve işletmeler açısından büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır (Michon, vd. 2005; Reimer ve Kuehn, 2005; Countryman ve Jang, 2006; Jang ve Namkung 2009; Grayson ve McNeill, 2009). Bunun yanında Bitner (1992), Oakes (2000) ve Sharma & Stafford (2000) çalışmalarında atmosferin hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Benzer olarak Heide ve Gronhaug (2006) da, atmosferin tekrar tercih edilme durumunda önemli bir etken olduğunu ve müşteri memnuniyeti üzerinde anahtar bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Aynı zamanda atmosferin müşterilerin satın alma davranışlarını da etkilediği (Babin ve Attaway, 2000; Turley ve Milliman, 2000; Ransley ve Ingram, 2001) belirtilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda; atmosfer konusunun sadece restoran değil diğer turizm işletmelerinde etkisinin araştırılmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu alanda araştırmacıların teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile sadece restoran yöneticilerinin atmosfer oluşturma sürecinde dikkat ettikleri unsurlar belirlenmiştir. Oysaki çalışanlar ve müşterilerin algılarının ölçülmesi de ileride yapılacak olan çalışmaların daha iyi analiz edilmesini ve eleştirel bir bakış açısı kazandırılmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda farklı taraflar ile belirli aralıklarda gerçekleştirilecek araştırmalar da karşılaştırma yapabilmeye imkânı sunacaktır. Restoran işletme yöneticilerinin mutlaka atmosfer konusunda eğitim almaları ya da uzman kişilerden destek almaları gerekmektedir. Özellikle atmosferi etkileyen ses, müzik, koku gibi unsurlar araştırma sonucunda da ortaya çıktığı üzere önem arz etmektedir. Bununla birlikte kamu yöneticilerinin restoran işletmelerine yasal izinleri verirken mekânın maksimum kapasitesini belirleyip onun üstünde masa, sandalye vb. şekilde faaliyette bulunan işletmelere izin vermemeleri gerekmektedir. Çünkü mekânın kapasitesi atmosfer üzerinde etkili olabilmektedir. Bu kapsamda gerekli önlemlerin baştan alınması, süreç içerisinde işletmeleri çeşitli hatalara düşmekten de koruyabilecektir. Sonuç olarak atmosfer

kavramı göreceli bir kavramdır. Bu nedenle atmosfer unsurları dikkate alınırken hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısının da dikkat alınması daha sağlıklı bir karar verilmesi sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(1); 639-653.
- Akoğlan Kozak, M. (2015). Kafe ve Restoranlarda Müzik. *Turizm Gazetesi*. (<http://www.turizm gazetesi.com/article.aspx?id=77320> Erişim tarihi:04/04/2019).
- Areni, C.S. & Kim, D. (1994). The Influence of In-Store Lighting On Consumers' Examination of Merchandise in A Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*, 11: 117–125.
- Avan, A. (2015). Hizmet Sektöründe Fiziksel Kanıtların Tüketici Davranışlarına Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Afyonkarahisar.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49: 91–99.
- Babin, B.J., Hardesty, D. M. & Suter, T.A. (2003), Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. *Journal of Business Research*, 56: 541-551.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D., (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4): 445–460.
- Baron, R.A. (1990). Lighting as A Source of Positive Affect. *Progressive Architecture*, 71:123– 124.
- Berry, L.L. & Wall, E.A., (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1): 59–69.
- Biner, P. M., Darrell, L. B., Ann R. F. & Amy J. W. (1989). An Arousal Optimization Model of Lighting Preferences: An Interaction of Social Situation and Task Demands. *Environment and Behavior*, 21:3-16.
- Bitner, M. J. (1992). Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56: 57–71.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S.M., Dai, M.; Hayes, S. & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45: 345-354.
- Countryman, C. C. & Jang, S.C. (2006). The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7): 534-545.
- Grayson, R.A.S. & McNeill, L.S. (2009). Using Atmospheric Elements in Service Retailing: Understanding The Bar Environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7): 517–527.

- Heide, M. & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4): 271-286.
- Heide, M. & Grønhaug, K. (2009). Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1): 29-43.
- Herrington, J. D. & Capella, L. M. (1996). Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *Journal of Services Marketing*, 10(2): 26-41.
- Jang, S.C. & 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.
- Kama, S. (2015) Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kim, W.G. & Moon, Y.J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, And Actionable Response to The Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 144–156.
- Kurtich, J. & Eakin, G. (1993). *Interior Architecture*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Lin, I.Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23:163–178.
- Magnini, V.P. & Parker, E.E. (2009). The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (1): 53–62.
- Michon, R., Chebar, J.C. & Turley, L.W. (2005). Mall Atmospheric: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58(5):576–583.
- Michon, R., Chebat, J-C. & Turley, L.W. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58: 576– 583.
- Milliman, R.E. (1986). The Influence of Background Music on The Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2): 286–289.
- Nickson, D., Warhurst, C. & Dutton, E. (2005). The Importance of Attitude and Appearance in the Service Encounter in Retail and Hospitality. *Managing Service Quality. An International Journal*, 15(2):195-208.
- North, C. A., Shilcock, A. & Hargreaves, D. J. (2003). The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending, Environment and Behavior, 35(5): 712-718.
- Oakes, S. (2000). The Influence of the Musicscape Within Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 14 (7): 539-556.
- Oakes, S. (2003). Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology and Marketing*, 20 (8): 685–705.
- Pahlman, W. (1961). Design for Dining. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2: 39-43.
- Pratten, J. D. (2003). The Importance of Waiting Staff in Restaurant Service. *British Food Journal*, 105 (11): 826-834.

- Pullman, M. & Gross, M.A., (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3): 551–578.
- Ransley, J. & Ingram, H. (2001). What is “Good” Hotel Design?. *Facilities*, 19(1/2): 79-86.
- Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8): 785-808.
- Robson, S. K. A., Kimes, S. E., Becker, F. D. & Evans, G. W. (2011) Consumers’ Responses to Table Spacing in Restaurants, *Cornell Hospitality Quarterly*, 1: 12.
- Ryding, A. (2011). A Comparative Analysis of The Relative Importance of Service Quality for Two UK Grocery Retailers, *Journal of Food Products Marketing*, 17(5): 503–517.
- Ryu, K. & Han, H. (2011). New or Repeat Customer: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 599-611.
- Ryu, K. & Jang, S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1): 56–72.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008a). DINESCAPE: A Scale for Customers’ Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1): 2–22.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008b). The Influence of the Physical Environment on Customer Emotions and Behavioral Intentions: The Application of Modified Mehrabian–Russell Model. *The Service Industries Journal*, 28 (8): 1151–1165.
- Ryu, K., Lee, H. ve Kim, W. G. (2012). The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction And Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Sharma, A. & Stafford, T.F. (2000). The Effect of Retail Atmospheric on Consumers’ Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49: 183-191.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 253-264.
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2): 193–211.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 23-49.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1999), Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing*, 16 (1): 51–68.
- Yalch, R.F. & Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in A Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2): 139–147.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **The Elements That Managers Pay Attention To When Creating A Restaurant Atmosphere: A Research In Bursa**

**Gencay SAATCI**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

**Erdem TEMELOĞLU**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Turkey

**Murat AKSU**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

### **Extensive Summary**

Today, food and beverage management has become a highly competitive sector. In this intense competitive environment, businesses are forced to go bankrupt. Businesses that can retain their customer base and reduce customer loss continue to exist. Ryding (2011: 504); The main reason for increasing this competition in the market is to meet customer demands. Food and beverage business owners needed different investments in order to be one step ahead of their competitors in the market competition. The main functions of food and beverage businesses are to provide delicious, clean and healthy products to the customers they entertained. However, although this is a general fact, it is known that customers do not only go to food and beverage businesses to satisfy their hunger. Individuals want to meet their eating and drinking needs in a peaceful atmosphere. This is somewhat related to the emotional dimension of the customers. For this reason, the atmosphere of food and beverage establishments has priority. Ryu, Lee and Kim (2012: 201) argue that a unique atmosphere should be combined with delicious food and effective service to ensure customer satisfaction (Temeloğlu et al., 2017).

From this point of view, the aim of the research is to reveal the elements that restaurant managers pay attention to while creating the restaurant atmosphere. For this purpose, 7 restaurant business managers operating in Bursa were asked questions using face to face interview technique. The questions were based on the DINESCAPE scale.

### **Literature**

The physical evidence used in the enterprises is important in the experience of the consumers who come to the business by affecting the elements of attractiveness. Consumers influence food and beverage businesses not only in terms of functionality but also as a result of evaluating their restaurant experience (Ünal et al., 2014). It plays an important role in embodying the abstract service in terms of business-consumer relationship and mutual communication of atmospheric factors. Bitner (1992) stated that consumers perceive and experience the physical environment as a whole. The physical elements and atmosphere of businesses play a decisive role in the consumer. In this context, the atmosphere dimensions for food and beverage businesses; facility aesthetics, ambiance, lighting,



spatial order, table layout and service personnel. The aesthetics of the facility, Wakefield and Blodgett (1994), stated that the architectural design, interior design and decor contributed to the attractiveness of the dining environment. This not only affects the customer traffic of the restaurant but also affects the revenue (Ryu & Han, 2011). Illumination, studies in the literature show that illumination factor affects personal emotions, psychology and behavioral intentions (Baron, 1990; Areni & Kim, 1994; Ryu & Han, 2011). Biner et al. (1989) stated that the level of lighting in enterprises may affect awareness in social relations and that low light level should be preferred to establish more intimate social relations such as romantic relations. Spatial layout is about how the environment within the enterprise should be regulated considering the dimensions and shapes of machinery, furniture and other equipment in order to use similar components functionally. Table layout is an important part of the table atmosphere for upscale restaurants. It has an important role in creating image by luxury restaurants. Many elements such as glassware and manager sets on the table have an impact on the customer's perception of the restaurant.

## **Method**

The aim of this study; is to reveal the elements that restaurant managers pay attention to when creating the restaurant atmosphere. The research was conducted in 7 independent restaurants in Bursa. In the research, face to face interview technique was used by using qualitative research methods. The questions posed to the restaurant managers during the interview were created by using the DINESCAPE scale, which aims to measure the perception of customers in the restaurant food environment that is used most in the summer regarding the restaurant atmosphere. The DINESCAPE scale consists of six dimensions and 21 expressions forming these dimensions (Ryu and Jang 2008). Restaurant managers were asked the main questions and the other twenty-one statements were sub-questions.

The questions posed according to the scale; “Facility Aesthetics (pictures and photos, wall decor, colors, furniture, plants and flowers)”, “Ambience (background music, temperature level, smell)”, “Lighting (general lighting)”, “Table Layout (tablecloths, dining tableware, tableware) ”, “ Spatial Order (seating order, settlement order) “and“ Service Personnel (staff behavior, staff clothes, number of staff) ”. Within the scope of the research, interviews were conducted with restaurant managers on 05-08 June 2019. The data obtained from the interviews were interpreted through content analysis. Through the content analysis used in the study, it is tried to identify the data and reveal the facts that may be hidden in the data. Within the framework of these main objectives, there are some steps followed in the content analysis. These stages; coding of data, finding themes, arranging codes and themes, and defining and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2016). In this study, the data were first collected and converted into text. The data was translated into text by the researchers. Abbreviations K1 ... K7 were used for the data of the participants from the data checked. Codes were created based on the DINESCAPE-Scale headings to categorize the data. The generated codes are also divided into themes. In order to increase the validity and reliability of the study, the data were analyzed in detail and interpreted by giving direct statements to the interviews.

## **Findings**

With this study, the elements that restaurant managers take into consideration while creating the restaurant atmosphere are tried to be determined. According to the results of the research, managers generally determine the paintings and wall decorations in the restaurant according to their personal tastes and the concept of the restaurant.

Color preferences; it was found to favor appetizing colors. In the field of furniture, it has been revealed that raw materials and ergonomics are at the forefront. In the plants used in the restaurant; plants suitable for the name of the enterprise, easy care and artificial plants are preferred. The background music preferences that make up the ambience are obtained through internet channels. It was also found that the temperature adjustment in the place was determined according to the weather conditions and in general, nothing was used as a smell in restaurants. In lighting; while simple lighting is preferred; In the table layout, it was revealed that American services and covers suitable for the concept were preferred. In dining and tableware preferences, stainless, easy to find and durable materials were determined. Spatial order; they are generally created in connection with customer convenience, ease of service and easy assembly. In service personnel preferences; human and social dialogues and smiling face are important in the behavior of the personnel. It was determined that clothing with logo and uniforms were used as personnel clothing selection criteria. In addition, while determining the number of personnel, it was found that the workload was determined as the general criterion in some restaurants, while it was generally an optimal choice.



## Analysing the Extent of Awareness of Millennial Generation Regarding the Likely Effects of Food Additives

\*Işıl ÖZGEN<sup>a</sup> , Manolya AKSATAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, İzmir/Turkey

### Article History

Received: 10.04.2019

Accepted: 02.09.2019

### Keywords

Food additives

Food labels

Millennial generation

### Abstract

In the global era, the concerns of people on healthy food consumption is growing. Some people are approaching skeptically about the effects of food additives on the human body. The extent of awareness and knowledge of people on food additives can be an important indicator of their food choices. This study aims to explore to what extent young people are aware of the food additives listed on food labels and to reveal their perceptions of the effects of food additives on the body. The results of this research show that the participants who are the members of the millennial generation can identify what food additives exist in the food labels, but they have no idea regarding what the additive is used for nor do they have adequate information about the effects of the additives on the human body.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [isil.goksu@deu.edu.tr](mailto:isil.goksu@deu.edu.tr) (I. Özgen)

**Suggested Citation:** Özgen, I. & Aksatan, M. (2019). Analysing the Extent of Awareness of Millennial Generation Regarding the Likely Effects of Food Additives, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1656-1668.

DOI: 10.21325/jotags.2019.441

## **INTRODUCTION**

'A customer can have a car painted any color he wants as long as it's black' is a famous quote by Henry Ford in 1909 (Baumeister & Bushman, 2017: 492). This quotation can be recalled for food additives such as 'Any customer can buy any food that he wants as long as it has food additive'. There is an abundant number of food additives that are widely used in many food products today. Therefore, it can be stated that consumers cannot avoid consuming them (Lee, Park, Wi, Ahn, Kim, Moon, Yang, & Kim, 2014).

Food additives have been used for a long time. They are not a new invention in our lives and the use of them dates back to the last several centuries by many cultures to facilitate or complement the production methods and improve its taste. Traditional additives come from natural sources. The oldest tradition in the use of additives was probably for preservation; salt, sugar, and vinegar made food safer, by avoiding the oxidation, the chemical changes and inhibiting the food from bacteria (Emerton & Choi, 2008). Today, scientists can imitate flavors and colors and preserve foods for longer periods.

There has been a wide variety of food additive categories based on the functions they are supposed to carry out: such as the stabilizing, coloring, preserving, flavoring, oxidation avoiding, bulking, gazing and anti-caking agents. The use of these additives changes the nature of the food (Packard, 1976).

Today, items that are made entirely from chemicals or artificial ingredients are commonly used in processed foods. For instance, consumers can drink a strawberry milkshake without a strawberry or milk inside. What is crucial here is that this sort of manipulation to food could have a deep impact on our body and its biochemical balance (Haas, 2018). Conscious customers doubt and worry about the use of food additives for human health. Studies show that food naturalness and clean labels are important factors for many consumers (Aschemann-Witzela, Varelab, & Peschela, 2019; Roman, Sanchez-Siles, & Siegrist, 2017).

According to the national statistics, life span has been extended in Turkey and it is expected to increase (Turkish Statistical Institute, 2018). To have a long and healthy life, it is necessary to consume healthy food. The awareness and knowledge of the effects of food ingredients shape our food choices. Lee (1989) explains that some sources of perceived risks of food additives are originated from a lack of knowledge of food chemistry and messages delivered through commercials. Therefore, this study aims to understand the extent of awareness and knowledge of the members of the millennial generation on a sub-category of food ingredients called food additives. In this study, the millennial generation has been chosen as a target group since they are labeled as most health-conscious generations ever (Hamilton, 2018). Moreover, the size of millennials in the world population is large, and they are likely to have a long life span.

The outline of this study is as follows: In the first part, a literature review is presented. In the second part, the methodology is provided. In the third part, the findings of the study are explained. These parts are followed by the discussion and conclusion.

## **Literature Review**

### **Food Additives**

Food additives are defined as ‘*substances that do not have any nutritional value in itself but added to foods to enhance its taste, appearance and extend shelf life and become an ingredient of the food and change its characteristics*’ (World Health Organization, 2018). While some food additives help to preserve the food against risks such as the growth of harmful microorganisms, others contribute to the appeal of the food. Food additives can be classified as natural and synthetic ones. The use of natural food additives tend to be more reasonable than the synthetic food additives, Carochó, Morales, & Ferreira (2015) emphasize that even natural food additives can carry the toxicity risks based on consumption amounts.

Food additives are among the controversial topics regarding food safety. Supporters underline that there is a strict regulation requirement in the approval of any food additive. Scientific evaluation is carried out and safety evaluations are held periodically as exposure may change over time (Jain & Mathur, 2015). On the other side, opponents claim that FDA (Food and Drug Administration)’s approval process is not as strict as it is mentioned and as further scientific studies are conducted, the link between adverse health implications will be evident (Eaton, 2016). Opponents also claim that the terminology used in food labels is not that type which everyone can understand regardless of their knowledge level.

Food labels are important since they give evidence to customers about the food they purchase, guide them about their choices and assist them to store and safely use. Food labels are subject to governmental and international regulations regarding their sale to final customers. There are mandatory statements to be included in food labels such as the name of the food, list, and quantity of ingredients, instructions for use, storage conditions and durability statements, food allergens, nutritional information and alcohol strength for beverages having alcohol. There are also explicit labeling requirements for some food colors such as *E 102 (Tartrazine)*, *E 214 (Ponceau 4 R)*, *E 110 (Sunset yellow)*, *E 122 (Carmoisine)*, *E 104 (Quinoline yellow)* and *E 129 (Allura Red)*. These additives are required to be labeled with additional information mentioning that they can have an adverse effect on activity and attention in children (Food Standards Agency, 2015; Scotter, 2015).

The review study of Roman, Sanchez-Siles, & Siegrist, (2017) shows that the naturalness of food is an important factor for many consumers. One of the attributes used in scales of previous researches to measure the naturalness of food is being free from artificial ingredients. Verala & Fiszman (2013) reveals that food additives are mostly perceived as artificial substances. Bearth et al. (2014), also claims that the risk perception of people on some artificial food additives influences their acceptance of the food. Devcich, Pedersen, & Petrie (2007) states that people who have modern health worries have a greater acceptance of natural additives than synthetic additives in functional foods. Shim, Seo, Lee, Moon, Kim, & Park (2011) claims that consumers are worried about the preservatives such as colorants and artificial sweeteners in foods. Rimal, Fletcher, McWatters, Misra, & Deodhar (2001) explain that consumers perceive food additives as a kind of food safety threat.

Consumer preferences in purchasing intention regarding food with additives have also cross-cultural differences. In their study conducted through Hungarian, Romanian, and Spanish participants, Szucs, Guerrero, Claret, Tarcea,

Szabo, & Banati (2014) find out that Hungarians and Romanians show higher rejection to artificial preservatives and packaging gases than do Spanish participants.

Risk perceptions of consumers affect their attitudes toward consuming foods that contain additives (Chen, 2017). Being aware of the most questionable additives and their possible health effects can contribute to changing eating habits and avoidance from foods that have health risks. On the other hand, lack of familiarity with food ingredients increases the perceived risks by consumers (Aschemann-Witzela, Varelab, & Peschela, 2019). Kubota, Sawano, & Kono (2017) find that the awareness of consumers on health risks of wine additives and their knowledge on food and wine processing reversely affect their preferences. Consumers who are aware of the dangers of wine additives prefer antioxidant-free wines. On the other hand, consumers who are knowledgeable about processing of wine and food perceive that additives are needed for high-quality products. Findings of Shim et al. (2014) show that most of the respondents of their study have perceived that the information on food additives is insufficient and education on the issue is needed.

### **Food Consumption and Eating Habits of Millennial Generation**

Millennial Generation or the so-called Y generation stands for an essential segment of today's consumers. The global population of this generation has reached about a quarter of the World population which is about 1.8 billion, and by 2025 they will provide 75 percent of the global workforce (Tilford, 2018). There are some studies that examine the health and nature perceptions of millennials (Young, McGrath, & Adams, 2018); food and health consumption patterns (Euromonitor, 2015; Statista, 2018) and their health problems (Barkin, Heerman, Warren, & Rennhoff, 2010).

Millennials matter to marketers since they are the greatest generation alive now, influential on purchase decisions of other generations, and they are the first digital generation. Based on food and health consumptions, they retain a great premium on health and have a different way of health perception; they eat more snacks, do not follow the standard meal periods, but are more willing to taste different flavors; value natural foods that comprise low carbohydrate and sugar with high protein paradigm (Euromonitor, 2015).

According to Statista's study on millennials' grocery shopping behavior in the U.S., among all generation groups, millennials prefer to purchase organic dairy products more, and they are willing to pay higher for added benefits in food beyond basic nutrition. Millennials also adopt a meat-free diet because of health concerns, fewer chemicals, and preservatives with less environmental impacts and treatment of animals. They believe proteins are very important in grocery shopping and non-GM products are healthier. Replacement of meals with snacks is denoted as a reason for being too busy to eat a proper meal and unbothered to cook a meal (Statista, 2018).

According to the study of Nielsen (2014), Global Health and Wellness Survey which has been conducted through 30,000 respondents in 60 countries, four in ten respondents (40%-43%) have claimed that in their purchasing decisions absence of artificial colors, flavors and foods made from vegetables and fruits, foods without GMO (Genetically Modified Organisms) are very important. Besides, 26 % have stated that the most desirable attributes to foods are fresh, natural and minimally processed ones. Another study held by Private Label Manufacturers Association (2016) conducted through 1839 millennial shoppers about how America's eating habits are changing, it

has been stated that millennial generation is strong-minded to acquire what's inside the products they purchase and express consideration about what they do not want in the foods they eat. 40 % have claimed that it is important to keep away from high fructose corn syrup, sodium, artificial colors and flavors, and the ingredients that they can't pronounce and additives. Also, 40 % have supported avoiding GMOs, hormones, and antibiotics in food (Private Label Manufacturers Association, 2016).

## **Methodology**

This study aims to explore the awareness of the members of the millennial generation about the food additives listed on food labels and to understand their perception and knowledge on the effects of food additives on the human body.

This study was carried out in two stages. In the first stage, the awareness of participants was measured through a question form. In the latter stage of the study, a focus group study was conducted with the volunteer participants of the first stage. Two of the study stages were completed on Apr. 20, 2018.

At the beginning of the study, one of the researchers explained the aim and the flow of Study 1 (the first stage) and then the volunteers were asked to stay in the classroom. 16 volunteer students who were taking the "Restaurant Management" course at Dokuz Eylül University Faculty of Business 2017-2018 Fall Term, aged between 22-30 agreed to participate. A questionnaire form consists of demographic information and blank tables for 10 different food labels were distributed to the participants. The labels of each food are presented on PowerPoint slides. Brand names and food categories were not shared with the students due to ethical considerations. After showing them each label, the students were asked to write the names of the food additives, the effects on the human body and the reason for using these additives in the labels. This part of the study which was implemented in the classroom was completed in 40 minutes. The physical conditions of the classroom enabled researchers to measure the awareness of participants on food additives reliably. In this process, researchers aimed to collect data that can be converted into quantitative form. During the first stage of the study, participants recalled the knowledge they have on food additives.

Qualitative studies give more flexibility to researchers than quantitative studies in terms of the sampling, data collection and interpretation of the data (Kozak, 2014). When researchers aim to understand the behavior of people, qualitative studies can be beneficial (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Therefore, the second stage of the study has a qualitative design. In contrast to the individual participation of the students in the first stage, the focus group study method was used to benefit from the interaction of participants in the second stage. Interaction of the group is one of the advantages of focus group studies (Morgan, as cited in Punch, 2014).

The sampling decisions of researchers can be affected by factors such as the aim of the study, time constraints and financial limits (Patton, 2002). Aim of the study affected the sampling strategy of the second stage of this research. At the end of Stage 1, one of the researchers explained the details of Stage 2 and asked for the volunteers who would be involved. Implementing the random sampling method is very difficult in focus group studies (Özdemir, 2010). Therefore, in this study convenience sampling as a kind of non-random sampling method was used. The sample of this focus group study represents a homogeneous group in terms of age and educational status. Nine students participated in Stage 2. Then the researcher gave the instructions and explained the process of focus group

study. At the beginning of the focus group study, the students were asked for their permissions to record the discussion. After their approval, the participants were asked to introduce themselves to the group.

The participants of Stage 2 discussed 6 questions which were listed in Table 1. The first question was designed to understand the purchasing intention of students based on food labels which may involve food additives. Second and third questions were included to get an understanding of knowledge of students on food additives. The fourth question was designed to understand the awareness of young people on food additives. Finally, the last two questions were included to understand the perspectives and bias of participants on cultural consumption habits and characteristics of Turkish people. This focus group study lasted for 30 minutes.

**Table 1.** Discussion Questions of Focus Group Study

1	Do you check food labels regarding food additives before purchasing?
2	What are the reasons for food producers to use food additives?
3	What are the effects of food additives on the human body?
4	Which food categories mostly involve food additives?
5	Do you think that the food consumption habits of Turkish people prevent, limit and/or eliminate the negative effects of food additives?
6	Do you think that the specifications of Turkish people prevent, limits and/or eliminate the negative effects of food additives?

The data collected in Stage 1 was analyzed by the basic tools of a computer software program. Data on participants' recognition of food additives which was collected during the class activity was converted to numerical values. These values were enabled researchers to develop a chart that shows the data in a basic and clear way.

The tape records of Stage 2 were transcribed by the researchers and then the content analysis technique was used. In the findings section of the study, the original statements of the participants were shared. The names of the participants were not given in this study. This way is consistent with the ethical principle of the researchers. While referring to the statements of the participants of Stage 2, a number that represented the person was used (i.e. Participant 1). To correct the grammatical mistakes and to avoid the barriers against the flow, some words were added and shown by square brackets “[ ]”. In the following section, the findings of the study were discussed.

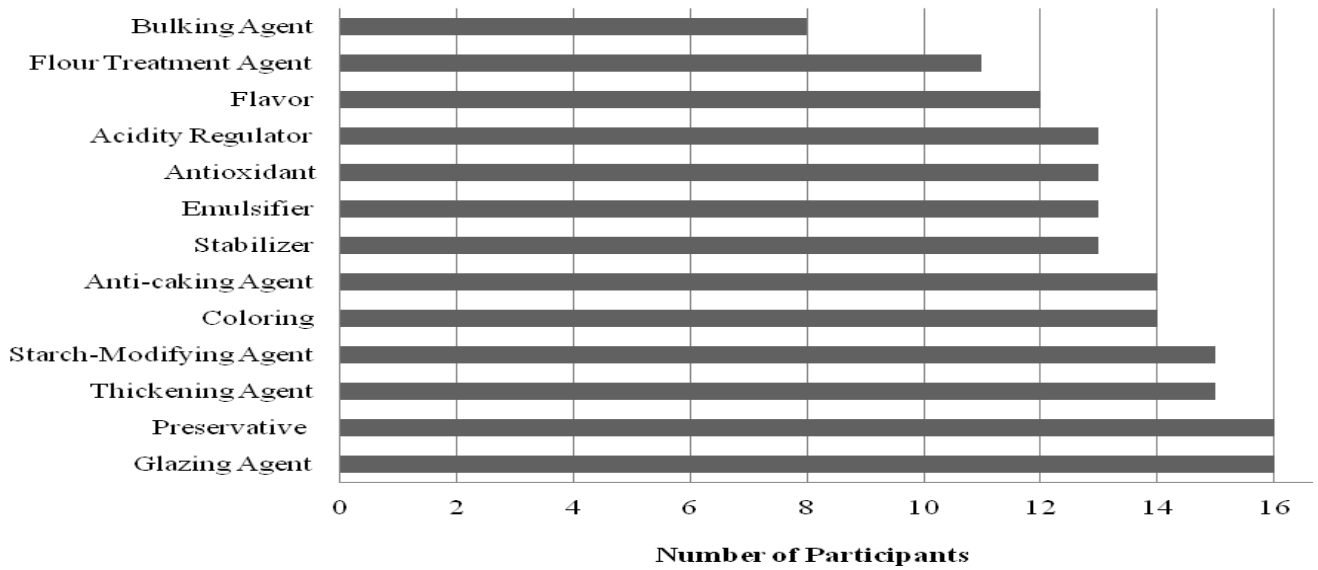
## **Findings**

The responses of the participants on the food additives listed in ten different food labels have been examined. Graph 1 shows the number of students who correctly have determined the different types of additives. As it is shown on the graph, all the participants have determined the preservative and glazing agents in the labels. The bulking agent has been recognized as an additive by fewer of the participants (half of the students) compared to those who have recognized the other agents. More than 69% percent of the participants have determined the flour treatment agent, flavor, acidity regulator, antioxidant, emulsifier, stabilizer, anti-caking agent, coloring, starch-modifying agent, and thickening agent as a kind of additive.

The numbers displayed in the graph shows that the respondents of the study are familiar with the names of the food additives. The reason why the bulking agent listed by relatively few participants as an additive may be that it is an ingredient frequently used in home-made pastry making.



**Graph 1. Additives Determined by Participants**



On the other hand, tables in the question form on the reason for using those additives and the potential effects on the human body have mostly been left empty. The reason for using food additives have been answered by four participants for label 1, eight participants for label 2, thirteen participants for label 3, fifteen participants for label 4, fifteen participants for label 5, fourteen participants for label 6, thirteen participants for label 7 and fifteen participants for label 8. None of the participants have answered this question for the last two labels. The answers of the students given to this question are very superficial and limited with the hints derived from the name of the agent (i.e. *bulking agent is used for bulking*). For the other agents such as emulsifier, stabilizer, starch-modifying, they have written nothing.

Only 5 participants have answered the potential effects of food additives on the human body for the first label; and for label 2, only one of the participants has answered the same question. For the other 8 labels, none of the participants has answered the question.

The findings derived from Stage 1 reveal that the participants can determine the names of the food additives. Their awareness of the names of different types of additives is high. On the other hand, they are not knowledgeable about the reason for using those additives and the potential effects of additives on the human body.

The results of the focus group study indicate that food labels have been perceived as an important tool to recognize the content of the food. However, in line with the responses given, it is clear that the behavior of checking food labels before the purchase is not widespread among the participants and could vary depending on who would consume the food.

The participants have expressed their habits in checking food labels as ‘*I sometimes check*’, ‘*I rarely check*’ and ‘*I don't check*’. At this point, the age (1) and specific dietary preferences and habits of the person who will consume the food (2) appear as two important variables. This has been stated by two participants as follows :

*'I usually don't pay much attention when I'm shopping for myself or my family, but I'm checking labels if I'm going to buy for my little cousins or children who are in their developmental age. I guess there is a mobile application for this similar to barcode readers. I pay attention when I buy for them, but I don't check for myself or my family'.*

Participant 5

*'Since my housemate is vegetarian, I'm checking the contents of the products'.*

Participant 9

Whether the food additive declaration in labels prevents them from purchasing the item has been asked to the participants. The respondents have claimed that they do not prefer foods containing E-coded additives and colorants. These opinions have been expressed by one participant as follows:

*'My Dad claims that foods having E-coded items are carcinogenic. I pay attention to them. And there are also colorants and preservatives. I check E-coded items and the colorants. I don't care about the rest'*

Participant 10

For the question regarding the habit of consuming certain food, and the reasons for using additives some participants have claimed that the additives enhance the visual appeal and distinguish flavor, and thus consumption becomes a habit. Also, they have emphasized that they are also used for facilitating production and improving raw material efficiency. The views of the two participants are as follows:

*'When you taste the X for example, you say that is super. When you taste another item belonging to the same product category, you don't like it. Now that your palate becomes accustomed to X, you want that taste. We love it when there's a food additive. In order to provide satisfaction, companies are using food additives to make their products more appealing.*

Participant 7

*'With food additives, it's cheaper and easier to produce. Nowadays, sugar beet chat is going on. The substitute for sugar beet is easier to obtain, the more sugary taste can be gained with just a few drops. It may also be preferred in terms of mass production'.*

Participant 13

One of the important emphases on the use of food additive is that companies have an engagement with one another and food producers use additives due to such cooperation. One participant has expressed his opinion on this point as follows:

*'Currently, all sectors of the world are connected. For survival by supporting each other'*

Participant 1

Regarding the questions about the possible effects of additives on our bodies and the source of information on additives, the responses are likely that they cause hyperactivity, mental retardation, and the risk of cancer. The source of information mainly consists of opinions of the family members, acquaintances and friends, and the media. Among the food items that participants prefer not to consume due to possible negative effects are chips, fruit juices, prepared canned foods, and packaged products. One participant has expressed her view on this particular point as follows:

*'I do not eat chips, no way in particular. They eat near me but I don't'.*

Participant 10

It is asked the participants whether media, which is proclaimed as a significant information tool about additives is exaggerating the news or not. The participants stated that the enterprises led to manipulation by using media in order to gain a competitive advantage in the market. One participant expressed his view as follows:

*'If the competitor wants the rival product to be withdrawn from the market, he can go to the defamation campaign somehow'.*

Participant 1

Regarding the question about whether traditional Turkish food culture and eating habits eliminate the possible negative effects of additives, all participants have shared one of the student's opinions that traditional consumption habits are decreasing the negative effects. After the participant's opinion on the positive effects of homemade yogurt, another participant has expressed his sadness that such traditional food consumption habits are gradually decreasing. These opinions are as follows:

*'I think our nutritional habits have already changed. We are eating foods with additives. I do not remember when I last ate homemade yogurt'.*

Participant 10

## **Discussion and Conclusion**

The concerns of the consumers on healthy food consumption have been growing. This study aims to explore the millennial's awareness of the food additives listed on food labels and to understand their perceptions and knowledge on the effects of food additives on the nature of foods themselves and human body.

This study has two contributions to the literature. First, the findings revealed that millennial's can recognize food additives in food labels. They are aware of the names of different types of food additive substances. Second, the findings on their perceptions about the use of food additives and the effects of additives on the human body showed that their knowledge in these issues is very limited. The findings also revealed that the recommendations of their families, friends, relatives, and media can evoke their attention toward the risks of consuming specific kinds of food additives.

The relevant literature reveals that food naturalness is an important issue for many consumers (Roman et al., 2017). On the other hand, it seems that many customers are uninterested in the nature, use, and effects of food additives. The studies of Altuğ & Elmacı (1995) and Varela & Fiszman (2013) showed that the knowledge of

customers on food additives is very limited. The results of this study support their findings. In line with the results of Altuğ and Elmacı (1995), participants recognized the food additives, but they were unaware of the functions and effects of them on health.

Seisun (2010) stated that the perceptions of customers on the image of the additives may vary for food additives. While the name carboxymethyl cellulose type may bring chemicals into the minds of some consumers, cellulose gum (the synonym of the same additive) may be perceived as a more label-friendly food additive. This study revealed that the “E” coded food additives and colorants were perceived as risky. The reason behind this perception is not connected with the connotations of the name of the additive but it is attributed to the warnings of other people.

In the study of Unusan (2007) and Kang et al. (2017), many respondents expressed that they perceive the food additives as harmful for health and some consumers avoid buying foods which include additives. On the other hand, Legesse et al. (2016) found that the awareness of consumers on potential health risks of foods does not prevent some of them from consuming that food. In this study, it was revealed that the purchasing intention of the participants negatively affected by the presence of specific food additives.

Increasing the knowledge of millennial generation will help to prevent the bias about food additives. Moreover, this will help them to change their consumption patterns, protect themselves and the loved ones from the real health risks. To increase the knowledge of millennials on food additives, a sort of relevant education should be given to students. The contents of food additives should be added to the food-related courses. Different types of food additives, the reason for using them, prevalent foods prepared with additives, benefits, and risks of using additives should be explained in these courses.

The findings of the study have to be seen in the light of the major limitation of the study. The sample size of the classroom activity, first stage, is limited to the students of the restaurant management course. Therefore, the sample size is small. The results of the study from this sample can not be generalized for the millennial generation. Future studies can be conducted on a larger sample to understand the millennial’s awareness and knowledge of food additives. Another point to be thoroughly investigated in future researches could be the reflection of lifestyles on food-based attitudes and consumption patterns.

## **REFERENCES**

- Altuğ, T. & Elmacı, Y. (1995). A consumer survey on food additives, *Developments in Food Science*, 37(1): 705-719.
- Aschemann-Witzela, J., Varelab, P., & Peschela, A.O. (2019). Consumers’ categorization of food ingredients: Do consumers perceive them as ‘clean label’ producers expect? An exploration with projective mapping, *Food Quality and Preference*, 71: 117-128.
- Baumeister, R.F. & Bushman, B.J. (2017). *Social Psychology and Human Nature* 4th Ed., Boston: Cengage Learning.

- Barkin, S. L., Heerman, W. J., Warren, M. D., & Rennhoff, C. (2010). Millennials and the world of work: the impact of obesity on health and productivity, *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 239-245.
- Bearth, A., Cousin, M., & Siegrist, M. (2014). The consumer's perception of artificial food additives: Influences on acceptance, risk and benefit perception, *Food Quality and Preference*, 38: 14-23.
- Carocho, M., Morales, P., & Ferreira, I.C.F.R. (2015). Natural food additives: Quo vadis? *Trends in Food Science and Technology*, 45: 284-295.
- Chen, M. (2017). Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives, *Food Quality and Preference*, 58: 24-33.
- Devcich, D.A., Pedersen, I.K., & Petrie, K.J. (2007). You eat what you are: Modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods, *Appetite*, 48: 333-337.
- Eaton, B. (2016). Food additives: Definition, history and debate, <https://bruceeatonphd.wordpress.com/2016/04/08/food-additives-definition-history-and-debate/> (Retrieved at 14.11.2018)
- Euromonitor International (2015). The impact of millennials' consumer behaviour on global markets. <https://www.euromonitor.com/millennials-impact-of-their-behaviour-on-global-consumer-markets/report> (Retrieved at 14.11.2018)
- Food Standards Agency (2015). Food Additives Legislation Guidance to Compliance, <https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/food-additives-legislation-guidance-to-compliance.pdf> (Retrieved at 14.11.2018)
- Haas, E.M. (2018). Why are chemicals added to our foods <https://www.healthychild.com/food-additives-and-human-health/> (Retrieved at 13.11.2018)
- Hamilton, V.N. (2018). Determining millennial food buying preferences: based on product marketing with "buzzwords. *Theses and Dissertations--Community & Leadership Development*. Retrieved 14 November 2018 from [https://uknowledge.uky.edu/cld\\_etds/40](https://uknowledge.uky.edu/cld_etds/40).
- Jain, A., & Mathur, P. (2015). Evaluating hazards posed by additives in food-a review of studies adopting a risk assessment approach, *Current Research in Nutrition and Food Science Journal*, 3(3), 243-255.
- Kang, H. J., Kim, S., Lee, G., Lim, H. S., Yun, S. S., & Kim, J. W. (2017). Perception gaps on food additives among various groups in Korea: Food experts, teachers, nutrition teachers, nongovernmental organization members, and general consumers, *Journal of food protection*, 80(6), 1015-1021.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kubota, S., Sawano, H., & Kono, H. (2017). Japanese consumer preferences for additive-free wine labeling, *Agricultural and Food Economics*, 5(1), 4.
- Lee, K. (1989). Food neophobia: major causes and treatments. *Food Technology*, 43, 62-73.

- Lee, J., Park, J., Wi, S., Ahn, J.B., Kim, N.K., Moon, K., Yang, C., & Kim, J. (2014). Improving consumer recognition and awareness of food additives through consumer education in South Korea, *Food Science Biotechnology*, 23(2), 653-660.
- Legesse, A., Muluken, A., & Getasew, A. (2016). A survey on awareness of consumers about health problems of food additives in packaged foods and their attitude toward consumption of packaged foods: A case study at Jimma University, *International Food Research Journal*, 23(1), 375-380.
- Morgan, D.L. (1988). *Focus Groups as Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Nielsen (2015). We are what we eat: Healthy eating trends around the World. <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf> (Retrieved at 14.11.2018)
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta.
- Packard, V. (1976). *Processed Foods and the Consumer: Additives, Labeling, Standards, and Nutrition*. Ontario: University of Minnesota Press.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Private Label Manufacturers Association (2016). *How America's eating habits are changing*. [https://plma.com/share/press/RESOURCES/PLMA\\_Report\\_-\\_How\\_Americas\\_Eating\\_Habits\\_Are\\_Changing.pdf](https://plma.com/share/press/RESOURCES/PLMA_Report_-_How_Americas_Eating_Habits_Are_Changing.pdf) (Retrieved at 14.11.2018)
- Punch, K.F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş [Introduction to Social Research]*. (Çev. D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitapevi. (Orijinal Yayın Tarihi, 2005).
- Rimal, A., Fletcher, S. M., McWatters, K. H., Misra, S. K., & Deodhar, S. (2001). Perception of food safety and changes in food consumption habits: a consumer analysis, *International Journal of Consumer Studies*, 25(1), 43-52.
- Roman, S., Sanchez-Siles, L.M., & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review, *Trends in Food Science & Technology*, 67: 44-57.
- Scotter, M. J. (2015). Overview of EU regulations and safety assessment for food colours. In M.J. Scotter (Ed.) *Colour additives for foods and beverages* (pp. 61-74). Cambridge: Woodhead Publishing.
- Seisun, D. (2010). Introduction. In A. Imeson (Ed.), *Food Stabilisers, Thickeners and Gelling Agents*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Shim, S., Seo, S.H., Lee, Y., Moon, G., Kim, M., & Park, J. (2011). Consumers' knowledge and safety perceptions of food additives: Evaluation on the effectiveness of transmitting information on preservatives, *Food Control*. 22: 1054-1060.
- Statista (2018). *Millennials in the U.S.: Grocery shopping behavior*. <https://www.statista.com/study/19372/us-millennials-grocery-shopping-behavior-statista-dossier/> (Retrieved at 14.11.2018)

- Szucs, V., Guerrero, L., Claret, A., Tarcea, M., Szabo, E., & Banati, D. (2014). Food additives and consumer preferences: A cross cultural choice-based conjoint analysis, *Acta Alimentaria*, 43,180-187.
- Turkish Statistical Institute (2018). *Nüfus Projeksiyonları – Demografik Göstergeler*. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Retrieved at 05.02.2019)
- Tilford, C. (2018). *The millennial moment in charts*. <https://www.ft.com/content/f81ac17a-68ae-11e8-b6eb-4acfcfb08c11> (Retrieved at 14.11.2018)
- Unusan, N. (2007). Consumer food safety knowledge and practices in the home in Turkey, *Food control*, 18(1), 45-51.
- Verala, P. & Fiszman, S.M. (2013). Exploring consumers' knowledge and perceptions of hydrocolloids used as food additives and ingredients, *Food Hydrocolloids*. 30(1): 477-484.
- World Health Organization (2018). *Food additives*. <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-additives> (Retrieved at 14.11.2018)
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Young, J., McGrath, R., & Adams, C. (2018). Fresh air, sunshine and happiness: Millennials building health (salutogenesis) in leisure and nature, *Annals of Leisure Research*, 21(3), 324-346.



## Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Perceptions of the Managers of Accommodation Businesses for the Possible Benefits of Smart Tourism Technologies)

\*Kurtuluş KARAMUSTAFA<sup>a</sup> , Mustafa YILMAZ<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.08.2019

Kabul Tarihi:10.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Konaklama işletmeleri

Akıllı turizm teknolojileri

Endüstri 4.0

### Keywords

Accommodation businesses

Smart tourism technologies

Industry 4.0

### Öz

Bu çalışma, konaklama işletmeleri yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik algılarının değerlendirilmesiyle ilgili bilgi birikimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma verileri, Antalya ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli dört ve beş yıldızlı oteller ile beş yıldızlı tatil köylerinden kolayda ve kota örnekleme yöntemleri ile 2019 yılı Mayıs ayında anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesi sonucunda, yöneticilerin akıllı turizm teknolojilerinin oda satışlarını ve işletmenin imajını yüksek düzeyde artıracığı ve yüksek düzeyde zamandan tasarruf sağlayacağı yönünde algıya sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

### Abstract

This study aims to contribute to the relevant literature by evaluating the perceptions of managers of accommodation businesses for the possible benefits of smart tourism technologies. For this purpose, the research data were obtained by questionnaire in May 2019 from the four and five star hotels and five star holiday villages operating in Antalya province which obtained tourism operation license by using convenience sampling and quota sampling methods. As a result of the analysis of the research data, it is concluded that the managers of accommodation businesses have the perception that smart tourism technologies will increase the room sales and the image of the accommodation business at a high level and will save time at a high level.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [karamustafa@erciyes.edu.tr](mailto:karamustafa@erciyes.edu.tr) (K. Karamustafa)

**Makale Künyesi:** Karamustafa, K. & Yılmaz, M. (2019). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1669-1688.

DOI: 10.21325/jotags.2019.442



## **GİRİŞ**

İnsanlık tarihi kadar eski olan teknoloji, 1970'lerin başından itibaren ortaya çıkan üçüncü sanayi devrimiyle birlikte elektronik cihaz ve internet başta olmak üzere bilgi teknolojilerinin gelişmesi sonucunda 2000'li yıllardan itibaren günlük hayatta giderek artan bir hızla kullanılmaya başlanmıştır. 2011 yılında Almanya'nın Hannover şehrinde bir fuarda ilk defa dördüncü sanayi devrimi, diğer bir ifadeyle Endüstri 4.0 kavramının kullanılmasıyla (Schwab, 2017, s. 16) siber fiziksel sistemlere dayalı üretim aşamasına geçilmiştir (Kagermann, Wahlster ve Helbig, 2013, s. 13). Endüstri 4.0'in bir sonucu olarak birçok cihaz akıllı hale gelmiş; nesnelere internet bağlantısı aracılığıyla kendi aralarında, insanlar ise mobil teknolojiler üzerinden birbirleriyle iletişime geçmeye başlamış; veriler bulut ortamına taşınmış ve yapay zekâ teknolojisi uygulamaları da iş dünyasındaki yerini almaya başlamıştır. Burada ifade edilen, Endüstri 4.0'in bir sonucu olan akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerinde kullanımı da son yıllarda yaygınlık göstermektedir. Konaklama işletmelerinin yöneticileri, bu teknolojilere yer vererek, misafirlerinin evlerindeki konforu kendi işletmelerinde de deneyimlemelerini sağlamaya çalışmışlardır. Bununla birlikte, akıllı turizm teknolojilerinin faydaları hakkında bilgi sahibi olan yöneticiler, bu teknolojilerle misafirlerine daha iyi hizmet sunmayı ve misafirlerinin memnuniyet düzeylerini artırmayı hedeflemektedirler.

Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması sonucunda misafirlerin ziyaretlerinden çeşitli veriler elde edilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin bu veriler temel alınarak yapılması sonrasında misafirlerin işletmeyi tekrar ziyaret etmeleri ve tatillerini ilgili konaklama işletmesinde geçirmeleri sağlanabilir. Bu bağlamda; akıllı turizm teknolojilerini kullanan misafirler, geri bildirimler sağlayarak bu teknolojilerin gelişmesi ile hem hizmet kalitesinin hem de misafir memnuniyetinin artmasına katkıda bulunabilirler. Bunların yanı sıra, akıllı turizm teknolojilerinin oda satışlarını, ekstra satışları, çalışan verimliliğini ve işletmenin imajını artırması, zamandan tasarruf sağlaması, rekabet avantajı ve enerji verimliliği sağlaması, iş süreçlerini hızlandırması ve maliyetleri düşürmesi gibi olası faydaları göz önüne alındığında konaklama işletmelerinin akıllı turizm teknolojilerine yer vermeleri büyük önem arz etmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarının konaklama işletmeleri yöneticileri tarafından algılanma düzeylerini ortaya koymaya yönelik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Akıllı turizm teknolojilerinin nesnelere interneti, mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zekâ teknolojisi uygulamalarından oluştuğu belirtilmekte (Guo, Liu ve Chai, 2014, s. 59; Zhang ve Yang, 2016, s. 862) olup, bu teknolojilerin faydalarını birbirinden bağımsız olarak ayrı ayrı ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Bilgihan, 2009; Lee, Hwang ve Hyun, 2010; Nasoz, 2011; Hozak, 2012, s. 100; Jung, Kim ve Farrish, 2014; Bertan, Bayram, Ozturk ve Benzergil, 2016; Makki, Singh ve Ozturk, 2016; Özbilgin, Arslan ve Ünver, 2016, s. 102; Ozturk ve Benzergil, 2016; Howard, 2018; Ivanov ve Webster, 2018). Ancak, bu teknolojilerin Türkiye'deki konaklama işletmeleri tarafından kullanımına ilişkin yeterli düzeyde kaynağın bulunmadığı da anlaşılmaktadır. Bütün bunlara ilaveten, bu teknolojilerin belirli bir düzeyde sermaye birikimi ile nitelikli insan kaynağını gerekli kılmaları nedeniyle büyük ölçekli ve zincir niteliği taşıyan konaklama işletmelerinin orta ve üst kademe yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerini daha yakından bilme, tanıma ve benimseme olasılıklarının olacağı varsayılmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışmanın ilgili bilgi birikimine katkısının olacağı ve uygulayıcılara yönelik de birtakım yol gösterici nitelikte fikirler ortaya koyacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin orta ve üst

kademe yöneticilerinin konaklama işletmelerinde kullanılan ya da kullanılabilir akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik algılarını ortaya koymak ve ilgili bilgi birikimine katkıları oluşturmak olarak ifade edilebilir. Bu araştırmanın tanımlayıcı nitelikte bir araştırma olduğu söylenebilir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Çalışmanın bu bölümünde, sanayi devrimi sonrasında teknoloji kullanımına yer verilmiş; daha sonra akıllı teknoloji, akıllı turizm ve akıllı turizm teknolojileri kavramları açıklanarak akıllı turizm teknolojilerinin olası faydaları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

### **Sanayi Devrimi Sonrasında Teknoloji**

Teknoloji kavramı, Oxford Sözlüğü (2019) tarafından; (a) “Bilimsel bilgi uygulamasından geliştirilen makine ve teçhizat”; (b) “Bilimsel bilgilerin özellikle endüstride pratik amaçlarla uygulanması” olarak tanımlanırken Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü (2019) tarafından; (a) “bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi”; (b) “insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle; teknoloji, insanların günlük hayatlarındaki ihtiyaç ve isteklerine göre şekillenen aletlerin, araç ve gereçlerin insan hayatını kolaylaştıracak şekilde geliştirilmesi olarak da açıklanabilmektedir.

Sanayi devrimiyle birlikte üretimde insan ve hayvan gücünün yerini makineler almış ve üretimde makineler kullanılmaya başlanmıştır (Karamustafa ve Ülker, 2018, s. 13). Özellikle buhar makinesinin keşfi ve buhar gücüyle çalışan makinelerin kullanılmaya başlanması, insanların günlük yaşamlarını ve üretim yöntemini değiştirmiştir (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018, s. 622). 18. yüzyılın ortalarından itibaren günümüze kadar geçen sürede sanayi alanında gerçekleşen gelişmelere bağlı olarak, Alman Yapay Zekâ Araştırma Merkezi (*Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz - DFKI*) icra kurulu başkanı Prof. Dr. Wahlster sanayi devrimini dört aşamaya ayırarak incelemiştir. Bu aşamalar, (a) su ve buhar gücünün kullanıldığı birinci sanayi devrimi; (b) elektrik enerjisinin kullanıldığı iş bölümüne dayalı olan seri üretimin başladığı ikinci sanayi devrimi; (c) elektronik ve bilgi teknolojilerinin devreye girdiği üçüncü sanayi devrimi ve (d) siber fiziksel sistemlere dayalı üretimin başladığı dördüncü sanayi devrimidir (Kagermann vd. 2013, s. 13). Dördüncü sanayi devrimiyle birlikte yüksek teknoloji endüstrilerden söz edilmeye başlanmıştır (Prisecaru, 2016, s. 57).

### **Akıllı Teknoloji Kavramı**

Akıllı teknoloji; sensörler, büyük veri, açık veri, yeni bağlantı şekilleri ve bilgi alışverişine dayanan teknolojilerle (örneğin, Nesnelerin İnterneti, Radyo Frekansı ile Tanıma Teknolojisi (*Radio Frequency Identification-RFID*), Yakın Alan İletişimi (*Near Field Communication-NFC*) gibi desteklenen teknoloji olarak açıklanmaktadır (Gretzel, Sigala, Xiang ve Koo, 2015, s. 179). Diğer taraftan; akıllı teknoloji, insan müdahalesinin en alt seviyede gerçekleştiği, kendi kendine çalışabilen ve düzeltici bir sistem olarak da ifade edilmektedir (Debnath, Haque, Chin ve Yuen, 2011, s. 39; Debnath, Chin, Haque ve Yuen, 2014, s. 48). Günümüzde teknolojinin kullanımının hızla gelişmesiyle birlikte, akıllı

teknolojilerin de tekstil sektörü (Lam Po Tang ve Stylios, 2006), perakende mağazalar (Lee, 2013), kentsel yönetim (Himmelreich, 2013), otellerde enerji takibi (Rogerson ve Sims, 2012) gibi alanlarda kullanıldığı görülmektedir.

### **Akıllı Turizm Kavramı**

Akıllı turizm konusunda farklı tanımlamalar yapılmaktadır. İlgili alanyazında en çok kabul gören tanıma göre akıllı turizm; verimliliği, sürdürülebilirliği ve deneyimi zenginleştirmeye açık bir şekilde odaklanarak fiziki altyapıdan, sosyal bağlantılardan, devletten/işletmeden ve insan bedenlerinden/zihinlerinden elde edilen verileri yerinde deneyimlere ve işletme değer önermelerine dönüştürmek için gelişmiş teknolojilerin kullanımıyla birlikte bu verilerin toplanması ve bir araya getirilmesi için bir destinasyondaki çabalarla desteklenen turizm olarak tanımlanmaktadır (Gretzel vd. 2015, s. 181). Çevrimiçi bir ansiklopedi olan Baidu'ya göre ise akıllı turizm; turizm kaynakları, turizm ekonomisi, turizm faaliyetleri gibi konularda bilgi elde etmek için bulut bilişim, nesnelerin interneti ve internet bağlantısı olan taşınabilir cihazlar gibi diğer yeni teknolojilerin kullanımı olarak açıklanmaktadır (Li, Hu, Huang ve Duan, 2017, s. 294). Benzer şekilde akıllı turizm; yenilikçi mobil iletişim teknolojilerinin geliştirilmesine dayanan, turistlere doğru bilgi ve daha iyi bir hizmet sunabilmek için turizm kaynakları ile nesnelerin interneti, bulut bilişim, yapay zekâ gibi bilgi iletişim teknolojilerini bir araya getiren turizm olarak da ifade edilmektedir (Zhang, Li ve Liu, 2012'den aktaran Wang, Li, Zhen ve Zhang, 2016, s. 310).

### **Akıllı Turizm Teknolojisi Kavramı**

Akıllı turizm teknolojisi alanında yapılan çalışmalar günümüzde hâlâ yetersiz düzeydedir ve bu alan henüz gelişme çağının ilk dönemlerindedir (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2015, s. 243; Yoo, Goo, Huang, Nam ve Woo, 2017, s. 331). Zhang ve Yang (2016, s. 862), akıllı turizm teknolojisinin bulut hizmetleri, nesnelerin interneti, mobil iletişim teknolojileri ve yapay zekâdan oluştuğunu belirtmekte iken Huang, Goo, Nam ve Yoo (2017, s. 758) akıllı turizm teknolojilerinin, çevrimiçi turizm uygulamalarının tüm biçimlerini ve çevrimiçi seyahat acentaları, kamuya açık internet sayfaları, sosyal medya, şirket internet sayfaları, kişisel *blog*lar ve akıllı telefon uygulamaları gibi bilgi kaynaklarını içerdiğini ifade etmektedir. Akıllı turizm teknolojileriyle etkileşim içinde bulunma, diğer kullanıcılarla iletişim kurmayı ve gerçek zamanlı bilgi paylaşımına erişimi kolaylaştırmaktadır (Lee, Lee, Chung ve Koo, 2017, s. 177).

Akıllı turizmin; nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zekâ teknolojisi olmak üzere dört temel bilgi ve iletişim teknolojisine dayandığı belirtilmektedir (Guo vd. 2014, s. 59). Endüstri 4.0 teknolojilerinin temel bileşenlerinin akıllı (otonom) robotlar, simülasyon, yatay/dikey yazılım entegrasyonu, nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler, siber güvenlik, bulut bilişim, eklemeli üretim (3D baskı), artırılmış (zenginleştirilmiş) gerçeklik ile büyük veri ve analiz (BCG, 2015, s. 3; TÜSİAD Raporu 2016, s. 25; ATSO, 2017, s. 10) olduğu göz önüne alındığında, akıllı turizm teknolojilerinin Endüstri 4.0 uygulamalarının bir sonucu olduğu savunulabilir.

### **Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Alanyazın İncelemesi**

Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kullanılması birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Yapılan alanyazın incelemesinde bu araştırma kapsamında bahsedilen akıllı turizm teknolojilerinin faydalarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle; çalışmanın bu bölümünde akıllı turizm teknolojilerini oluşturan

ve konaklama işletmelerinde kullanılan ya da kullanılabilir olan nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut bilişim ve yapa zekâ teknolojisi uygulamalarının faydalarına yer verilmiştir.

Nesnelerin interneti kapsamında oda-içi teknolojilere yönelik 508 misafirle yapılan bir çalışmada, konaklama işletmelerinde oda-içi teknolojilerin bulunmasının misafirlerin o işletmeyi seçme kararı vermesinde (%82,5) etkili olduğu ve misafirlerin %36'sının bu teknolojiler için ek ücret ödeyebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır (Nasoz, 2011). Benzer şekilde, 408 misafirle yapılan bir diğer çalışmaya göre, misafirlerin %59'u isteğe bağlı video filmler için, %41'i oyun konsolları için, %36'sı TV'nin internet bağlantılı olması için, %18'si yüksek hızlı internet erişimi için, %15'i müzik sistemleri için ek ücret ödeyebileceğini belirtmektedir (Bilgihan, 2009). Oda-içi teknolojilere önem veren işletmeler, ekstra gelir elde etmenin yanı sıra misafirlerin memnuniyetini de artırebileceklerdir. Buradan hareketle; oda-içi teknolojilerin misafirlerin otel seçiminde etkili olduğu ve misafirlerin akıllı turizm teknolojilerine yer veren konaklama işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları ifade edilmelidir. Bununla beraber; misafirlerin oda-içi teknolojilere ek ücret ödeme niyetinde olmaları nedeniyle konaklama işletmelerinin bu teknolojilere yatırım yapması ve misafirlerin hizmetine sunması, işletmelere hem rekabet avantajı sağlayacak hem de ekstra gelir oluşturacaktır.

Oda-içi teknolojilerin bir diğer faydası, enerji verimliliğidir. Misafir odadan çıktığı anda, hareket sensörlerinin oda içinde hareket algılamaması sonucunda oda içindeki elektrik akışı kesilerek elektrik enerjisinden tasarruf sağlanır. Ayrıca, misafir odada bulunmadığı zamanlarda klima kapalı konumda olur. Bununla birlikte, misafirin odanın balkon kapısını açması durumunda sensörler kapının açıldığını algılar ve bu bilgiyi misafir kontrol paneline iletir. Bu panel de odada bulunan klimayı kapalı konuma getirir ve enerji verimliliği sağlanır.

Nesnelerin interneti kapsamında radyo frekansı ile tanıma (*Radio Frequency Identification-RFID*) teknolojilerinin kullanılmasıyla işletmelerin ürün maliyetlerinin en düşük seviyeye inmesinin yanı sıra genel maliyetleri de düşer. Ayrıca *RFID* teknolojisinin kullanılmasıyla etkili ve verimli envanter yönetimi gerçekleştirilir. Bu envanter yönetimi ile işletmeler gelirini artırır; emniyet stoku miktarını azaltır; ihtiyaç duyulan depolama alanını azaltır; envanter kontrolü için gerekli çalışan sayısını azaltır; fireleri azaltır; daha doğru hizmet ve faturalandırma sağlar; kat hizmetlerinde daha hızlı envanter kontrolüyle odaya erken *check-in* yapılmasını sağlar; yüksek kaliteli ürünlerin kullanılmasını sağlar; ürünlerin mevcudiyetinin sağlanması ve personel üniformalarının kaliteli olmasıyla birlikte işletmenin imajını geliştirir ve bavulların kaybını da önler (Hozak, 2012, s. 100).

*RFID* teknolojisinin bir diğer faydası çalışan verimliliğini artırmasıdır. Söz gelimi, otel misafir odasında bulunan minibarlarda yer alan sensörler aracılığıyla minibardan alınan içeceğin yiyecek-içecek departmanına iletilmesi sonucunda içecek konulması gereken odalar sistem üzerinden rahatlıkla takip edilebilmektedir. Takibin bu şekilde gerçekleştirilebilmesi, minibar kontrolü için görevli olan çalışanın tüm gününü minibar kontrolüyle geçirmesini önlemekte, sadece yiyecek veya içecek konulması gereken odalara gidilmesiyle çalışanların iş yükü azaltılarak verimlilikleri artırılmaktadır. Ayrıca, bu kontroller için görevlendirilebilecek olan çok sayıda çalışan başka bölümlerde değerlendirilerek konaklama işletmesinin personel maliyetleri de düşürülmektedir (Gökalp ve Eren, 2016, s. 285).

*RFID* teknolojileri, çalışanların misafirlere kendi isimleriyle hitap etmelerine imkân sağlamaktadır. Otelin barına yaklaşan bir misafirin ismi, bar arkasında bulunan *RFID* okuyucu tarafından *RFID* özellikli oda anahtarının okunmasıyla ekran üzerinde görülebilmektedir (Swedberg, 2013). Bu şekilde, gelen misafire ismiyle hitap edilmesi, misafir memnuniyeti ile hizmet kalitesini artırmakta ve sunulan hizmet kişiselleştirilerek misafirin o işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti içinde olmasını sağlamaktadır.

Akıllı turizm teknolojisini oluşturan unsurlardan biri olan mobil iletişim alanında turizm ve konaklama sektörü ile ilgili yapılan çalışmalar henüz çok yenidir. İlgili alanyazın incelendiğinde, çalışmaların çoğunun 2012-2017 yılları arasında yapıldığı görülmektedir (Law, Chan ve Wang, 2018, s. 628). Bertan vd. (2016) mobil teknolojilerin, otel yöneticilerinin mevcut ve potansiyel misafirler ile bağlantıda kalmalarını sağladığını; bunun sonucunda tüm hizmet sunum sürecinin hızlandırıldığını ve bu nedenle mobil teknolojilerin önemli bir rekabet avantajı kaynağı olduğunu belirtmektedirler. Mobil teknolojilerin kullanılması, performans yönetimi açısından konaklama işletmelerinde misafirlere sunulan hizmeti de etkilemekte ve misafirlerin memnuniyetinin sağlanmasıyla birlikte daha fazla gelir elde edilmesine imkân sağlamaktadır (Lee vd. 2010; Jung vd. 2014). Benzer şekilde, mobil teknolojileri benimseyen konaklama işletmeleri daha fazla doluluk oranı ve gelir elde etmektedirler (Makki vd. 2016).

Bulut bilişim teknolojilerini kullanan işletmeler öncelikle rekabet avantajı elde etmektedirler. Bu teknolojileri kullanan işletmeler; donanım ve yazılım maliyetlerini azaltmakta, sisteme uzaktan erişim kolaylığı elde etmekte, sistemi esnek bir şekilde kendilerine göre tasarlayabilmektedir. Aynı zamanda işletmeler; bakım faaliyetlerindeki riskleri asgariye indirme, bulut bilişim teknolojilerini kullanarak iş sürekliliği ve verimliliğini en üst düzeye çıkarma gibi faydalara sahip olmaktadır (Özbilgin vd. 2016, s. 102). Benzer şekilde, Howard (2018) konaklama endüstrisinde bulut bilişimin düşük işletme maliyetleri, iyileştirilmiş misafir deneyimi ve uzaktan çalışma olmak üzere üç temel faydası olduğunu belirtmektedir.

Akıllı turizm teknolojilerinin önemli bir bileşeni olarak görülen yapay zekâ teknolojisi ve yapay zekâyla güçlendirilmiş olan robotların konaklama işletmelerinde kullanımı, işletmeler açısından birçok faydayı beraberinde getirmektedir. En büyük faydalarından biri finansal faydalardır. Akıllı robotların konaklama işletmelerinde kullanılmasının çalışan maliyetlerini düşürmesinin yanı sıra satışları artırıcı etkisi de vardır (Ivanov ve Webster, 2018, s. 191). Ayrıca, çalışanların zamandan tasarruf etmeleri yönünden işletmelerde yapay zekâlı robotların kullanılmasının faydası bulunmaktadır. Robotlar, birden fazla karmaşık işi bir arada yapabilme yeteneğine sahip olmadıklarından oda servisinde görevli yiyecek-içecek departmanı çalışanın aldığı siparişleri odalarına teslim etme aşamasında robotlar yardımcı olmaktadır. Böylece, işletme çalışanı daha fazla misafire hizmet etmekte ve robotların kullanılması sonucunda hem çalışanın zamandan tasarruf etmesi sağlanmakta hem de işletmenin gelirleri artmaktadır.

Yapay zekâlı robotik teknolojilerin finansal faydalarının yanı sıra finansal olmayan faydaları da bulunmaktadır. Hizmet sunumu yapan yapay zekâlı robotlar, misafirlerle iletişim kurarak ve etkileşime geçerek daha çekici ve etkileyici hizmet sunumu gerçekleştirirler; misafirlerin farklı bir deneyim yaşamalarını sağlarlar ve algılanan hizmet kalitesini artırır. Bununla birlikte, yapay zekâlı robotlar ve hizmet otomasyonları farklı dillerde iletişim kurabilir ve misafirin memnuniyetini artırabilirler. Ayrıca, bu teknolojileri kullanan konaklama işletmelerinin yenilikçi ve yüksek teknoloji işletmeler olarak imaj oluşturmaları, olumlu yönde ağızdan ağıza tanıtımın yapılmasına da katkıda bulunmaktadır (Ivanov ve Webster, 2018, s. 192). Finansal olmayan faydalara ek olarak, yapay zekâlı robotlar,

hizmet sunumuna programlandıklarından sunum sırasındaki hataları en az seviyeye indirerek ve misafirlere doğru bilgiler sağlayarak misafirlerin memnuniyetini ve işletmenin imajını artırıcı etkiye sahip olabilmektedir.

## **Yöntem**

Türkiye'nin 1999-2018 yılları arasında gerçekleşen turizm verileri incelendiğinde, Antalya ilinin gelen yabancı turist sayısı bakımından ikinci, turizm işletme veya yatırım belgeli olarak faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayısı bakımından birinci şehir olduğu ve turistlerin ortalama kalış sürelerinin Türkiye ortalamasının çok üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019a; 2019b; 2019c; 2019d; 2019e; 2019f; Türkiye İstatistik Kurumu, 2019a; 2019b). Bu bağlamda, bu araştırmanın birincil veri toplanma alanı Antalya ili olarak belirlenmiştir. Araştırmanın kapsamı Antalya ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller ile beş yıldızlı tatil köyünden oluşmaktadır. Antalya'da bulunan bu tür konaklama işletmelerinin sermaye yapılarının büyük olması, büyük ölçekli işletmeler olması, misafir yoğunluklarının fazla olması, yüksek iş hacmine sahip olmaları ve yoğun rekabet ortamında bulunmaları gibi nedenlerle akıllı turizm teknolojilerine yer vermelerinin gerekli olduğu ve orta ve üst kademe yöneticilerin bu teknolojilerin faydaları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekliliği bu araştırmanın alanının Antalya ili olarak belirlenmesini sağlamıştır. Bu kapsamda, ilgili alanyazın incelenmiş; akıllı turizm teknolojilerinin faydalarına yönelik bir çalışmaya rastlanmadığından akıllı turizm teknolojilerini oluşturan nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zekâ teknolojilerinin faydalarının neler olduğu belirlenmiş ve akıllı turizm teknolojilerinin olası faydaları ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra ise konaklama işletmelerinin orta ve üst kademe yöneticilerinin bu teknolojilerin olası faydalarına yönelik algı düzeyleri ölçülmüştür. Elde edilen veriler, Antalya'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın evreni, Antalya ilinde faaliyet gösteren T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığından turizm işletme belgesi almış olan dört ve beş yıldızlı oteller ile beş yıldızlı tatil köylerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019g) verilerine göre, Antalya ilinde toplam 562 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Zaman ve maliyet açısından evrenin tümüne ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş; gayeli ve kota örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Verilerin toplanması için anket yöntemi seçilmiş olup anket formunda yöneticilerin birtakım demografiklere ve birtakım mesleki unsurlarına yönelik yedi soru; akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarının algılanma düzeylerine yönelik ise 15 ifadeye yer verilmiştir. Akıllı turizm teknolojilerinin olası faydaları oluşturulurken nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zekâ teknolojilerinin konaklama işletmelerine olası faydaları temel alınmıştır. Bu bağlamda, Hospitalitynet (2006), Muta (2006), Bilgihan (2009), Lee vd. (2010), Öztürk (2010), Kim ve Kizildag (2011), Nasoz (2011), Hozak (2012), Öztürk, Palakurthi ve Hançer (2012), Jung vd. (2014), Bertan vd. (2016), Makki vd. (2016), Özbilgin vd. (2016), Ivanov ve Webster (2018) ve Yalçinkaya, Atay ve Korkmaz (2018) tarafından yapılan çalışmalarda yer alan faydalardan yararlanılmıştır. Verilerin toplanması için 2019 yılı Mayıs ayı içerisinde Antalya ilinde faaliyet gösteren, araştırma evreninde bulunan konaklama işletmeleri ziyaret edilmiştir. Konaklama işletmelerinin orta ve üst kademe yöneticilerine yüz yüze görüşme, bırak-topla ve e-posta yöntemleriyle ulaşılmış; her işletmeden bir anket formu olmak üzere toplamda 153 konaklama işletmesinin yöneticisinden veri toplanmış ve analizler gerçekleştirilmiştir. Yöneticilerin birtakım demografikleri ve mesleki unsurları frekans ve yüzdelere göre

analiz edilmiştir. Akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarının algılanma düzeylerine yönelik 15 ifade ise semantik farklılık ölçeği yardımıyla ölçülmüş; analizlerinde frekans ve yüzde dağılımları ile merkezi eğilim ölçütleri kullanılmıştır.

## Bulgular

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yöneticilerinin demografikler ve mesleki unsurlarına ilişkin bulgulara Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografikler ve Mesleki Unsurlarına İlişkin Bulgular

Değişken		Frekans (f)	Yüzde (%)	Değişken		Frekans (f)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	140	91,5	Çalışılan Pozisyon	Ön Büro Müdürü	88	57,5	
	Kadın	13	8,5		Ön Büro Şefi	27	17,6	
	<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100</b>		Ön Büro Müdür Yardımcısı	17	11,1	
Yaş	30 Yaş ve Altı	19	12,4		Genel Müdür Yardımcısı	7	4,5	
	31-35 Yaş Arası	39	25,5		Genel Müdür	3	2,0	
	36-40 Yaş Arası	41	26,8		Odalar Bölüm Müdürü	3	2,0	
	41-45 Yaş Arası	28	18,3		Bilgi İşlem Müdürü	2	1,3	
	46 Yaş ve Üzeri	24	15,7		Satış ve Pazarlama Müdürü	2	1,3	
	Kayıp Değer	2	1,3		Misafir İlişkileri Müdür Yardımcısı	1	0,7	
	<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100</b>		Sosyal Medya Sorumlusu	1	0,7	
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	14	9,2		Kayıp Değer	2	1,3	
	Ön Lisans	37	24,2		<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100</b>	
	Lisans	96	62,7		Mevcut İşletmedeki Çalışma Süresi	5 Yıl ve Altı	82	53,6
	Lisansüstü	6	3,9			6 Yıl ve Üzeri	69	45,1
	<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100</b>			Kayıp Değer	2	1,3
Çalışılan Departman	Ön Büro	134	87,5	<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100</b>		
	Genel Müdürlük	11	7,2	Turizm Sektöründeki Toplam Çalışma Süresi	19 Yıl ve Altı	85	55,5	
	Odalar	3	2,0		20 Yıl ve Üzeri	67	43,8	
	Bilgi İşlem	2	1,3		Kayıp Değer	1	0,7	
	Satış ve Pazarlama	2	1,3		<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100</b>	
	Kayıp Değer	1	0,7					
	<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100</b>					

Tablo 1’e göre katılımcıların 140’ı erkeklerden (%91,5) ve 13’ü kadınlardan (%8,5) oluşmaktadır. Erkek katılımcıların sayısının çok olması, konaklama işletmelerinde yönetim kademesine gelebilmek için zorlu koşullarda çalışmanın gerekliliği ve erkeklerin bu zorlukların üstesinden gelme konusunda daha başarılı oldukları varsayımı olarak açıklanabilir. Katılımcıların yaş grupları göz önüne alındığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun 31-35 yaş arası (%25,5) ve 36-40 yaş arası (%26,8) yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun departman müdürlerinden ve orta yaş grubundaki yöneticilerden oluşması bu durumun nedeni olarak belirtilebilir. Katılımcılar eğitim durumları bakımından incelendiğinde; katılımcıların 14’ünün ortaöğretim mezunu (%9,2), 37’sinin ön lisans mezunu (%24,2), 96’sının lisans mezunu (%62,7) ve altısının lisansüstü mezunu (%3,9) olduğu görülmektedir. Ülkemizde yükseköğretime verilen önemin artması ve konaklama işletmelerinde yönetici

pozisyonlarına gelebilmek için işletmelerin lisans mezunu olanlara öncelik vermesi lisans mezunu katılımcıların fazlalığının sebebi olarak açıklanabilir. Katılımcıların çalıştıkları departman incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun ön büro departmanında görev yaptığı (%87,5) sonucuna ulaşılmaktadır. İkinci sırada ise genel müdürlük birimi (%7,2) gelmektedir. Ön büro departmanının bu kadar fazla katılımcıyla temsil edilmesi, araştırma için ulaşılması ve araştırmaya katılım sağlaması en kolay departmanın ön büro olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları pozisyonlar incelendiğinde; 88'inin ön büro müdürü (%57,5), 27'sinin ön büro şefi (%17,6), 17'sinin ön büro müdür yardımcısı (%11,1), yedisinin genel müdür yardımcısı (%4,5), üçünün genel müdür (%2,0), üçünün odalar bölüm müdürü (%2,0), ikisinin bilgi işlem müdürü (%1,3), ikisinin satış ve pazarlama müdürü (%1,3), birinin misafir ilişkileri müdür yardımcısı (%0,7) ve birinin sosyal medya sorumlusu (%0,7) olarak görev yaptığı görülmektedir. Katılımcıların mevcut işletmedeki çalışma sürelerine ilişkin veriler incelendiğinde, beş yıl ve altında çalışan 82 katılımcı (%53,6) olduğu ve altı yıl ve üzerinde çalışan 69 katılımcı (%45,1) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun mevcut işletmede beş yıl ve altında çalışmasının sebebinin sezonluk olarak faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin fazla olması ve bunun sonucunda yöneticilerin çok sık işletme değiştirmesi olduğu söylenebilir. Turizm sektöründeki toplam çalışma süreleri ile ilgili veriler incelendiğinde; katılımcıların 85'inin 19 yıl ve altında (%55,5), 67'sinin 20 yıl ve üzerinde (%43,8) bu sektörde çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun orta yaş grubundan oluşması ve yaşları itibariyle 19 yıldan daha az süre turizm sektöründe çalışmış olmaları, 19 yıl ve altı çalışan katılımcıların fazla olmasının sebebi olarak açıklanmaktadır.

Katılımcıların akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik algı düzeyleri semantik farklılık ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Semantik farklılık ölçeği (-3) ile (+3) arasında ölçeklendirilmiştir. Katılımcıların ifadelerle katılım düzeyinin eksi (-) yönde olması o ifade hakkında olumsuz bir algıya sahip olduğunu; artı (+) yönde olması olumlu yönde bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak konaklama işletmelerinin orta ve üst kademe yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin olası faydaları ile ilgili algılarına yönelik olarak elde edilen verilerin analizlerine ilişkin bulgulara Tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarının Algılanma Düzeylerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

İfade	-3		-2		-1		0		1		2		3	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Oda Satışlarını Artırma	2	1,3	0	0,0	5	3,3	17	11,1	11	7,2	36	23,5	81*	52,9*
Ekstra Satışları Artırma	7	4,6	7	4,6	1	0,7	21	13,7	23	15,0	31	20,3	61*	39,9*
Maliyetleri Artırma	39*	25,5*	19	12,4	18	11,8	17	11,1	16	10,5	11	7,2	33	21,6
Çalışanların Verimliliğini Artırma	10	6,5	6	3,9	8	5,2	19	12,4	15	9,8	32	20,9	61*	39,9*
Çalışan Sayısını Artırma	60*	39,2*	29	19,0	20	13,1	21	13,7	7	4,6	8	5,2	8	5,2
Hizmet Kalitesini Artırma	13	8,5	4	2,6	3	2,0	21	13,7	3	2,0	43	28,1	66*	43,1*
Misafir Memnuniyetini Artırma	13	8,5	3	2,0	6	3,9	17	11,1	9	5,9	37	24,2	66*	43,1*
İş Süreçlerini Hızlandırma	8	5,2	5	3,3	2	1,3	11	7,2	9	5,9	30	19,6	87*	56,9*
Zamandan Tasarruf Sağlama	8	5,2	1	0,7	0	0,0	5	3,3	8	5,2	32	20,9	98*	64,1*



**Tablo 2.** Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarının Algılanma Düzeylerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı (Devamı)

Rekabet Avantajı Sağlama	7	4,6	3	2,0	3	2,0	22	14,4	14	9,2	28	18,3	<b>75*</b>	<b>49,0*</b>
Enerji Verimliliği Sağlama	9	5,9	1	0,7	8	5,2	15	9,8	20	13,1	30	19,6	<b>67*</b>	<b>43,8*</b>
Güvenilir Olma	8	5,2	5	3,3	5	3,3	39	25,5	22	14,4	27	17,6	<b>46*</b>	<b>30,1*</b>
İşletmenin İmajını Artırma	5	3,3	1	0,7	3	2,0	14	9,2	11	7,2	30	19,6	<b>89*</b>	<b>58,2*</b>
Hizmetleri Kişiselleştirme	17	11,1	7	4,6	4	2,6	22	14,4	14	9,2	22	14,4	<b>64*</b>	<b>41,8*</b>
İşletmede Uygulanma Kolaylığı	25	16,3	14	9,2	10	6,5	<b>36*</b>	<b>23,5*</b>	20	13,1	22	14,4	25	16,3

**Not:** Koyu renkle yazılmış ve yıldız (\*) ile işaretlenmiş olan değerler yöneticilerin en yüksek katılım düzeylerini göstermektedir.

Tablo 2'deki verilere göre; 81 yönetici (%52,9) akıllı turizm teknolojilerinin oda satışlarını yüksek düzeyde artıracığı, 36 yönetici ise (%23,5) orta düzeyde artıracığı yönünde algıya sahiptir. 61 yönetici (%39,9) akıllı turizm teknolojilerini kullanmanın konaklama işletmesinin gelir elde etmesi açısından sunmuş olduğu ekstra ürünlerin satışını yüksek düzeyde artıracığı, 31 yönetici (%20,3) orta düzeyde artıracığı yönünde algıya sahip olduğunu belirtmektedir. Maliyetler konusunda yöneticiler kesin bir algıya sahip değildir. 39 yönetici (%25,5) akıllı turizm teknolojilerini kullanmanın maliyetleri yüksek düzeyde düşüreceği yönünde algıya sahipken 33 yönetici (%21,6) maliyetleri yüksek düzeyde artıracığı yönünde algıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Bazı yöneticiler akıllı turizm teknolojilerinin ilk kurulum ve satın alma maliyetlerinin yüksek olmasını; bazı yöneticiler ise uzun vadede işletmenin genel maliyetlerini düşürücü etkisi olmasını bu durumun sebebi olarak göstermektedir. 61 yönetici (%39,9) akıllı turizm teknolojilerinin çalışanların verimliliğini yüksek düzeyde artıracığı, 32 yönetici (%20,9) orta düzeyde artıracığı yönünde algıya sahiptir. 60 yönetici (%39,2) akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerinde kullanılmasının çalışan sayısını yüksek düzeyde azaltacağı, 29 yönetici (%19,0) orta düzeyde azaltacağı yönünde algıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Hizmet kalitesini artırma konusunda 66 yönetici (%43,1) yüksek düzeyde artıracığı, 43 yönetici (%28,1) orta düzeyde artıracığı yönünde algıya sahiptir. 66 yönetici (%43,1) akıllı turizm teknolojilerinin misafir memnuniyetini yüksek düzeyde artıracığı, 37 yönetici ise (%24,2) orta düzeyde artıracığı yönünde algıya sahip olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, iş süreçlerini hızlandırma konusunda 87 yönetici (%56,9) akıllı turizm teknolojilerinin bu süreci yüksek düzeyde hızlandıracağı, 30 yönetici (%19,6) orta düzeyde hızlandıracağı yönünde algıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Yöneticilerin büyük çoğunluğu (%64,1) akıllı turizm teknolojilerinin yüksek düzeyde zamandan tasarruf sağlayacağı yönünde algıya sahiptir. Benzer şekilde, 75 yönetici (%49,0) bu teknolojilerin yüksek düzeyde rekabet avantajı sağlayacağı, 28 yönetici (%18,3) orta düzeyde avantaj sağlayacağı yönünde algıya sahip olduğunu ifade etmektedir. 67 yönetici (%43,8) bu teknolojilerin yüksek düzeyde enerji verimliliği sağlayacağı, 30 yönetici (%19,6) orta düzeyde verimlilik sağlayacağı yönünde algıya sahip olduğunu belirtmektedir. Akıllı turizm teknolojilerinin güvenilir olup olmaması konusunda 46 yönetici (%30,1) akıllı turizm teknolojilerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu yönünde algıya sahiptir. 89 yönetici (%58,2) akıllı turizm teknolojilerinin işletmenin imajını yüksek düzeyde artıracığı; 64 yönetici (%41,8) yüksek düzeyde hizmetleri kişiselleştireceği yönünde algıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Yöneticilerin 36'sı (%23,5) bu teknolojilerin işletmelerinde uygulanması konusunda kesin bir algı içerisinde olmamakla birlikte, 25 yönetici (%16,3)

işletmelerinde uygulanmasının zor olduğunu, 25 yönetici (%16,3) ise işletmelerinde uygulanmasının kolay olduğunu belirtmektedir. Bu durum, bu teknolojilere yatırım yapan ya da yapacak olan konaklama işletmelerinin tepe yönetiminin teknoloji odaklı yaklaşım sergilemesinin bu teknolojilerin kullanılması konusunda kolaylaştırıcı etkisi olduğu yönünde algıya sahip olunması şeklinde yorumlanabilir.

Akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmelerinde kullanılması konusundaki olası faydalarının yöneticiler tarafından algılanma düzeyine ilişkin merkezi eğilim ölçütleri (mod, medyan, aritmetik ortalama) ile standart sapmaları ve olası faydaların aritmetik ortalamaya göre sıralamaları Tablo 3’de gösterilmektedir. Katılımcıların akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik katılım düzeylerine ilişkin merkezi eğilim ölçütlerinde aritmetik ortalamanın artı (+) yönde olması, akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik ifade hakkında yöneticilerin olumlu yönde algıya sahip olduğunu; eksi (-) yönde olması ise olumsuz yönde algıya sahip olduğunu göstermektedir. Aritmetik ortalamanın 0-1 arasında yer alması kısmen etkisinin olduğu; 1-2 arasında yer alması orta düzeyde etkisinin olduğu ve 2-3 arasında yer alması yüksek düzeyde etkisinin olduğu yönünde algıya sahip olduklarını ifade etmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak merkezi eğilim ölçütleri ile ilgili olarak Tablo 3’de yer alan aritmetik ortalamalar incelendiğinde, konaklama işletmelerinin orta ve üst kademe yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin oda satışlarını yüksek düzeyde (2,07) artıracığı yönünde algıya sahip oldukları görülmektedir. Yöneticilerin akıllı turizm teknolojilerinin ekstra satışları orta düzeyde (1,54) artıracığı; maliyetleri kısmi düzeyde (-0,24) düşüreceği; çalışanların verimliliğini orta düzeyde (1,40) artıracığı; çalışan sayısını orta düzeyde (-1,38) azaltacağı; hizmet kalitesini orta düzeyde (1,55) artıracığı yönünde algıya sahip oldukları görülmektedir. Benzer şekilde, bu teknolojilerin misafir memnuniyetini orta düzeyde (1,52) artıracığı; iş süreçlerini orta düzeyde (1,93) hızlandıracağı; yüksek düzeyde (2,24) zamandan tasarruf sağlayacağı; orta düzeyde (1,74) rekabet avantajı sağlayacağı; orta düzeyde (1,63) enerji verimliliği sağlayacağı yönünde algıya sahip oldukları Tablo 3’deki verilerden elde edilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Katılım Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim Ölçütleri

İfade	Mod	Medyan	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Art. Ort. Göre Sıralaması
Oda Satışlarını Artırma	3	3	2,07	1,293	3
Ekstra Satışları Artırma	3	2	1,54	1,685	8
Maliyetleri Artırma	-3	0	-0,24	2,285	14
Çalışanların Verimliliğini Artırma	3	2	1,40	1,843	10
Çalışan Sayısını Artırma	-3	-2	-1,38	1,806	15
Hizmet Kalitesini Artırma	3	2	1,55	1,881	7
Misafir Memnuniyetini Artırma	3	2	1,52	1,877	9
İş Süreçlerini Hızlandırma	3	3	1,93	1,696	4
Zamandan Tasarruf Sağlama	3	3	2,24	1,481	1
Rekabet Avantajı Sağlama	3	2	1,74	1,656	5
Enerji Verimliliği Sağlama	3	2	1,63	1,700	6
Güvenilir Olma	3	1	1,15	1,700	12
İşletmenin İmajını Artırma	3	3	2,08	1,458	2

Hizmetleri Kişiselleştirme	3	2	1,21	2,060	11
İşletmede Uygulanma Kolaylığı	0	0	0,17	2,020	13

Tablo 3’de, akıllı turizm teknolojilerinin orta düzeyde (1,15) güvenilir olarak algılandığı da görülmektedir. Bununla birlikte, orta ve üst kademe yöneticiler bu teknolojilerin işletmenin imajını yüksek düzeyde (2,08) artıracığı; orta düzeyde (1,21) hizmetleri kişiselleştireceği yönünde algıya sahiptir. Aynı tablodan, bu teknolojilerin konaklama işletmelerinde uygulanmasının kısmen kolay (0,17) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, konaklama işletmelerinin orta ve üst kademe yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin olası faydaları konusunda sırasıyla en çok zamandan tasarruf sağlayacağı (2,24), işletmenin imajını artıracığı (2,08), oda satışlarını artıracığı (2,07), iş süreçlerini hızlandıracağı (1,93) ve rekabet avantajı sağlayacağı (1,74) yönünde algıya sahip oldukları görülmektedir. Akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik yöneticilerin algıları genel olarak değerlendirildiğinde, maliyetleri artırma (-0,24) ve çalışan sayısını artırma (-1,38) ifadelerinde olumsuz yönde etkisinin olacağı şeklinde algı oluşsa da işletme açısından bu eksi (-) değerler genel olarak maliyetleri düşürme ve çalışan sayısını azaltarak personel maliyetlerini düşürme konusunda olumlu olarak değerlendirilmekte ve işletmeye uzun vadede fayda sağlamaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, akıllı turizm teknolojilerinin konaklama işletmeleri açısından olası faydaları konaklama işletmesi yöneticilerinin bu teknolojiler ile ilgili algılarına bağlı olarak değerlendirilmiştir. Alanyazın incelemesi sonucunda akıllı turizm teknolojilerini oluşturan nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zekâ uygulamaları ile ilgili 15 fayda ortaya çıkarılmıştır. Semantik farklılık ölçeği kullanılarak, konaklama işletmelerinde orta ve üst kademe yöneticilerin bu teknolojilerin olası faydalarına yönelik algıları değerlendirilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde, analizler sonucunda elde edilen bulgular ile ilgili değerlendirmeler yer almakta; daha sonrasında ise akademiye ve uygulayıcılara yönelik çıktılara ve gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik önerilere yer verilmektedir.

## Akademiye Yönelik Çıktılar

Katılımcıların akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik algılarını ölçmek amacıyla semantik farklılık ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analizlerde, katılımcıların akıllı turizm teknolojilerinin oda satışlarını ve işletme imajını yüksek düzeyde artıracığı ve zamandan yüksek düzeyde tasarruf sağlayacağı yönünde algıya sahip oldukları görülmektedir. Bilgihan (2009) yaptığı çalışmada, oda-içi yeni teknolojilere yer vermenin misafirlerin o işletmeyi tercih etmelerinde etkili olacağını; Makki vd. (2016) mobil teknolojileri benimseyen konaklama işletmelerinin daha fazla oda doluluk oranı ve gelir elde edeceğini belirtmektedir. Her iki durum da oda satışlarını artırıcı bir etki yapmakta ve bu araştırmanın sonucuyla örtüşmektedir. Ivanov ve Webster (2018, s. 192) çalışmalarında yapay zekâli robotik teknolojileri kullanan işletmelerin zamandan tasarruf sağlayacağını ve yüksek teknoloji işletmeler olarak imaj oluşturacağını belirtmektedir. Hozak (2012) ise *RFID* uygulamalarının işletmenin imajını geliştirme yönünde etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlar da bu araştırmanın bulgularını desteklemektedir. Ayrıca; akıllı turizm teknolojilerinin ekstra satışları, çalışan verimliliğini, hizmet kalitesini ve misafir memnuniyetini orta düzeyde artıracığı; iş süreçlerini orta düzeyde hızlandıracağı; orta düzeyde rekabet avantajı ve enerji verimliliği sağlayacağı;

orta düzeyde güvenilir olduğu; işletmelerde uygulanmasının kısmen kolay olduğu; orta düzeyde hizmetleri kişiselleştireceği; maliyetleri kısmen düşüreceği ve çalışan sayısını orta düzeyde azaltacağı yönünde algıya sahip oldukları bu araştırmanın diğer sonuçlarındandır.

### ***Uygulayıcılara Yönelik Çıktılar***

Akıllı turizm teknolojilerinin faydalarına yönelik katılımcıların algıları ile ilgili yapılan analizde, akıllı turizm teknolojilerinin oda satışlarını ve işletmenin imajını yüksek düzeyde artıracığı ve yüksek düzeyde zamandan tasarruf sağlayacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Tüm konaklama işletmelerine bu faydaların dikkate alınarak, akıllı turizm teknolojilerine kademeli olarak yer vermeleri ve böylece bu teknolojileri misafirlerinin hizmetine sunmaları önerilmektedir. Bu durum işletmelerin faaliyetlerini sorunsuz sürdürmeleri açısından önemli görülmektedir. Bu teknolojilerin konaklama işletmelerinde kullanılmaması, işletmelerin ulusal ve uluslararası rakiplerinden teknolojik anlamda geride kalmaları ve yakın gelecekte kendi işletmelerinin misafirler tarafından tercih edilmemesi sonucunu doğuracaktır. Bu nedenle konaklama işletmelerine teknolojik anlamda yatırım yapmaları ve uluslararası alanda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde kullanılan son teknolojilere yer vermelerinin bilincinde olmaları önerilmektedir.

### ***Gelecek Araştırmalara Öneriler***

Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtı en önemli kısıtları oluşturmaktadır. Bu nedenle sadece sayfiye bölgesinde yer alan konaklama işletmeleri çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Gelecekte sayfiye ve şehir otelleri ile kültür turizmi odaklı hizmet sunan konaklama işletmelerinin karşılaştırmalı analizi yapılabilir. Böylece hangi tür işletmelerin yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerini daha faydalı olarak algıladığı ortaya çıkarılabilecektir. Bununla birlikte, örneklem olarak dört ve beş yıldızlı oteller ile beş yıldızlı tatil köylerinin yöneticilerinin verdikleri cevaplar incelenmiştir. Bir yıldızlı, iki yıldızlı ve üç yıldızlı otellerin yöneticilerinin de araştırmaya dâhil edilmesiyle yıldız sayıları bakımından konaklama işletmelerinin yöneticilerinin algılarının karşılaştırması yapılabilir. Bu çalışmada, ön büro müdürleri en fazla verinin toplandığı yöneticiler olmuştur. Ancak, diğer departmanların yöneticileri ve genel müdür veya genel müdür yardımcılılarıyla benzer araştırmaların yapılması farklı sonuçlar ortaya çıkarılabilecektir. Benzer şekilde, akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarının algılanma düzeylerine yönelik yöneticilerden ve çalışanlardan elde edilecek verilerle karşılaştırma yapılabilir. Bu durumda, yöneticiler ve çalışanların akıllı turizm teknolojileri ve bu teknolojilerin faydaları konusundaki farkındalığı artırılabilir ve ilgili alanyazına katkıda bulunulabilir.

### **KAYNAKÇA**

ATSO (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası) (2017). Antalya firmalarına yönelik endüstri 4.0 durum tespiti - Ölçeğin geliştirilmesi ve pilot uygulama projesi. [URL: <https://www.atso.org.tr/yukleme/dosya/b5397a8cdd23159c064f2957c269fbe4.pdf>] (Erişim 13 Mart 2019).

Başyazıcıoğlu, H. N. ve Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621-640.

- BCG (Boston Consulting Group) (2015). Industry 4.0 – The future of productivity and growth in manufacturing industries. [URL: [http://image-src.bcg.com/Images/Industry\\_40\\_Future\\_of\\_Productivity\\_April\\_2015\\_tcm9-61694.pdf](http://image-src.bcg.com/Images/Industry_40_Future_of_Productivity_April_2015_tcm9-61694.pdf)] (Erişim 13 Mart 2019).
- Bertan, S., Bayram, M., Ozturk, A.B. & Benzergil, N. (2016). Factors influencing hotel managers' perceptions regarding the use of mobile apps to gain a competitive advantage. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(1), 59–74.
- Bilgihan, F.A. (2009). An analysis of in-room entertainment technologies in hotels. (Unpublished master's thesis), University of Delaware, Delaware/United States.
- Debnath, A.K., Chin, H.C., Haque, M.M. & Yuen, B. (2014). A methodological framework for benchmarking smart transport cities. *Cities*, 37, 47-56.
- Debnath, A.K., Haque, M.M., Chin, H.C. & Yuen, B. (2011). Sustainable urban transport: Smart technology initiatives in Singapore. *Transportation Research Record*, 2243(1), 38-45.
- Gökalp, E. ve Eren, E. (2016). Akıllı teknolojilerin turizm ve otelcilik sektöründe uygulanması. V. Tecim, Ç. Tarhan ve C. Aydın (Eds.), *Akıllı Teknoloji&Akıllı Yönetim*. İzmir: Gülermat Matbaacılık.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Guo, Y., Liu, H. & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 54-69.
- Himmelreich, J. (2013). Good urban governance and smart technologies: A german city as a best practice case of e-government. In K. B. Akhilesh (Ed.), *Emerging Dimensions of Technology Management*. Hindistan: Springer.
- Hospitalitynet (2006). AltiusPAR solutions maximize hotels' investment in RFID technologies. [URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4027878.html?query=hospitality+net+>] (Erişim 09 Şubat 2019).
- Howard, K. (2018). Advantages of cloud computing for the hotel industry. [URL: <https://www.innquest.com/blog/cloud-computing-hotel-industry/>] (Erişim 03 Mart 2019).
- Hozak, K. (2012). RFID applications in tourism. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(1), 92-108.
- Huang, C.D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, W.C. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Ivanov, S. & Webster, C. (2018). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – A cost-benefit analysis. In V. Marinov, M. Vodenska, M. Assenova & E. Dogramadjieva (Eds.) *Traditions and Innovations in Contemporary Tourism*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

- Jung, S., Kim, J. & Farrish, J. (2014). In-room technology trends and their implications for enhancing guest experiences and revenue. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 210-228.
- Kagermann, H., Wahlster, W. & Helbig, J. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative industrie 4.0: Final report of the industrie 4.0 working group. Berlin/Almanya: Forschungsunion.
- Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2018). Yiyecek ve içecek sektörü. K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, J. & Kizildag, M. (2011). M-learning: Next generation hotel training system. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(1), 6–33.
- Lam Po Tang, S. & Stylios, G.K. (2006). An overview of smart technologies for clothing design and engineering. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 18(2), 108-128.
- Law, R., Chan, I.C.C. & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.
- Lee, J., Lee, H., Chung, N. & Koo, C. (2017). An integrative model of the pursuit of happiness and the role of smart tourism technology: A case of international tourists in Seoul. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 24-26 January 2017, Rome, Italy, 173-186.
- Lee, S., Hwang, J. & Hyun, M.Y. (2010). Mobile services as a marketing tool to enhance restaurant revenue: An exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(5), 464–479.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C. & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Makki, A.M., Singh, D. & Ozturk, A.B. (2016). HotelTonight usage and hotel profitability. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 313–327.
- Muta, M. (2006). The promise and opportunity of RFID. *Hospitality Upgrade*, 170. [URL: [https://www.hospitalityupgrade.com/Hospitalityupgrade.com-0093-2016Redesign/media/hospitalityupgrade.com-0093/File\\_Articles/Muta\\_ThePromiseofRFID\\_Sum06.pdf](https://www.hospitalityupgrade.com/Hospitalityupgrade.com-0093-2016Redesign/media/hospitalityupgrade.com-0093/File_Articles/Muta_ThePromiseofRFID_Sum06.pdf)] (Erişim 09 Şubat 2019).
- Nasoz, P. (2011). What is mission critical in the hotel guestroom: Examining in-room guest empowerment Technologies (Unpublished master's thesis). University of Nevada Las Vegas, Las Vegas/United States.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.
- Oxford Sözlüğü (2019). Technology. [URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/technology>] (Erişim 07 Mart 2019).
- Özbilgin, İ.G., Arslan, Y. ve Ünver, M. (2016). Bulut ortamına veri taşıma. V. Tecim, Ç. Tarhan ve C. Aydın (Eds.) *Akıllı Teknoloji&Akıllı Yönetim*. İzmir: Gülermat Matbaacılık.

- Öztürk, A.B. (2010). Factors affecting individual and organizational RFID technology adoption in the hospitality industry (Unpublished doctoral dissertation), Oklahoma State University, Oklahoma/United States.
- Öztürk, A.B., Palakurthi, R. & Hançer, M. (2012). Organizational-level RFID technology adoption in the hospitality industry, *Tourism Analysis*, 17, 629-642.
- Prisecaru, P. (2016). Challenges of the fourth industrial revolution. *Knowledge Horizons - Economics*, 8(1), 57-62.
- Rogerson, J.M. & Sims, S.R. (2012). The greening of urban hotels in South Africa: Evidence from Gauteng. *Urban Forum*, 23(3), 391– 407.
- Schwab, K. (2017). Dördüncü sanayi devrimi, (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Kitap.
- Swedberg, C. (2013). RFID helps swiss hotel provide five-star service. [URL: <http://www.rfidjournal.com/articles/view?11112#back-from-modal>] (Erişim 03 Mart 2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019a). Turizm istatistikleri – Genel değerlendirme 2018. [URL: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf?0>] (Erişim 12 Nisan 2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019b). Konaklama istatistikleri – İşletme belgeli tesisler. [URL: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR-9857/isletme-belgeli-tesisler.html>] (Erişim 12 Nisan 2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019c). Sınır giriş çıkış istatistikleri. [URL: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>] (Erişim 12 Nisan 2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019d). Turizm belgeli tesisler. [URL: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html>] (Erişim 12 Nisan 2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019e). Belediye belgeli tesis envanteri 1997-2002. [URL: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9861/belediye-belgeli-tesis-envanteri.html>] (Erişim 12 Nisan 2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019f). Belediye belgeli tesisler. [URL: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR-9858/belediye-belgeli-tesisler.html>] (Erişim 12 Nisan 2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019g). Turizm tesisleri – Turizm işletme belgeli tesisler. [URL: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>] (Erişim 28 Nisan 2019).
- Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü (2019). Teknoloji. [URL: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=teknoloji](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=teknoloji)] (Erişim 07 Mart 2019).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2019a). Turizm istatistikleri. [URL: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072)] (Erişim 12 Nisan 2019).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2019b). İl göstergeleri. [URL: <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>] (Erişim 12 Nisan 2019).

- TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği) Raporu (2016). Türkiye'nin küresel rekabetçiliği için bir gereklilik olarak Sanayi 4.0 - Gelişmekte olan ekonomi perspektifi. [URL: <http://www.tusiad.org/indir/2016/sanayi-40.pdf>] (Erişim 09 Mart 2019).
- Wang, X., Li, X.R., Zhen, F. & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Yalçinkaya, P., Atay, L. & Korkmaz, H. (2018). An evaluation on smart tourism. *China-USA Business Review*, 17(6), 308-315.
- Yoo, C.W., Goo, J., Huang, C.D., Nam, K. & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.
- Zhang, L. & Yang, J. (2016). Smart tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*. İsviçre: Springer.
- Zhang, L.Y., Li, N. & Liu, M. (2012). On the basic concept of smart tourism and its theoretical system. *Tourism Tribune*, 27(5), 66-73.



## **Evaluation of the Perceptions of the Managers of Accommodation Businesses for the Possible Benefits of Smart Tourism Technologies**

**Kurtuluş KARAMUSTAFA**

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/Turkey

**Mustafa YILMAZ**

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/Turkey

### **Extensive Summary**

The history of technology is as old as history of humanity. Tools and equipment shaped according to the needs and wishes of people have facilitated the people's daily lives throughout history. The productions were made by using technological tools of the period. While man and animal power was used in the production until the industrial revolution, mechanization has started in production with the industrial revolution (Karamustafa & Ülker, 2018, p. 153). Since the 2000s, there have been significant developments in information technologies and the use of them has become widespread in people's daily lives. With the use of the concept of Industry 4.0 for the first time at a trade fair in Germany in 2011 (Schwab, 2017, p. 16), the production phase based on cyber-physical systems was initiated (Kagermann, Wahlster and Helbig, 2013, p. 13) and many devices have become smart as a result of Industry 4.0. Considering that smart tourism technologies consist of internet of things, mobile communication, cloud computing and artificial intelligence applications (Guo, Liu and Chai, 2014, p. 59; Zhang and Yang, 2016, p. 862), it can be argued that smart tourism technologies used in accommodation businesses are the result of Industry 4.0.

### **Methodology**

This study aims to contribute to the relevant knowledge by evaluating the perceptions of managers of accommodation businesses for the possible benefits of smart tourism technologies. In this context, the related literature was reviewed. Since there is no study on the benefits of smart tourism technologies encountered in related literature review, the benefits of internet of things, mobile communication, cloud computing and artificial intelligence technologies constituting smart tourism technologies have been discussed separately and the possible benefits of smart tourism technologies have been revealed. Then, the perception levels of the middle and upper level managers of accommodation businesses about the possible benefits of these technologies were measured.

The primary data collection area of this study was determined as Antalya province. The population of the research consists of four- and five-star hotels and five-star holiday villages which obtained tourism operation license from the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey. In this context; according to the data of the Ministry of Culture and Tourism Directorate General of Investments and Enterprises (2019g), there are 562 accommodation businesses in Antalya province. Since it is not possible to reach the whole population in terms of time and cost, sampling was made and purposive and quota sampling methods were used together.

Accommodation businesses in the research population operating in Antalya were visited in May 2019 in order to collect data. The middle and upper level managers of the accommodation businesses were reached through face-to-face meetings, drop-off and e-mail methods; data were collected from the managers of 153 accommodation businesses (one questionnaire from each business) and analyses were performed. Some demographics and professional components of the managers were analyzed according to their frequency and percentage. 15 expressions regarding the managers' perception levels for the possible benefits of smart tourism technologies were measured with the help of semantic differential scale; frequency and percentage distributions and measures of central tendency were used for their analyses.

## **Findings**

The majority of the participants are male (91.5%) and their ages range between 31-35 (25.5%) and 36-40 (26.8%) which could be considered in the middle age group. They have generally bachelor's degree (62.7%) and the majority of them work in the front office department (87.5%) as the front office manager (57.5%). It is observed that the majority of the participants are working for five years and less in their existing businesses (53.6%) and for a total of 19 years and less in the tourism sector (55.5%).

Managers' perception levels for the potential benefits of smart tourism technologies were measured using the semantic differential scale. The semantic differential scale was scaled between (-3) and (+3). Participation level of the managers to the statements is negative (-) direction that there is a negative perception of managers about the expression; the positive (+) direction indicates a positive perception of managers. According to the mode which is one of the measures of central tendency being used in the analysis of the responses of the managers regarding the possible benefits of smart tourism technologies scaled using the semantic differential scale, it can be seen that the managers generally have the perception that these technologies are highly beneficial. However, analyzing the arithmetic means will provide more meaningful results. The fact that the arithmetic mean is between 0-1 indicates that these technologies have partial effect; between 1-2 indicates that these technologies have effect at a medium level and between 2-3 indicates that these technologies have effect at a high level. In this context, it is seen that middle and upper level managers of accommodation businesses had the perception that smart tourism technologies will increase the room sales at a high level (2.07); increase extra sales of businesses at a medium level (1.54); reduce costs partially (-0.24); increase the productivity of employees at a medium level (1.40); reduce the number of employees at a medium level (-1.38) and increase the service quality at a medium level (1.55). Similarly, according to the perceptions of managers; these technologies will increase guest satisfaction at a medium level (1.52); accelerate business processes at a medium level (1.93); save time at a high level (2.24); provide competitive advantage at a medium level (1.74) and provide energy efficiency at a medium level (1.63). It is also a conclusion that smart tourism technologies are perceived as reliable at medium level (1.15). In addition to this, middle and upper level managers believe that these technologies will increase the image of the accommodation business at a high level (2.08) and personalize services offered to their guests at a medium level (1.21). The managers' perception that these technologies are partially easy (0.17) to apply in their businesses is another result of this research.

## **Conclusion and Recommendations**

Semantic differential scale was used to measure the perceptions of the participants for the possible benefits of smart tourism technologies. As a result of the analyses, it is seen that the participants had the perception that smart tourism technologies would increase the room sales and the image of the accommodation business at a high level and would save time at a high level. Moreover, another findings of this study are that participants had the perception that smart tourism technologies will increase extra sales, employee productivity, service quality and guest satisfaction at a medium level; accelerate business processes at a medium level; provide competitive advantage and energy efficiency at a medium level; personalize services offered to their guests at a medium level; reduce the number of employees at a medium level; reduce costs partially. In addition to this, they perceive that smart tourism technologies are reliable at a medium level.

In the analysis of the perceptions of participants regarding the benefits of smart tourism technologies, it is concluded that smart tourism technologies will increase the room sales and the image of the accommodation businesses at a high level and save time at a high level. Taking into consideration these benefits, it is recommended that all accommodation businesses should gradually incorporate these technologies into their operations. As a result of this, they will offer these technologies to the guests' services and increase their guests' satisfaction. This situation is considered important for the continuation of the operations of the accommodation businesses without any problems. Failure at using these technologies in accommodation businesses will result in the technological lagging behind the national and international competitors and not being preferred by the guests in the near future. For this reason, considering the possible benefits of smart tourism technologies, it is recommended that accommodation businesses should be aware of the latest technologies used in accommodation businesses around the world and make technological investments.

In future studies, comparative analysis of resorts, city hotels and accommodation businesses that offer cultural tourism oriented services can be performed. In addition, the perceptions of the managers of accommodation businesses can be compared in terms of the number of stars by incorporating the managers of one-star, two-star and three-star hotels to the research. Besides, the level of perception of the possible benefits of smart tourism technologies can be compared with the data to be obtained from managers and employees.



## Otel İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Yenilikçi Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Antalya Örneği (Analysis of the Factors Affecting Innovative Behaviors of Kitchen Chefs in Hotel Businesses: The Case of Antalya)

\*Mehmet Selman BAYINDIR <sup>a</sup> , Mahmut DEMİR <sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Isparta University of Applied Science, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:20.04.2019

Kabul Tarihi:04.08.2019

### Anahtar Kelimeler

Mutfak

Mutfak şefleri

Yenilikçi davranış

Otel işletmeleri

Yenilikçilik

### Keywords

Kitchen

Kitchen chefs

Innovative behavior

Hotel businesses

Innovativeness

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Araştırmada otel işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinin yenilikçi davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda alanyazın taraması yapılmış ve ölçme aracı için ifade havuzu oluşturulmuştur. Uzman görüşü ve pilot çalışma sonrasında ölçme formunun son hali ile araştırma verileri 2017 yılı Temmuz-Ağustos aylarında Antalya ili Kemer, Aksu ve Serik ilçelerinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak bölümünde çalışan aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı ve bölüm şefleriyle anket tekniğiyle elde edilmiştir. Toplam 357 katılımcıdan elde edilen verilerle açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analiziyle yenilikçi davranış değişkenini oluşturan “araştırma” ve “geliştirme” olmak üzere iki faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler bağımlı değişken olarak belirlenen yenilikçi davranış değişkeninin faktörleridir. Yenilikçi davranış değişkenini etkilediği değerlendirilen “yönetmel uygulamalar”, “teknolojik araçlar”, “yasal düzenlemeler”, “takım çalışması”, “müşteri beklentileri” ve “yetkinlik” olmak üzere altı bağımsız faktörün oluştuğu görülmüştür. Gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda; “yönetmel uygulamalar”, “teknolojik araçlar” ve “müşteri beklentileri” faktörlerinin yenilikçi davranış değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür.

### Abstract

The aim of this research is to determine the factors affecting the innovative behaviors of kitchen chefs working in hotel businesses. Quantitative research method was used in the research. For the purpose of the research, the literature was searched and set of expressions was created for the measurement tool. After the expert opinion and pilot study, the survey data and the final version of the survey form were obtained in July-August 2017 by survey technique with chef chef, assistant chef and department chiefs working in the kitchen department of five-star hotel businesses in Kemer, Aksu and Serik districts of Antalya. Exploratory factor analysis was performed with data obtained from a total of 357 participants. The exploratory factor analysis revealed two factors, namely “research” and “development oluşturan, which constitute the innovative behavior variable. These factors are the factors of the innovative behavior variable which is determined as dependent variable. Six independent factors, namely “managerial practices”, “technological tools”, “legal regulations”, “teamwork”, “customer expectations” and “competence”, which are considered to affect the innovative behavior variable, were observed. As a result of the regression analyzes performed; “managerial practices”, “technological tools” and “customer expectations” were found to have a significant effect on the innovative behavior variable.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [msbayindir@gmail.com](mailto:msbayindir@gmail.com) (M. S. Bayındır)

**Makale Künyesi:** Bayındır, M. S. & Demir, M. (2019). Otel İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Yenilikçi Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1689-1710.

DOI: 10.21325/jotags.2019.443

## **GİRİŞ**

Otel işletmeleri turizm piyasasında rekabet edebilmek ve gelişmelere ayak uydurabilmek için içsel ve dışsal faktörlere göre sürekli güncellenmek durumundadır. Özellikle sürekli değişen müşteri beklentileri, yasal düzenlemeler ve teknolojik koşullar gibi dışsal etkenlerle birlikte örgütsel yapıdaki değişimler gibi içsel etkenler, bir yandan işletmeleri zor durumda bırakırken diğer yandan sektörel değişim ve gelişmelere hazır olmasını sağlamaktadır. Ancak bu durum, otel işletmelerinde bazı bölümler için değişim ve yenilikleri kısıtlayabilmektedir. Bunların başında mutfak bölümü gelmektedir. Çünkü mutfak bölümü bir yandan sağlık ve hijyen açısından belirli kısıtlamalar gerektirirken diğer yandan zevk, estetik, sanat ve çeşitlilik açısından yenilik ve değişim gerektirmektedir. Her iki durumda en uygun kararın verilmesi otel işletmelerinde en çok zorlanılan yenilikçi uygulamalardan biri olarak değerlendirilmektedir. Turizm işletmeleri kendilerini güncel tutarak müşteri beklentileri, yasal düzenlemeler ve teknolojik koşullar gibi dışsal etkenlere ya da örgütsel yapı gibi içsel etkenlere karşı dinamik bir yapı oluşturarak varlıklarını sürdürebilen işletmeler olabilmektedir. Otel işletmeleri, sınıflandırılmalarına göre müşterilerin temel gereksinimi olan konaklama ve bununla birlikte yeme-içme hizmetini sunmaktadır. Mutfak bölümü, otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin 24 saat boyunca yiyecek ve belirli içeceklerin üretim hizmetinden sorumludur. Bu hizmeti sağlarken, kalite, gıda güvenliği ve maliyet gibi unsurlara da dikkat etmek, mutfak bölümünün temel görevleri arasındadır. Mutfak bölümü müşterilerin konaklama sürecinde, müşterilere, gıda güvenliği yönetmelik ve kurallarına uygun, müşterilerin beklentilerini karşılayabilen ve müşterileri memnun edebilen ürünler sunmalıdır. Bu doğrultuda mutfak, otel işletmelerinin en önemli ve en hayati bölümlerinden biri konumundadır.

Yenilikçi davranış, bireylerin yeni fikir, ürün ve hizmetleri kendi örgütlerine tanıtması, bu fikir, ürün ya da hizmetleri uygulaması veya benimsemesi olarak tanımlanmaktadır (West ve Farr, 1989: 15-17; West ve Wallace, 1991: 304-305; Yuan ve Woodman, 2010: 324). Bu doğrultuda yenilikçi davranış bireysel anlamda çalışanın çalıştığı bölüm ya da tüm örgütte yenilikçiliğin keşfedilmesi ve uygulanmasını kapsamaktadır. Otel işletmelerinin buldukları dönemin koşullarına uygun, teknolojik değişim ve gelişimlere uyum sağlayabilen, farklı müşteri beklentilerine de cevap verebilen bir yapıda olması gerekliliği göz önünde bulundurulduğunda, yenilikçilik ve yenilikçi davranış konusunun otel işletmeleri açısından önemi daha fazla anlaşılabilir. Otel işletmelerinde yeni fikir, ürün ya da hizmet oluşturulmasında çalışanlardan yenilikçi davranış göstermeleriyle birlikte işletme bünyesinde yenilikçi davranış bilincinin oluşturulmuş olması da beklenmektedir. Mutfak bölümünün otel işletmesi içindeki önemi ve mutfak bölümünün ürettiği ürün ve sunduğu hizmet düşünüldüğünde, konukların memnuniyetinin sağlanması ve beklentilerinin yerine getirilmesinde mutfak bölümü yenilikçi uygulamalara başvurulabilmektedir. Otel işletmelerinde mutfak bölümünde çalışan şefler bu yenilikçi fikir ve uygulamalarda ortaya koydukları yeni ürün, hizmet, sunum ve görselliğe yönelik çalışmaları, müşterilerin yeme-içme gereksinimlerinin karşılanmasının yanı sıra, müşterilerin ilgi ve dikkatlerini çekerek, işletmenin, yeme-içme hizmeti açısından rakip işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayan bir konuma gelmesine destek olabilmektedir. Otel işletmelerinde mutfak bölümünde çalışan şeflerin (aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı ve bölüm şefi) yenilikçi davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## **Literatür Taraması**

### **Mutfak**

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “mutfak”, kökeni Arapça “matbah” sözcüğünün zamanla değişerek Türkçedeki güncel halini almıştır. Aynı zamanda, fiziki olarak yemek yapılan yer ve yiyecek kültürü anlamlarını taşımaktadır (TDK, 2017). Beş yıldızlı bir otel işletmesinde yiyecek- içecek bölümü mutfak, restoran, bar, ziyafet (banket) ve depo olarak beş alt bölümden oluşmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 41; Şener, 2007: 202). Yiyecek- içecek bölümünün, işletmede bulunan restoran, bar, toplantı salonları, odalar (oda servisi, minibar), havuz başı, SPA ya da plajda sunulan yiyecek ve içecek ürünlerinin sağlanması, saklanması, tüketime hazır hale getirilip sunulması ve kontrolü gibi sorumlulukları vardır (Sarınışık, 2016: 239-240; Yılmaz, 2012: 22-23). Mutfak hem işletme bünyesinde hem de yiyecek-içecek bölümü içinde, konuklar ve çalışanlar açısından büyük öneme sahiptir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 40). Yiyecek-içecek üretiminde kullanılan gıdaların depolama süresi kısıtlı ve maliyetli olması (Gökdemir, 2005: 18; Türkan, 2009: 64) ve gıda üretiminde gıdaların belirli işlemlerden geçirilmesinde bir kısmının çöpe atılması mutfak giderlerini artırabilmektedir. Aynı zamanda kalitesiz üretim ya da üretilen yemek ya da içeceklerin tekrar saklanmasında gıda güvenliği yönetmeliklerinin oluşturduğu kurallar ve yiyeceğin yapısıyla tadının bozulmasından dolayı mutfak bölümü, işletmenin gelir ve giderlerini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Konukların konaklama sürecinde satın aldıkları hizmete göre mutfak tarafından hazırlanan ve sunulan kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği gibi ana öğünler, ziyafet organizasyonları ve toplantı gibi etkinliklerde yemeklerin kaliteli ve sağlıklı olması hem müşteri memnuniyeti açısından hem de işletme açısından önemli olabilmektedir. Tüm bu sorumluluk ve görevleri bakımından mutfak bölümü otel işletmelerinde işletmenin kalbi durumundadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 43). Beş yıldızlı bir otel işletmesinin mutfak bölümü alt birimleri incelendiğine; sıcak, soğuk, pastane, kahvaltı, a’la carte (a’la kart), oda servisi, ziyafet (banket), kasaphane, sebze ve meyve hazırlık, personel mutfağı, bulaşikhane ve mutfak yönetimi olmak üzere 12 birim olduğu görülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 56; Gökdemir, 2005: 18-24; Türkan, 2009: 20).

Beş yıldızlı bir otel işletmesinin mutfak bölümü çalışanlarını aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı ya da aşçıbaşı yardımcıları, bölüm şefleri, aşçılar, aşçı yardımcıları, stajyerler, bulaşikhane şefi ve bulaşikhane çalışanları oluşturmaktadır.

Aşçıbaşı; mutfağın tümünden sorumlu olmakla birlikte, mutfağı kontrol eden, mutfakla ilgili kararlar alan, planlama, örgütleme, yönetme, etkileme, kontrol gibi yönetim ve organizasyon görevlerini yerine getiren, menü hazırlayan, menülerde gerekli değişiklikleri yapan, ziyafet organizasyonlarını ziyafet organizasyon müdürüyle koordineli bir şekilde yürüten, mutfağa yeni ürün ya da ekipman satın alma emri veren, mutfak çalışanlarının eğitimi, işe alım ve işten çıkarım süreçleriyle ilgili karar veren, mutfak örgüt yapısında en üst konumda yer alan çalışandır. Fransızca’da “Chef de Cuisine” olarak adlandırılırken genellikle Türkiye’de bulunan işletmelerde İngilizce “Executive Chef” olarak adlandırılmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 62; Eraslan, 2013: 8; Gökdemir, 2005: 20-21).

Aşçıbaşı yardımcısı ise aşçıbaşının mutfakta olmadığı durumlarda aşçıbaşının yetki ve sorumluluklarına sahip olmakla birlikte; çalışanların iş paylaşımını yapan, çalışanların izinleri ve yıllık izinlerinin belirlenmesini bölüm

şefleriyle birlikte gerçekleştiren, aşçıbaşına günlük mutfak işleyişi ile ilgili rapor veren ve aşçıbaşıyla sürekli iletişim halinde olan, servis sürecini yakından takip ederek yemeklerin kontrolünü yapan, çalışanların kılık, kıyafet, kişisel temizlik ve hijyen ve sanitasyon kuralları dahilinde çalışmalarını gıda teknikeri ya da gıda mühendisiyle koordineli olarak takip eden, mutfakta aşçıbaşından sonra gelen ikinci kademede yer alan çalışandır. Fransızca'da "Sous Chef" olarak adlandırılmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 63; Mussmann ve Pahalı, 1995: 52).

Bölüm şefleri, mutfakta gıda üretiminin yapıldığı sıcak, soğuk, pastane, ziyafet, kasaphane, a'la kart ve kahvaltı bölümlerinde çalışan ve çalıştıkları bölümden sorumlu olan kişilerdir. Bölüm şefleri çalıştıkları bölümle ilgili tüm bilgi ve deneyime sahip, bölümlerinde işleyişi koordineli bir şekilde sağlayan, bölüm içinde aşçılar ve aşçı yardımcılarına iş paylaşımları yapan, stajyerlerin eğitimi ile ilgilenen çalışanlardır. Servis sırasında yemeklerin kontrolünü yapmakla sorumlu oldukları gibi yemeklerin hazırlık, üretim ve sunum aşamalarından da sorumludurlar. Fransızca'da bölüm şefi unvanı "Chef de Partie" olarak adlandırılırken İngilizce'de "Unit Chef" olarak adlandırılmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 63; Eraslan, 2013: 10; Gökdemir, 2005: 25).

### **Yenilikçi Davranış**

Türkçe'de tam olarak karşılığı bulunmayan inovasyon sözcüğü TDK tarafından "yenileşim" olarak belirlenerek (2018), genel olarak "yenilik" ya da "yenilikçilik" sözcüğüyle ifade edilmektedir (Demir, 2014: 273; Demir ve Demir, 2015: 2; Ünal ve Kılınç, 2016: 100). İnovasyon sözcüğü, İngilizce "innovation" sözcüğünün Fransızca okunuşuyla Türkçe'ye uyarlanmasıdır (Aksay, 2011: 8). İnovasyon sözcüğü Latince'de "innovatus" olarak yazılmakta olup toplumsal, kültürel ve yönetsel anlamda yeni yöntem ve tekniklerin kullanılması anlamlarını taşımaktadır (Ünal ve Kılınç, 2016: 100). Bu çalışmada inovasyon sözcüğü yerine yenilikçilik sözcüğü kullanılmaktadır. Yenilikçilik, yeni gelişmeler, yeni üretim yöntemleri, yeni ürünlerin pazara sunulması (Hjlager, 1997: 35), bir işi geliştirme yolları ve rekabet durumunda işletmeler için hayatta kalma koşullarını (Ungureanu ve diğ., 2016: 495), yeni ekipman, iş yeri, örgüt ve örgüt kültürü (Weiss, 1987: 357) konularına vurgu yapmaktadır. Yenilikçilik, yaratıcılık, buluş, girişimcilik, teknoloji ve Ar-Ge kavramlarıyla etkileşim halinde olmakla birlikte bu kavramlar ile karıştırılabilmektedir (Casson, 2010: 5; Demir ve Demir, 2015: 4; Top, 2008: 26-30; Uzkuurt, 2008: 28).

Yenilikçi davranış, fırsat keşfetme, fikir oluşturma, fikri destekleme ve fikri uygulama olarak temelde dört süreçten oluşmaktadır (Jong ve Hartog, 2010: 24-25; Radaelli ve diğ., 2014: 401; Ramamoorthy ve diğ., 2005: 142; Scoot ve Bruce, 1994: 582; Ungureanu ve diğ., 2016: 497). Bununla birlikte yenilikçi davranış süreci daha da detaylandırılarak, oluşturulan fikrin geliştirilmesi, geliştirilen fikrin seçimi ve tercihi, pazar stratejileri, pazara girme (Lacker, 2016: 43), yeni teknoloji temini, üretim, ürün modeli oluşturma (Rothwell, 1994: 10) gibi alt süreçleri de bulundurabilmektedir. Yenilikçi davranış sürecinin doğru bir şekilde yönetilmesi ve uygulanması büyük önem taşımaktadır (Galende ve Fuante, 2003: 716).

Yenilikçi davranışı etkileyen içsel ve dışsal faktörler bulunabilmektedir. Romero ve Roman (2012: 179) işletmelerde yenilikçilik faaliyetlerini etkileyen temel unsurları örgüt özellikleri, dış çevrenin özellikleri ve yasal kısıtlar olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Oslo kılavuzunda ise yenilikçiliği etkileyen faktörler, yüksek maliyetler ya da talep yetersizliği gibi ekonomik faktörler, vasıflı iş gören ya da bilgi yetersizliği gibi girişimsel faktörler ve mevzuatlar, düzenlemeler ya da vergi kuralları gibi yasal faktörler olarak ifade edilmektedir (OECD, 2006: 23).

Yenilikçi davranışı etkileyen faktörler, bireysel faktörler, örgütsel faktörler, yasal faktörler ve çevresel faktörler şeklinde de ifade edilebilmektedir. Örgütsel yenilikçilik, işletme için yeni fikirlerin uygulanması ve ürün, hizmet, yönetim, süreç ve pazarlama sistemlerinde yapılan yenilikçi uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2013: 91). İşletmeler sadece ürün ve hizmetlerini geliştirerek değil aynı zamanda rekabet avantajı elde ederek, çalışma ve yöntemleri geliştirerek de örgütsel anlamda yenilikçilik yapabilmektedirler (Satı, 2013: 82). İşletmelerin uluslararası ya da bir ülkedeki politik ve yasal durumları (OECD, 2006: 24), mesleki örgüt ve dernek gibi kurum ya da kuruluşların, kural, şart ve düzenlemeleri, sektörel bakımdan koruma, gelişme ve teşvike yönelik yaptırımlar, işletmenin tek kişi işletmesi, anonim vb. gibi yasal statüsü, ulusal ya da uluslararası ortaklı bir işletme oluşu, merkez ve şubelerinin farklı ülkelerde bulunması ve müşterilerinin farklı kültürel özelliklere sahip olması gibi pek çok faktör yasal düzenlemeler içinde değerlendirilmektedir (Demir ve Demir, 2015: 16). Bu faktörlerle birlikte sektörün gidişatı, devletin teknoloji alanında desteği, uluslararası anlaşmalar (Hadjimanolis, 1999: 562), bir ülkedeki yasal ve idari ortamdan kaynaklanan olumlu ya da olumsuz durumlar (Elçi, 2006: 123), devlet uygulamaları, tedarikçiler, müşteriler (Afuah, 2003: 69) ve yatırım teşvik alanları ve araçları yasal faktörler arasında yer almaktadır (Foxon ve Pearson, 2008: 151). Tedarik engelleri, talep engelleri, teknolojik bilgi, teknolojik gelişmeler, hammadde, finans elde etmede zorluklar, müşteri gereksinimleri, yerli ya da yabancı pazar kısıtları gibi unsurlar yenilikçiliği etkileyen çevresel faktörleri oluşturmaktadır (Hadjimanolis, 1999: 562). Çevresel faktörler işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen ve gelişen durumlar olduğu için dışsal faktörler olarak da adlandırılabilir.

Araştırmanın problemini mutfak şeflerinin yenilikçi davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada mutfak şeflerinin yenilikçi davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyebilmek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur.

- H<sub>1</sub>: Yönetimsel uygulamalar, yenilikçi davranış araştırmalarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>2</sub>: Teknolojik araçlar, yenilikçi davranış araştırmalarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>3</sub>: Yasal düzenlemeler, yenilikçi davranış araştırmalarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>4</sub>: Takım çalışması, yenilikçi davranış araştırmalarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>5</sub>: Müşteri beklentileri, yenilikçi davranış araştırmalarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>6</sub>: Yetkinlik, yenilikçi davranış araştırmalarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>7</sub>: Yönetimsel uygulamalar, yenilikçi davranış geliştirmelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>8</sub>: Teknolojik araçlar, yenilikçi davranış geliştirmelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>9</sub>: Yasal düzenlemeler, yenilikçi davranış geliştirmelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>10</sub>: Takım çalışması, yenilikçi davranış geliştirmelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>11</sub>: Müşteri beklentileri, yenilikçi davranış geliştirmelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>12</sub>: Yetkinlik, yenilikçi davranış geliştirmelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.



## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı**

Yenilikçi uygulamalara açık bir mutfak, otel işletmesine kalite, rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti gibi birçok konuda fayda sağlayabilmektedir. Mutfak bölümü otel işletmesi açısından bu öneme ve faydaya sahip olmakla birlikte bu bölüm çalışanlarının özellikle mutfak bölümünde karar verici kademedeki görev alan aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı ve bölüm şeflerinin yenilikçi uygulamaları ve yenilikçi davranışlarının önemi büyüktür. Bu doğrultuda, bu araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde mutfak şeflerinin yenilikçi davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemektir.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Antalya ili Kemer, Aksu ve Serik bölgelerinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak bölümünde çalışan şefler oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen veriler, Kemer bölgesinde 38, Aksu bölgesinde 21 ve Serik bölgesinde 51 adet Turizm İşletme Belgeli beş yıldızlı otel işletmesi olduğunu göstermektedir. Araştırmanın evrenini oluşturan beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak bölümünde çalışan şeflerin sayısının bulunduğu resmi bir kaynağa ulaşamaması ve müşteri sayısının dönemsel olarak artış ve azalış durumuna göre çalışan sayısı değişiklik gösterebileceği için evreni açıklayabilecek kesin bir sayıya ulaşamamıştır. Bu sebeple araştırma evrenindeki sayıyı belirleyebilmek amacıyla 2017 yılı yaz mevsiminde, beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan ve en az 10 yıl deneyimi olan beş aşçıbaşıyla yapılan görüşme sonucunda, beş yıldızlı bir otel işletmesinin mutfağında aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı ve bölüm şefi unvanlarında çalışan kişi sayısının ortalama 12 olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma evrenini oluşturan otel işletmelerinin toplam sayısı 110 ve her bir işletmede araştırma amacına uygun 12 mutfak çalışanı olduğu varsayıldığında bu çarpım (110x12) sonucunda araştırma evreni sayısının 1320 kişi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda araştırma evreninin sayısı 1320 olarak kabul edilmiştir. Christensen ve diğ., (2015: 174-175) çalışmalarında evren büyüklüğünün 1400 ve araştırmanın % 95 güven aralığında önerilen örneklemin 302 adet olması gerektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda faktör analizi yapılırken örneklem sayısı ölçme aracındaki ifade sayısının en az beş katı olmalıdır (Kozak, 2017: 150).

### **Araştırmanın Ölçeği**

Araştırmanın amacına uygun şekilde verileri toplayabilmek için, nicel araştırma yöntemlerinde sıklıkla tercih edilen anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan mutfak şeflerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla açık uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölüm ise yenilikçi davranış faktörlerini belirleyebilmek amacıyla 5'li Likert derecelendirmesiyle (1: Kesinlikle Katılmıyorum ... 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde ifadelerden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci ve ikinci bölümünde yenilikçi davranış ile ilgili soru ve yanıtlayıcı ifadeler, Aiken ve diğ., (1980), Daft (1978), Demir ve Demir (2015), Janssen (2000), Jong ve Hartog (2007), Jong ve Hartog (2010), Kanter (1988), Kleysen ve Street (2001), Scott ve Bruce (1994), Slatten ve Mehmetoglu (2011) ve Yuan (2005)'in çalışmalarından elde edilmiştir. İngilizce kaynaklardan elde edilen ifadeler, alanında uzman iki akademisyen tarafından önce İngilizce'den Türkçe'ye ardından farklı iki akademisyen tarafından Türkçe'den İngilizce'ye ve son olarak farklı iki akademisyen tarafından tekrar İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek hazırlanmıştır. Anket formunda

yenilikçilik ve yenilikçi davranışı etkileyen faktörlere ilişkin 2 adet açık uçlu soru ve 68 adet Likert ölçekli ifade bulunmaktadır. Ayrıca anket bölümünün birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 14 adet açık uçlu soru bulunmaktadır.

Araştırmanın amacına uygun küçük birimler üzerinde ön deneme (pilot) uygulaması (Karasar, 2016: 199; Kozak, 2017: 67), 37 adet ölçme formu ile mutfakta çalışan şeflerle gerçekleştirilmiştir. Ön deneme uygulaması sonucunda ölçme aracının araştırmada istenilen verileri elde etmek için yeterli olduğu görülmüş ve araştırma örnekleme uygulanabilirliğine karar verilmiştir.

### **Veri Toplama ve Veri Analizi**

Araştırmanın anket formunun uygulanması 2017 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Anket formunu katılımcılara uygulamak üzere Kemer bölgesinde 15, Aksu bölgesinde 10 ve Serik bölgesinde 17 adet beş yıldızlı otel işletmesinden izin alınarak toplam 500 adet anket formu bu tesislere verilmiştir. Kırk iki otel işletmesinin 35'inden 413 adet anket formu elde edilmiştir. Elde edilen anket formlarından 21 adet anket formu boş olduğu ve 35 adet anket formu ise eksik veya hatalı doldurulduğu için araştırmaya dahil edilmemiş ve araştırma örnekleme toplam 357 katılımcıdan oluşup analizler bu katılımcılardan elde edilen verilerle yapılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde 22.0 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) paket programından yararlanılmıştır. Öncelikle ölçme aracının geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Oluşturulan hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

### **Ölçme Aracının Güvenirliği ve Geçerliğine İlişkin Bulgular**

Araştırmada ölçme aracının güvenilirliğini ortaya çıkarabilmek amacıyla Cronbach Alpha katsayından faydalanılmıştır. Ölçme aracının bütününe ilişkin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,936 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçme formunda bulunan 68 ifade ile örneklem sayısının yeterliliğini test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett' Test of Sphericity testinden faydalanılmıştır. KMO değeri 0,847 olup 0,80 üzerinde değer alması örneklem yeterliğinin mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir (Kozak, 2017: 150). Ayrıca Barlett Küresellik Testi incelendiğinde  $p=0,000$  anlamlılık seviyesinde olması ölçme aracının faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir.

### **Açımlayıcı Faktör Analizi**

Açımlayıcı faktör analizi (AFA), araştırmada boyutları ya da faktörleri ortaya çıkarmayı, bu boyutların ya da faktörlerin yorumlanabilir ya da yorumlanamaz olduğunu ve ölçekte yer alan maddelerin sayısının azaltılmasını amaçlamaktadır (Aksu ve diğ., 2017: 4). AFA gerçekleştirilirken binişik ifadeler ve faktör yükü 0,50 altında kalan ifadeler analizden çıkarılmıştır.

### **Bağımsız Faktörlere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi**

Araştırmanın amacına uygun olarak bağımsız faktörlere ilişkin yapılan AFA sonucu toplam 37 ifadeden oluşan altı faktör elde edilmiştir. Bağımsız faktörlere ilişkin AFA Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Bağımsız Faktörlere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

		1	2	3	4	5	6	
<b>1 - Yönetimsel Uygulamalar</b>	10- Üst yönetim çalışanlara yenilikçi fikirler için fırsat sunar	,769						
	12- Yönetim yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmeyi önemser	,723						
	6- Çalışanların yeni fikirleri uygulaması için bütçe ayrılır	,717						
	11- İşletmenin vizyon ve misyonu yenilik odaklıdır	,690						
	7- Çalışanların yenilikçi uygulamalarında makul hatalar hoş karşılanır	,649						
	13- Yenilikçi fikir ve uygulamalar için çalışma ortamı uygundur	,632						
	14- Bölümler arasında yenilikçilik konusunda rekabet ortamı yaratılmıştır	,601						
	29- Çalışanlara yenilikçi fikirlerin uygulanması için yeterli zaman verilir	,595						
	4- Çalışanlara yeni fikirleri uygulama olanağı yaratılır	,587						
	9- Çalışanlar rutin olmayan, iddialı işlerde çalışma ortamına sahiptir	,578						
	2- Yenilik yaratmak için çalışanların risk üstlenmesi desteklenir	,560						
	15- Fiziksel olarak çalışma koşulları yenilikçiliğe uygundur.	,555						
	<b>2 - Teknolojik Araçlar</b>	50- En son teknolojik araçlar yeni ürün ve hizmet üretiminin daha kaliteli olmasına katkı sağlar		,778				
		51- En son teknolojik araçlar yeni ürün ve hizmet üretiminde maliyet kontrolü sağlar		,715				
		46- En son teknolojik araçlar yeni ürün ve hizmet üretiminin daha fazla olmasına katkı sağlar		,690				
48- En son teknolojik araçlar yeni ürün ve hizmet üretiminde kayıpların önlenmesinde katkı sağlar			,642					
44- En son teknolojik araçlar yeni ürün ve hizmet üretiminin daha hızlı üretilmesine katkı sağlar			,638					
49- En son teknolojik araçlar yeni ürün ve hizmet üretiminin kolay denetlemesine katkı sağlar			,620					
47- En son teknolojik araçlar yeni ürün ve hizmet üretiminin daha hijyenik olmasına katkı sağlar			,566					
<b>3 - Yasal Düzenlemeler</b>		35- Diğer yasal düzenlemeler yenilikçi fikirlerin uygulanmasına izin verir			,812			
	34- Gıda güvenliği yönetmeliği yenilikçi fikirlerin uygulanmasına izin verir			,810				
	33- İş kanunu yenilikçi fikirlerin uygulanmasına izin verir			,796				
	32- Otel içi kurallar yenilikçi fikirlerin uygulanmasına izin verir			,748				
	36- İş sözleşmem yenilikçi fikirlerin uygulanmasına izin verir			,705				
	31- İş güvenliği yönetmeliği yenilikçi fikirlerin uygulanmasına izin verir			,704				
	<b>4 - Takım Çalışması</b>	17- Çalışanlar birbirini tamamlayacak işler yapmaktadır				,788		
16- Bölümün amaçları belirgindir ve çalışanlarca bilinmektedir.					,716			
21- İşyerinde takım çalışması önemlidir					,596			
18- Çalışanlar yeni fikirler üretebilecek uzmanlık alanına sahiptir					,593			
19- Örgüt içinde karar alma süreci hızlıdır					,585			
<b>5 - Müşteri Beklentileri</b>	40- Müşteri istek ve beklentileri sürekli değişkenlik gösterir					,689		
	39- Müşteriler her zaman yeni ürün ve hizmet sunulmasını bekler					,672		
	41- Sürekli gelen müşteriler nedeniyle yeni ürün ve hizmetler geliştirilir					,664		
	42- Müşteriler standart ürün ve hizmetlere önem verir					,660		

**Tablo 1:** Bağımsız Faktörlere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (Devamı)

Faktörler	1	2	3	4	5	6
6- Yetkinlik						
54- Mutfak çalışanları kalite yönetim sistemleri hakkında bilgi sahibidir.						,800
55- Mutfak çalışanlarına kişisel gelişim için eğitim desteği sağlanır						,751
53- Mutfak çalışanları yaptıkları işe göre uzmanlık alanına ayrılır						,642
<b>Ortalama</b>	4,05	4,34	3,86	4,25	4,32	4,20
<b>Varyans Açıklama Oranı (%)</b>	14,40	9,99	9,99	7,58	6,70	5,27
<b>Özdeğer</b>	5,33	3,70	3,69	2,80	2,48	1,95
<b>Standart Sapma</b>	6,40	3,35	3,44	2,60	2,06	1,70
<b>Güvenirlilik (Cronbach Alpha)</b>	,88	,84	,87	,77	,74	,68
<b>F Değeri</b>	5,50	2,23	6,64	18,39	6,48	7,33
<b>P Değeri</b>	,000	,038	,000	,000	,000	,001

Tablo 1’de yer alan bağımsız faktörlere ilişkin AFA incelendiğinde öz değeri 1’in üzerinde olan altı faktör oluştuğu görülmektedir. Faktörlere ilişkin isimlendirme o faktörü oluşturan ifadelerden ve alanyazın taramasından yola çıkılarak araştırmacı tarafından yapılmıştır. Faktörlerin her biri tablonun daha anlaşılır olması amacıyla numaralandırılmıştır. Yönetmelik uygulamalar, teknolojik araçlar, yasal düzenlemeler, takım çalışması, müşteri beklentileri ve yetkinlik olarak isimlendirilen boyutlara sırasıyla; 1, 2, 3, 4, 5 ve 6 olmak üzere numaralandırma yapılmıştır. Bağımsız faktörlerin oluşturduğu faktörlerin toplam varyans açıklama oranı %53,93’tür. Bu doğrultuda toplam varyansın %14,40’ını açıklayan ve 12 ifadeden oluşan birinci faktör “yönetmelik uygulamalar” olarak isimlendirilmiştir. Yönetmelik uygulamalar faktörü, çalışanlara yenilikçi fikir ve uygulamalarda işletme yönetimi tarafından sağlanan desteğe ve olanaklara ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Yönetmelik uygulamalar faktörü 0,769 - 0,550 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelerle, 5,33 özdeğere, 0,88 Cronbach Alpha değerine sahip olup,  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Toplam varyansın %9,99’ünü açıklayan ve yedi ifadeden oluşan ikinci faktör “teknolojik araçlar” olarak isimlendirilmiştir. Teknolojik araçlar faktörü, çalışanların yeni ürün ve hizmet üretiminde son teknoloji araçların kullanımıyla ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Teknolojik araçlar faktörü, 0,778 - 0,566 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelerle, 3,70 özdeğere, 0,84 Cronbach Alpha değerine sahip olup,  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Toplam varyansın %9,99’ünü açıklayan ve altı ifadeden oluşan üçüncü faktör “yasal düzenlemeler” olarak isimlendirilmiştir. Yasal düzenlemeler faktörü, çalışanların yenilikçi fikir ve uygulamalar ile kanun, yönetmelik ve kurallar ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Yasal düzenlemeler faktörü, 0,812 - 0,704 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelerle, 3,69 özdeğere, 0,87 Cronbach Alpha değerine sahip olup  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Toplam varyansın %7,58’ini açıklayan ve beş ifadeden oluşan dördüncü faktör “takım çalışması” olarak isimlendirilmiştir. Takım çalışması faktörü, çalışanların çalıştıkları bölümde diğer çalışanlarla olan etkileşimleri ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Takım çalışması faktörü, 0,788 - 0,585 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelerle, 2,80 özdeğere, 0,77 Cronbach Alpha değerine sahip olup,  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Toplam varyansın %6,70'ini açıklayan ve dört ifadeden oluşan beşinci faktör “müşteri beklentileri” olarak isimlendirilmiştir. Müşteri beklentileri faktörü, müşteriler, müşteri beklentileri ve müşterilere, ürün, hizmet satışına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Müşteri beklentileri faktörü 0,688 – 0,660 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelere, 2,48 özdeğere, 0,74 Cronbach Alpha değerine sahip olup,  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Toplam varyansın %5,27'sini açıklayan ve altı ifadeden oluşan altıncı faktör “yetkinlik” olarak isimlendirilmiştir. Yetkinlik faktörünü, işletme bünyesinde mutfak çalışanlarının durumu, mutfak çalışanlarının eğitimi ve uzmanlığına ilişkin ifadeler oluşturmaktadır. Yetkinlik faktörü 0,800 – 0,642 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelere, 1,95 özdeğere ve 0,68 Cronbach Alpha değerine sahip olup,  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

### Bağımlı Faktörlere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın amacına uygun olarak bağımlı faktörlere ilişkin yapılan AFA sonucu toplam 11 ifadeden oluşan iki faktör elde edilmiştir. Bağımlı faktörlere ilişkin faktör analizi Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Bağımlı Faktörlere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

	Araştırma	Geliştirme
67- Yeni fikirlerin uygulanması için planları ve faaliyet takvimlerini geliştiririm	,835	
66- Yeni fikirler için kaynaklar araştırır ve tahsis ederim	,775	
64- Yaratıcı fikirler üretirim	,723	
68- Yenilikçiyim	,722	
65- Diğer çalışanların fikirlerini destekler ve cesaretlendiririm	,696	
63- Yeni teknolojiler, süreçler, teknikler araştırırım ve fikirler üretirim	,670	
26- Yenilikçi fikir ve uygulamalar için arkadaşlarımla sürekli bilgi alışverişinde bulunurum		,780
27- Yenilikçi fikir ve uygulamalar için rutin işlerden kısa süre de olsa uzaklaşmak gerekir		,746
25- Yenilikçi fikir ve uygulamalar ortaya koyabilmek için eğitim ve seminerlere katılırım		,686
24- Yenilikçi fikir ve uygulamalar için alanımdaki güncel gelişmeleri takip etmem gerekir		,569
<b>Ortalama</b>	4,34	4,26
<b>Varyans Açıklama Oranı (%)</b>	34,20	21,29
<b>Özdeğer</b>	3,42	2,13
<b>Standart Sapma</b>	3,07	1,99
<b>Güvenirlilik (Cronbach Alpha)</b>	,85	,68
<b>F Değeri</b>	8,19	7,01
<b>P Değeri</b>	,000	,000

Tablo 2’de yer alan bağımlı faktörlere ilişkin AFA incelendiğinde öz değeri 1’in üzerinde olan iki faktör olduğu görülmektedir. Yenilikçi davranış faktörlerine ilişkin isimlendirme o faktörü oluşturan ifadelerden ve alan yazın taramasından yola çıkılarak araştırmacı tarafından yapılmıştır. Araştırma ve geliştirme faktörleri altında toplanan ifadeler, yenilikçi davranış değişkenini oluşturmaktadır. Bağımlı faktörlerin toplam varyans açıklama oranı %55,49’dur. Bu doğrultuda toplam varyansın %34,20’sini açıklayan ve altı ifadeden oluşan birinci faktör “araştırma” olarak isimlendirilmiştir. Araştırma faktörü, yenilikçi fikir ve uygulamaların araştırılmasına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Araştırma faktörü 0,835 - 0,670 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelere, 3,43 özdeğere, 0,85 Cronbach Alpha değerine sahip olup  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Toplam varyansın %21,29’unu açıklayan ve dört ifadeden oluşan ikinci faktör “geliştirme” olarak isimlendirilmiştir. Geliştirme faktörü, yenilikçi fikir ve uygulamaların, geliştirmesine ilişkin ifadelerden

oluşmaktadır. Geliştirme faktörü 0,780 – 0,569 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelere 2,13 özdeğere, 0,68 Cronbach Alpha değerine sahip olup  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

## Bulgular

### Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların betimleyici istatistikleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde erkek katılımcıların %94,1 ile çok büyük orana sahip olduğu kadın katılımcıların ise %5,9 ile çok düşük orana sahip olduğu görülmüştür. Bu durum mutfakta yapılan işlerin ağır oluşu, çalışma saatlerinin değişkenlik göstermesi ve mevcut düzende üst kademe görevlerde erkek çalışanların çoğunlukta olmasının bir sonucu olarak gösterilebilir. Katılımcıların %44,5'i 26-35, %40,3'ü 36-45 yaş aralığında olması sebebiyle mutfakta çalışan şeflerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş grubu olduğuna dahil olduğu söylenebilir. Katılımcıların öğrenim durumuna bakıldığında %53,8'lik büyük bir kısmı lise ve %20,7'si ön lisans görülmüştür. Bu sonuca bakıldığında mutfak şeflerinin yarısından fazlasının lise mezunu olduğu söylenebilir.

Katılımcıların unvanları diğer bir deyişle pozisyonlarına ilişkin veriler incelendiğinde %66,7'sini bölüm şefi, %23,5'ini aşçıbaşı yardımcısı ve %9,8'ini aşçıbaşı oluşturmaktadır. Bu durumda beş yıldızlı bir otel işletmesinin mutfak bölümünde genellikle bir aşçıbaşının ve iki ya da üç aşçıbaşı yardımcısının çalıştığı söylenebilir. Şeflerin aylık maaşları incelendiğinde, %55,1'inin 2000-3000 TL aralığı, %20,7'sinin 3001-4000 TL aralığı, %15,1'inin 4001-5000 TL aralığında, %8,8'inin 5000 TL'den fazla maaş aldığı görülmektedir. Beş şef aylık maaş kısmını cevaplamak istememiştir ve bu sebeple yanıt vermek istemeyen beş şef aylık maaş ortalamasının dışında tutulmuştur. Günlük çalışma saatleri incelendiğinde, katılımcıların %51,5'inin 7,5-8 saatten fazla, %48,5'inin ise 7,5-8 saat çalıştığı tespit edilmiştir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'ndan elde edilen bilgi haftada altı gün çalışan işçinin günlük çalışma saatinin 7,5 saat olarak belirlendiği yönündedir. Genellikle beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak bölümünde 8'er saatlik üç vardiya şeklinde çalışıldığı için şeflerin bir kısmı günlük çalışma saatini 8 saat bir kısmı ise yasal çalışma süresi olan 7,5 saat şeklinde belirtmiştir. Günlük çalışma saatlerinin analizine göre beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak bölümünde çalışan şeflerin önemli bir kısmının fazla mesai yaptığı düşünülebilir. Bu doğrultuda araştırmanın yapıldığı yaz mevsiminin, araştırma bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde genellikle yoğun dönem olmasından dolayı mutfak şeflerinin fazla mesai yaptığı söylenebilir.

**Tablo 3:** Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Unvan – Pozisyon	Frekans	Yüzde
Erkek	336	94,1	Aşçıbaşı	35	9,8
Kadın	21	5,9	Aşçıbaşı yardımcısı	84	23,5
Toplam	357	100	Bölüm şefi	238	66,7
			Toplam	357	100
Yaş	Aylık Maaş				
16-25	28	7,8	2000 TL'den az	1	0,3
26-35	159	44,5	2000-3000 TL	194	55,1
36-45	144	40,3	3001-4000 TL	73	20,7
46 ve üzeri	26	7,3	4001-5000 TL	53	15,1
Toplam	357	100	5000 TL'den fazla	31	8,8
			Toplam	352	100
Öğrenim Durumu	Günlük Çalışma Saati				

**Tablo 3:** Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler (Devamı)

İlköğretim	44	12,3	7,5-8 saat	173	48,5
Lise	192	53,8	7,5-8 saatten fazla	184	51,5
Ön lisans	74	20,7	Toplam	357	100
Lisans	43	12,0			
Lisansüstü	4	1,1			
Toplam	357	100			

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla öncelikle korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi bir değişkenin diğer değişken ya da değişkenlerle ilişkisinin ölçülmesini sağlamaktadır (Kozak, 2017: 148). Değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı test edildikten sonra hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te faktörler ile gerçekleştirilen korelasyon analizinden elde edilen bulgular gösterilmiştir. Tablo 5'te ise hipotezlerin test edildiği regresyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 4:** Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular (N=357)

	Ort	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1 – Yönetmel Uygulamalar</b>	4,05	0,53	1							
<b>2 - Teknolojik Araçlar</b>	4,34	0,48	,238**	1						
<b>3 - Yasal Düzenlemeler</b>	3,86	0,57	,200**	,085	1					
<b>4 – Takım Çalışması</b>	4,25	0,52	,383**	,402**	,187**	1				
<b>5 - Müşteri Beklentileri</b>	4,32	0,52	,247**	,467**	,075	,313**	1			
<b>6 – Yetkinlik</b>	4,20	0,57	,224**	,334**	,043	,282**	,293**	1		
<b>7 – Araştırma</b>	4,34	0,51	,451**	,417**	,159**	,348**	,367**	,471**	1	
<b>8 – Geliştirme</b>	4,26	0,50	,447**	,363**	,079	,345**	,340**	,248**	,400**	1

Pearson korelasyonu (iki yönlü), \*\* p<,01, \*p<,05

Tablo 4'te yer alan bulgularda yönetmel uygulamalar ile araştırma arasında pozitif ve doğrusal yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,451$ ;  $p<,01$ ;  $r^2=0,20$ ). Yönetmel uygulamalar ile geliştirme arasındaki ilişkinin pozitif ve doğrusal yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,447$ ;  $p<,01$ ;  $r^2=0,20$ ).

Teknolojik araçlar ile araştırma arasında pozitif ve doğrusal yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,417$ ;  $p<,01$ ;  $r^2=0,17$ ). Teknolojik araçlar ile geliştirme arasındaki ilişkinin pozitif ve doğrusal yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,363$ ;  $p<,01$ ;  $r^2=0,13$ ).

Yasal düzenlemeler ile araştırma arasında pozitif ve doğrusal yönde, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,159$ ;  $p<,01$ ;  $r^2=0,03$ ). Yasal düzenlemeler geliştirme arasındaki ilişkinin pozitif ve doğrusal yönde, zayıf düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,079$ ;  $p>,05$ ;  $r^2=0,01$ ).

Takım çalışması ile araştırma arasında pozitif ve doğrusal yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,348$ ;  $p<,01$ ;  $r^2=0,12$ ). Takım çalışması faktörü ile geliştirme arasındaki ilişkinin pozitif ve doğrusal yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,345$ ;  $p<,01$ ;  $r^2=0,12$ ).

Müşteri beklentileri ile araştırma arasında pozitif ve doğrusal yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,367$ ;  $p<0,01$ ;  $r^2=0,13$ ). Müşteri beklentileri ile geliştirme arasında pozitif ve doğrusal yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,340$ ;  $p<0,01$ ;  $r^2=0,12$ ).

Yetkinlik ile araştırma faktörü arasında pozitif ve doğrusal yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,471$ ;  $p<0,01$ ;  $r^2=0,22$ ). Yetkinlik ile geliştirme arasında pozitif ve doğrusal yönde, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,248$ ;  $p<0,01$ ;  $r^2=0,01$ ).

Tablo 5’te bağımlı değişken olan araştırma faktörüne ilişkin regresyon analizi yer almaktadır. Regresyon analizi sonucunda regresyon modelinin tablosu incelendiğinde, bağımsız faktörlerin tümü, araştırma faktörünü %40 oranında anlamlı bir şekilde açıklamaktadır ( $R=0,639$ ;  $R^2=0,408$ ; Düzeltilmiş  $R^2=0,398$ ;  $F=40,173$  ve  $p=0,000$ ). Bu doğrultuda yönetsel uygulamalar ( $\beta=0,289$ ;  $p=0,000$ ), teknolojik araçlar ( $\beta=0,177$ ;  $p=0,000$ ), müşteri beklentileri ( $\beta=0,109$ ;  $p=0,023$ ) ve yetkinlik ( $\beta=0,302$ ;  $p=0,000$ ) faktörleri araştırma faktörünü anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Beta ( $\beta$ ) katsayıları incelendiğinde yetkinlik faktörünün araştırma faktörünü açıklayan en güçlü bağımsız faktör olduğu görülmüştür. Yasal düzenlemeler ( $\beta=0,059$ ;  $p=0,167$ ) ve takım çalışması ( $\beta=0,036$ ;  $p=0,461$ ) faktörlerinin araştırma faktörünü anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerden  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  kabul edilirken, yenilikçi davranış değişkenlerinden araştırma faktörüne anlamlı bir etkisi bulunmayan  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 5:** Araştırma Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Faktörler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	$\beta$		
Sabit	,441	,274		1,613	,108
Yönetsel Uygulamalar	,277	,044	,289	6,310	,000**
Teknolojik Araçlar	,189	,053	,177	3,557	,005**
Yasal Düzenlemeler	,052	,038	,059	1,383	,167
Takım Çalışması	,035	,048	,036	,738	,461
Müşteri Beklentileri	,108	,047	,109	2,280	,023*
Yetkinlik	,272	,040	,302	6,725	,000**

Bağımlı faktör: Araştırma

$R=0,639$ ;  $R^2=0,408$ ; Düzeltilmiş  $R^2= 0,398$ ;  $F= 40,173$ ;  $p=0,000$

Tablo 6’da bağımlı değişken olan geliştirme faktörüne ilişkin regresyon analizi yer almaktadır. Regresyon modelinin tablosu incelendiğinde, bağımsız faktörlerin tümü, bağımlı faktörlerden geliştirmeyi %29 oranında anlamlı bir şekilde açıklamaktadır ( $R=0,547$ ;  $R^2=0,299$ ; Düzeltilmiş  $R^2=0,287$ ;  $F=24,886$  ve  $p=0,000$ ). Bu doğrultuda yönetsel uygulamalar ( $\beta=0,320$ ;  $p=0,000$ ), teknolojik araçlar ( $\beta=0,166$ ;  $p=0,002$ ) ve müşteri beklentileri ( $\beta=0,136$ ;  $p=0,009$ ) faktörleri geliştirme faktörünü anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Beta ( $\beta$ ) katsayıları incelendiğinde, yönetsel uygulamalar faktörünün geliştirme faktörünü açıklayan en güçlü bağımsız faktör olduğu görülmüştür. Yasal düzenlemeler ( $\beta=-0,032$ ;  $p=0,484$ ), takım çalışması ( $\beta=0,100$ ;  $p=0,059$ ) ve yetkinlik ( $\beta=0,052$ ;  $p=0,287$ ) faktörlerinin bağımlı faktör olan geliştirmeyi anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür. Takım çalışması faktörünün t değerinin 1,86’nın üzerinde olması bu faktörün geliştirme faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak takım çalışması faktörünün “p” değerinin  $p<0,05$ ’den büyük olması ise takım çalışması faktörünün geliştirme faktörü



üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Çalışmada bu sebeple takım çalışması faktörünün, geliştirme faktörü üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerden H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> ve H<sub>11</sub> kabul edilirken, bağımlı faktörlerden geliştirmeye anlamlı bir etkisi bulunmayan bağımsız faktörlerin oluşturduğu H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub> ve H<sub>12</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 6:** Geliştirme Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Bulgular

Faktörler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	β		
Sabit	1,203	,289		4,161	,000**
Yönetmelik Uygulamalar	,308	,046	,320	6,637	,000**
Teknolojik Araçlar	,172	,056	,166	3,070	,002**
Yasal Düzenlemeler	-,028	,040	-,032	-,700	,484
Takım Çalışması	,095	,050	,100	1,896	,059
Müşteri Beklentileri	,131	,050	,136	2,621	,009**
Yetkinlik	,046	,043	,052	1,067	,287

Bağımlı faktör: Geliştirme

R=0,547; R<sup>2</sup>=0,299; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,287; F= 24,886; p=0,000

Bu doğrultuda yenilikçi davranış değişkenine yasal düzenlemeler ve takım çalışması faktörlerinin anlamlı bir etkisinin olmadığı, yetkinlik faktörünün ise geliştirme faktörüne anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Yenilikçilik ve yenilikçi davranış, işletmelerin özellikle otel işletmelerinin olumsuz dışsal ve içsel etkilere karşı önlem almalarını ve çözüm yolları bulmalarını sağlayan temel unsurlardandır. Yeni ürün ya da hizmetleri müşterilerine sunan ya da müşteri beklentilerine yeni ürün ya da hizmetler ile karşılık vererek müşteri memnuniyetini sağlayan bir otel işletmesinin rakiplerine karşı avantaj elde etmesi, müşteri sadakati kazanması ve yeni müşteriler tarafından tercih edilmesi beklenmektedir. Mutfak, yapısı sebebiyle yenilikçi uygulamalara uygun bir konumda bulunabilmektedir.

Mutfak çalışanlarının, yenilikçilik ile ilgili fikir ve uygulama ve yenilikçilik süreçlerini konu alan çalışmalarda, çalışanların yenilikçi fikir ya da uygulamalarını etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Harrington ve Ottenbacher'in Mutfak şeflerinin yenilikçilik süreçleriyle ilgili yaptıkları çalışmada, kurumsal ve yönetsel uygulamaların ve kültürel birikimin, şeflerin yenilikçilik süreçlerine anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmiştir (2013: 15). Garrigos, Barreto, Segovia, Monzo ve Oliver (2013: 34) mutfak çalışanlarının yenilikçi uygulamalarında ve mesleki becerilerini geliştirmelerinde, eğitimin etkisinin olduğunu ifade etmektedir.

Kanun, mevzuat ya da yönetmeliklerle çalışanların, çalışma ortamında, gıda güvenliği ve iş güvenliği gibi düzenlemeler sebebiyle belirli kurallara uymaları gerekmektedir. Bu kurallar genellikle işletme yönetiminin kendi kuralları olmamaktadır. Ancak mutfakta çalışan şefler yasal düzenlemeler ile ilgili bilgi eksikliği olduğu ya da yanlış bilgiye sahip olmaları sebebiyle yasal düzenlemelerin, yenilikçi davranışlarına etkisinin olmadığını düşünebilirler. Bu durum H<sub>3</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezlerinin reddedilmesinin sebebi olarak gösterilebilir.

Mutfak, pastane gibi sadece unlu mamul ya da pasta çeşitlerinin yapıldığı bir bölüm, genellikle çorba ve ana yemek türünde sıcak ürünlerin yapıldığı sıcak bölümü gibi kendi içinde bölümlerden oluşabilmektedir. Aynı zamanda mutfakta bu bölümlerden sorumlu bölüm şefleri çalışmaktadır. Bölümde alınan kararlara sadece bölüm şefinin karar vermesi ya da mutfakın geneliyle ve bölümlerle ilgili alınacak bir karara, uygulamalara ya da yeniliklere sadece aşçıbaşı ya da aşçıbaşının, aşçıbaşı yardımcılarıyla birlikte karar vermesi, yenilikçi fikir ve uygulamalar için uygun ortamın oluşturulamamasına sebep olabilmektedir. Aynı zamanda çalışanlara bölümle ilgili gerekli bilgi ve eğitimlerin tam olarak verilememesi ya da bu bilgi ve eğitimlerin çalışanlarca anlaşılabilmesi, yoğun iş yükü ve fazla mesai gibi durumlar, yenilikçi fikir üretme ve uygulamalara olumsuz etki edebilmektedir. Bu sebepler doğrultusunda “takım çalışması”, faktörünün yenilikçi davranış değişkeninin faktörleri olan “araştırma” ve “geliştirme” faktörlerini anlamlı bir şekilde etkilemediği düşünülmektedir. Bu durum  $H_4$  ve  $H_{10}$  hipotezlerinin reddedilmesinin nedeni olarak açıklanabilir.

Yetkinlik değişkeni, şeflerin kalite yönetimi sistemleri, kişisel gelişim ve uzmanlık alanlarıyla ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Günümüzde eğitim, öğretim kurumlarında yer alan aşçılık bölümü ya da programları ve aşçılık mesleği ile ilgili yapılan yarışma, kamp, yöresel yemekler ve moleküler gastronomi gibi etkinlik ve eğitimler, bu mesleği yapan ya da yapacak kişilerin kendilerini meslekle ilgili konularda geliştirmelerini sağlayabilmektedir. Ancak araştırmadan elde edilen veriler şeflerin çoğunluğunun fazla mesai yaptığını göstermektedir. Bu doğrultuda şeflerin işletmede verilen eğitimlere, işletme dışında gerçekleştirilen eğitim ve etkinliklere katılma olanaklarının kısıtlı olduğu düşünülmektedir. Bu durum sebebiyle şeflerin yenilikçi davranışlarını geliştirmesinde, yetkinliklerinin yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Ancak yetkinliğin, yenilikçi davranış değişkeninin diğer faktörü olan araştırma faktörüne anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum ise mutfakta çalışan şeflerin, yenilikçi fikir ya da uygulamalar ile ilgili araştırma yaptıkları ancak bu araştırmaları geliştirme aşamasında, yeterli zaman, eğitim ve olanağı bulamamaları şeklinde ifade edilebilir. Bu durum, “yetkinlik” faktörünün, “geliştirme” faktörünü anlamlı bir şekilde etkilemediğinin sebebi olarak gösterilebilir. Bu sebepler doğrultusunda,  $H_{12}$  hipotezinin reddedildiği düşünülmektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen analizler sonucunda  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$ ,  $H_8$ ,  $H_{11}$  hipotezlerinin kabul edildiği,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_9$ ,  $H_{10}$ ,  $H_{12}$  hipotezlerinin ise reddedildiği tespit edilmiştir.

Mutfak bölümünün gelişen turizm sektöründeki yeri ve önemine bakıldığında, Türkiye’de mutfak ve mutfak çalışanlarının yenilikçilik ve yenilikçi davranışlarına ilişkin çalışmaların, turizm sektörü açısından büyük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle otel işletmelerini tercih eden ya da tercih edecek olan müşterilerin beklentileri doğrultusunda mutfak sürekli kendini güncelleyen, yeni fikir ve uygulamalara açık bir yapıya sahiptir. Türkçe alanyazında mutfak ve mutfak çalışanlarına, yenilikçilik ve yenilikçi davranış konuları ile ilgili yapılacak olan bilimsel çalışmaların bu alana olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. İleride sadece otel işletmelerinin mutfak bölümü çalışanlarıyla değil restoran işletmeleri, restoran işletmelerinin mutfak çalışanları, yöresel gıda ürünleri ve yöresel gıda üreticileriyle geniş evrende, Anadolu Mutfak, Türk Mutfak gibi konularla araştırmalar yapılmasının ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Afuah, A. (2003). *Innovation Management: Strategies, Implementation and Profits*. New York, Oxford University Press.
- Agarwal, U. A., Datta, S., Beard, S. B. & Bhargava, S. (2012). Linking LMX, Innovative Work Behaviour and Turnover Intentions: The Mediating Role of Work Engagement. *Career Development International*, 17(3), pp. 208-230.
- Aiken, M., Bacharach, S. B. & French, J. L. (1980). Organizational Structure, Work Process and Proposal Making in Administrative Bureaucracies. *The Academy of Management Journal*, 23(4), pp. 631-652.
- Aksay, K. (2011). *Yenilikçilik Kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aksu, G., Eser, M. T. & Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı FAKTÖR ANALİZİ ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. & Özdemir B. (2012) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (3. Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Arif, S., Zubair, A. & Manzoor, Y. (2012). Innovative Work Behavior and Communication Climate Among Employees of Advertising Agencies. *FWU Journal of Social Sciences*, pp. 65-72.
- Aslam, N. (2014). Leadership Styles as Predictors of Innovative Work Behavior. *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), pp. 17-22.
- Batman, O. (1994). *Otel İşletmelerinin Örgütsel Sorunlarına Yönelik Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Binnewies, C. & Gromer, M. (2012). Creativity and Innovation at Work: The Role of Work Characteristics and Personal Initiative. *Psicothema*, 24(1), pp. 100-105.
- Broekaert, W., Andries, P. & Debackere, K. (2016). Innovation Processes in Family Firms: The Relevance of Organizational Flexibility. *Small Bus Econ*, 47, pp. 771-785.
- Bysted, R. (2013). Innovative Employee Behaviour: The Moderating Effects of Mental Involvement and Job Satisfaction on Contextual Variables. *European Journal of Innovation Management*, 16(3), pp. 268-284.
- Casson, M. (2010). *Entrepreneurship: Theory, Networks, History*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited.
- Christensen, L. B., Johnson, R. & Turner, L. A. (2015). *Araştırma Yöntemleri; Desen ve Analiz*. (çev. A. Aypay). Ankara, Anı Yayıncılık.
- Daft, R. L., (1978). A Dual-Core Model of Organizational Innovation. *Academy of Management Review*, 21(2), pp. 193-210.
- Demir, M. & Demir, Ş. Ş. (2015). *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi: İlkeler ve Örnekler*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Demir, M. (2014). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü: İlkeler ve Yönetim*. Ankara, Detay Yayıncılık.

- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara, İnomer.
- Eraslan, N. (2013). *Pişirme Yöntemleri*. (2. Baskı), Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Fan, H. L., Chang, P. F., Albanese, D., Wu, J. J., Yu, M. J. & Chuang, H. J. (2016). Multilevel Influences of Transactive Memory System on Individual Innovative Behavior and Team Innovation. *Thinking Skills and Creativity*, 19, pp. 49-59.
- Foxon, T. & Pearson, P. (2008). Overcoming Barriers to Innovation and Diffusion of Cleaner Technologies: Some Features of A Sustainable Innovation Policy Regime. *Journal of Cleaner Production*, 16(1), pp. 148-161.
- Galende, J. & Fuente, J. M. D. L. (2003). Internal Factors Determining a Firm's Innovative Behaviour. *Research Policy*, 32, pp. 715-736.
- Garrigos, J. A., Barreto, V., Segovia, P. G., Monzo, J. M. & Oliver, J. L. H. (2013). Creativity and Innovation Patterns of Haute Cuisine Chefs. *Journal of Culinary Science & Technology* 11(1), pp. 19-35.
- Globe, S., Levy, G. W. & Schwartz, C. M. (1973). Key Factors and Events in the Innovation Process. *Research Management*, 16(4), pp. 8-15.
- Gökdemir, A. (2005). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. (2. Baskı) Alptekin Sökmen (Ed.), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Hadjimanolis, A. (1999). Barriers to Innovation for SMEs in a Small Less Developed Country (Cyprus). *Technovation*, 19(9), pp. 561-570.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the Culinary Innovation Process: The Case of New Product Development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), pp. 4-18.
- Hjllager, A. M. (1997). Innovation Patterns in Sustainable Tourism: An Analytical Typology. *Tourism Management*, 18(1), pp. 35-41.
- Janssen, O. (2000). Job Demands, Perceptions of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, pp. 287-302.
- Jong, J. P. J. D. & Hartog, D. N. D. (2007). How Leaders Influence Employees' Innovative Behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), pp. 41-64.
- Jong, J. P. J. D. & Hartog, D. N. D. (2008). Innovative Work Behavior: Measurement and Validation. *Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs, Scales Research Reports H200820, EIM Business and Policy Research*.
- Jong, J. P. J. D. & Hartog, D. N. D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), pp. 23-36.
- Jong, J. P. J. D. & Hartog, D. N. D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), pp. 23-36.
- Kanter, R.M. (1988). When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organizations. *Research in Organizational Behaviour*, 10, pp. 169-211.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (32. Baskı), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

- Kheng, Y. H., June, S. & Mahmood, R. (2013). The Determinants of Innovative Work Behavior in the Knowledge Intensive Business Services Sector in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(15), pp. 47-59.
- Kılıç, S. (2013). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Kleysen, R. F. & Street, C. T. (2001). Toward a Multi-Dimensional Measure of Individual Innovative Behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), pp. 284-296.
- Kozak, M. (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lacker, J. V., Mondelaers, K., Wauters, E. & Huylenbroeck, G. V. (2016). The Organizational Innovation System: A Systemic Framework for Radical Innovation at the Organizational Level. *Technovation*, 52, pp. 40-50.
- Lee, J. J., Gemba, K. & Kodama, F. (2006). Analyzing the Innovation Process for Environmental Performanve Improvement. *Technological Forecasting*, 73, pp. 290-301.
- Mei, X. Y., Arcodia, C. & Ruhanen, L. (2012). Towards Tourism Innovation: A Critical Review of Public Polices at the National Level. *Tourism Management Perspectives*, 4, pp. 92-105.
- Musmann, K. D. & Pahalı, C. (1995) Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri. Feridun Akyürek (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- OECD Organisation for Economic Co-operation and Development., & Eurostat. (2006). Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. 3. Baskı, TÜBİTAK.
- Özel, Ç. H. (2016) Otelcilik Endüstrisi. (2. Baskı), Meryem Akoğlan Kozak (Ed.), Otel İşletmeciliği içinde (s: 1-26). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Radaelli, G., Lettieri, E., Mura, M. & Spiller, N. (2014). Knowledge Sharing and Innovative Work Behaviour in Healthcare: A Micro-Level Investigation of Direct and Indirect Effects. *Creativity and Innovation Management*, 23(4), pp. 400-414.
- Ramamoorthy, N., Flood, P. C., Slattery, T. & Sardesai, R. (2005). Determinants of Innovative Work Behaviour: Development and Test of An Integrated Model. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), pp. 142-150.
- Romero, I. & Roman, J. A. M. (2012). Self Eemployment and Innovation. Exploring the Determinants of Innovative Behavior in Small Businesses. *Research Policy*, 41(1), pp. 178-189.
- Rothwell, R. (1994). Towards the Fifth Generation Innovation Process. *International Marketing Review*, 11(1), pp. 7-31.
- Sarıışık, M., (2016) Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. (2. Baskı), Meryem Akoğlan Kozak (Ed.), Otel İşletmeciliği içinde (s: 239-258). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Satı, Z. E. (2013). İnovasyonu Yönetmede Kesitler. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management*, 37(3), pp. 280-607.

- Shih, H. A. & Susanto, E. (2011). Is Innovative Behavior Really Good for the Firm?: Innovative Work Behavior, Conflict With Coworkers and Turnover Intention: Moderating Roles of Perceived Distributive Fairness. *International Journal of Conflict Management*, 22(2), pp. 111-130.
- Slatten, T. & Mehmetoglu, M. (2011). What are the Drivers for Innovative Behavior in Frontline Jobs? A Study of the Hospitality Industry in Norway. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10, pp. 254-272.
- Şener, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. (4. Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- TDK.(2017).  
[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.595789d87a0894.03449727](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.595789d87a0894.03449727).  
(erişim tarihi: 06.11.2017).
- Top, S. (2008). *İşletmelerde Yenilik ve Yaratıcılık Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Türkan, C. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. (3. Baskı), Bolu, Cemalturkan.
- Ungureanu, M., Pop, N., & Ungureanu, N. (2016). Innovation and Technology Transfer for Business Development. *Procedia Engineering*, pp. 149, 495-500.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Ünal, A. & Kılınç, İ. (2016). İnovasyon Yönetimi. Kahraman Çatı (Ed.), *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi içinde* (s: 99-134). Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Weiss, W. H. (1987). Being Innovative Pays Off. In A. D. Timpe (Ed.), *Creativity: The Art and Science of Business Management* (pp: 357-361). New York: Facts On File.
- West, M. A. & Farr, J. L. (1989). Innovation At Work: Psychological Perspectives. *Social Behavior*, 4, pp. 15-30.
- West, M. A. & Wallace, M. (1991). Innovation in Health Care Teams. *European Journal of Social Psychology*, 21(4), pp. 303-315.
- Yılmaz, Y. (2012). *Otel ve Yiyecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyon ve Yönetimi*. (2. Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yuan, F. & Woodman, R. W. (2010). Innovative Behavior In The Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), pp. 323-342.
- Yuan, F. (2005). *Individual Innovation In The Workplace: The Role Of Performance And Image Outcome Expectations*, Doctor of Philosophy, Texas A&M University, Texas.

## **Analysis Of The Factors Affecting Innovative Behaviors Of Kitchen Chefs in Hotel Businesses:**

### **Antalya Example**

**Mehmet Selman BAYINDIR**

Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli/Turkey

**Mahmut DEMİR**

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

### **Extensive Summary**

In order to be able to compete in the tourism market and to keep up with the developments, hotel businesses have to be constantly updated according to internal and external factors. In particular, changing customer expectations, external regulations such as legal regulations and technological conditions, as well as changes in the organizational structure, make it difficult for businesses to be ready for sectoral changes and developments. However, this situation may limit changes and innovations for some departments in hotel businesses. One of these is the kitchen section. Because, while the kitchen section requires certain restrictions in terms of health and hygiene, on the other hand, it requires innovation and change in terms of pleasure, aesthetics, art and diversity. In both cases, the most appropriate decision is considered as one of the most challenging applications in the hotel business.

By keeping themselves up-to-date, tourism enterprises can be companies that can sustain their existence by creating a dynamic structure against external factors such as customer expectations, legal regulations and technological conditions or against internal factors such as organizational structure. According to their classification, hotel businesses offer accommodation, which is the basic requirement of the customers, as well as eating and drinking services. In this direction, while the kitchen department is responsible for the service of food and certain beverages for the customers staying in the hotel business for 24 hours, it is one of the most important parts of the hotel business while paying attention to the quality, food safety and cost while providing this service. The kitchen section should provide customers with products that meet the food safety regulations and rules, meet the customers' expectations and satisfy the customers during the accommodation process.

Innovative behavior is defined as individuals introducing new ideas, products and services to their own organizations, and adopting or adopting these ideas, products or services (West and Farr, 1989: 15-17; West and Wallace, 1991: 304-305; Yuan and Woodman, 2010: 324). Innovative behavior in this direction includes the discovery and application of innovation in the department or the whole organization in which the employee works. Considering the necessity of hotel enterprises to be in a structure that is compatible with the conditions of the period they are in, adapt to technological changes and developments and also can meet different customer expectations, the importance of innovation and innovative behavior in terms of hotel businesses can be understood more. Innovative behavior awareness is also expected to be created within the enterprise with the innovative behavior of employees in

creating new ideas, products or services in hotel enterprises. Considering the importance of the kitchen section in the hotel business and the product and service offered by the kitchen department, innovative applications can be applied to the kitchen department in order to ensure the satisfaction of the guests and fulfill their expectations.

The chefs working in the kitchen section of the hotel business will work on new products, services, presentations and visuals in these innovative ideas and applications, as well as meeting the customers' food and drink needs, as well as attracting the attention and attention of the customers and competing against the competing enterprises in terms of the food and beverage service. It can support a position that provides advantage. The main aim of the research is to determine the factors affecting the innovative behavior of chefs working in the kitchen department (chef, chef assistant and section chief).

In this study, hypotheses were formed in order to determine the factors affecting the kitchen chefs' innovative behaviors. The hypotheses were expressed in two main groups.

H<sub>1</sub>: Managerial practices have a significant impact on innovative behavioral research.

H<sub>2</sub>: Technological tools significantly affect innovative behavioral research.

H<sub>3</sub>: Legal regulations have a significant impact on innovative behavioral research.

H<sub>4</sub>: Teamwork has a significant impact on innovative behavioral research.

H<sub>5</sub>: Customer expectations have a significant impact on innovative behavioral research.

H<sub>6</sub>: Competence significantly influences innovative behavioral research.

H<sub>7</sub>: Managerial practices have a significant impact on the development of innovative behavior.

H<sub>8</sub>: Technological tools significantly affect innovative behavioral developments.

H<sub>9</sub>: Legal regulations have a significant impact on the development of innovative behavior.

H<sub>10</sub>: Team work has a significant impact on the development of innovative behavior.

H<sub>11</sub>: Customer expectations significantly affect the development of innovative behavior.

H<sub>12</sub>: Competence significantly influences the development of innovative behavior.

As a result of the exploratory factor analysis performed with the obtained data; it has been found that the innovative behavior variable is a combination of two factors, namely "research" and "development" and that the six factors which affect innovative behavior are "managerial practices", "technological tools", "legal regulations", "teamwork", "customer expectations" and "competence". As a result of the regression analyzes performed; it has been found that the factors of "managerial practices", "technological tools" and "customer expectations" significantly affect the innovative behavior variable.

Laws, regulations or regulations require employees to follow certain rules in the work environment due to regulations such as food safety and occupational safety. These rules generally do not have their own rules of business management. However, chefs working in the kitchen may think that legal regulations have no effect on their



innovative behavior because of lack of information about legal regulations or because they have incorrect information. This may be the reason for rejecting the H<sub>3</sub> and H<sub>9</sub> hypotheses.

The decision of the department chief to decide on a section in the kitchen or a decision, practices or innovations to be taken regarding the general and departmental parts of the kitchen, together with the chefs or chefs' assistant chefs. Failure to create a suitable environment for innovative ideas and practices, employees not being able to provide the necessary information and training fully, or the failure to understand these information and training by the employees, intensive workload and overtime. As a result of these reasons, it is thought that team work does not significantly affect the innovative research, research and development factors. In this direction H<sub>4</sub> and H<sub>10</sub> hypotheses were rejected.

It can be said that the chefs working in the kitchen did research on innovative ideas or applications but could not find enough time, education and opportunity in the development of these researches. In this respect, it is thought that the H<sub>12</sub> hypothesis is rejected because the competency factor does not significantly affect the development factor.



## Sakin Şehir ve Kırsal Turizm: Eğirdir İlçesi'nde Bir Araştırma\*\* (Cittaslow and Rural Tourism: A Research in Eğirdir District)

\*Ali İNANIR<sup>a</sup> , Abdullah USLU<sup>b</sup> , Doğan ÇAPRAK<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Ağlasun Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Burdur/Turkey

<sup>b</sup> Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

<sup>c</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Business, Department of Tourism Management, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:08.07.2019

Kabul Tarihi:04.08.2019

### Anahtar Kelimeler

Kırsal turizm

Sakin şehir

Eğirdir

Turistik deneyim

### Öz

Sakin şehir olgusu, İtalya'da ortaya çıkan bir kavram olup, son zamanlarda Türkiye'de de kendinden oldukça bahsettiren bir kavramdır. Bu kavram, kent sakinleri ve ziyaret edenler için iyi fikirler, deneyimler ve karşılıklı bilgi alışverişini sağlayarak yaşam kalitesini yükseltme ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı kırsal turizm kapsamında oldukça fazla çekiciliğe sahip olan ve sakin şehir ağına dahil olan Eğirdir ilçesini ziyaret edip turistik deneyim yaşayan yerli ve yabancı turistlerin TripAdvisor Web Sitesi üzerinden yapmış olduğu yorumları içerik analizi yöntemiyle analiz etmektir. Yöreyi ziyaret eden toplam 221 yerli ve yabancı turist in olumlu deneyim yaşamalarında yörenin eşsiz doğası ve manzarası, yörede bulunan göl, yörenin sakin ve huzur verici yapısı, yörenin yöresel ürünleri ve yemekleri, yörede oldukça fazla bulunan rekreatif olanaklar ve yörenin yerli halkı ile esnafının misafirperverlik anlayışı etkilidir. Olumsuz deneyim yaşamalarında ise yörenin yetersiz tanıtımı, yöredeki turizm işletmelerinin ihtiyacı karşılayacak kadar olmaması, yörede ziyaretçilere sunulan hizmetin kalitesinin düşük ve fiyatların yüksek olmasının etkilediği tespit edilmiştir.

### Keywords

Rural tourism

Cittaslow

Eğirdir

Tourist experience

### Abstract

Cittaslow phenomenon is a concept emerged in Italy, is a concept also discussed in the self quite recently Turkey. This concept aims to improve the quality of life and ensure sustainable development by providing good ideas, experiences and mutual exchange of information for city dwellers and visitors. In this direction, the aim of this research is to analyze the interpretations made by to visit the district of Eğirdir, which has a lot of attractiveness in the context of rural tourism and included in the cittaslow network, the local and foreign tourists on the TripAdvisor Web Site using the theme analysis method. A total of 221 local and foreign tourists visiting the region have a positive experience in the unique nature and scenery of the region, the lake in the region, the calm and peaceful structure of the region, the local products and dishes of the region, the recreation opportunities in the region and the hospitality understanding of the local people and tradesmen are effective. In the negative experience, inadequate promotion of the region, not enough to meet the needs of the tourism businesses in the region, the quality of service provided to visitors in the region is low and high prices have been found to affect.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ainanir@mehmetakif.edu.tr](mailto:ainanir@mehmetakif.edu.tr) (A. İnanır)

**Makale Künyesi:** İnanır, A., Uslu, A. & Çaprak, D. (2019). Sakin Şehir ve Kırsal Turizm: Eğirdir İlçesi'nde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1711-1726.

DOI: 10.21325/jotags.2019.444

\*\*Bu araştırmanın özet metni 8. Ulusal 3. Uluslararası Kırsal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

## **GİRİŞ**

Küreselleşme olgusuyla birlikte kentlerdeki hayatın monoton bir hal alması, çevresel kirlilik, trafik, stres gibi nedenler insanları daha sakin yerlere yönlendirmeye başlamıştır (Kilinç vd., 2019: 200) ve sakin şehirlerin bu doğrultuda önemi artmaya başlamıştır. Bu konuda sakin şehir Eğirdir ilçesi, alternatif turizm türleri bakımından oldukça zengindir. Özellikle Eğirdir, kırsal turizm potansiyeli bakımından oldukça zengin olduğu için rahatlık ve huzur arayanların uğrak yeri haline gelmiştir. Eğirdir İlçesi'ne 2017 yılı içerisinde 61434 adet konaklayan, turizm sezonu boyunca ise 85.000 kişi civarında günlük turist gelmiş olup, bunlardan 5600 adedi yabancı turistlerden oluşmaktadır (Eğirdir Turizm Danışma Bürosu, 2017).

Araştırmanın amacı kırsal turizm kapsamında oldukça fazla çekiciliğe sahip olan ve sakin şehir ağına dahil olan Eğirdir ilçesini ziyaret edip turistik deneyim yaşayan yerli ve yabancı turistlerin TripAdvisor Web Sitesi üzerinden yapmış olduğu yorumları içerik analizi yöntemiyle analiz etmektir. Isparta İline gelen turistlerin çoğunluğunun Eğirdir ilçesini ziyaret etmesi ve bu konuda yörede benzer bir çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle araştırma Eğirdir'de gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma, yöreyi ziyaret eden turistlerin yöre ile ilgili turistik deneyimlerini ortaya çıkarması ve bu doğrultuda yöreyi yöneten destinasyon yöneticilerine yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem arz etmektedir.

### **Kavramsal Çerçeve**

#### **Sakin Şehir Kavramı**

Sakin şehir (cittaslow) hareketi 1999 yılında Greve in Chianti'nin eski belediye başkanı Paolu Saturnini'nin vizyonu doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bu hareket kısa sürede İtalya'daki birçok şehir ve çok sayıda insan tarafından desteklenmiştir (Cittaslow, 2019). Kavram olarak, Yerel halkın ve yerel yönetimlerin, tarihi benimsedikleri ve sürdürülebilirliği sağlamak için farklı kaynaklardan yararlandıkları yerler olarak ifade edilmektedir (Mayer ve Knox, 2006; Kilinç vd., 2019: 201). Sakin şehir ya da cittaslow hareketi ülkemizde ilk olarak ise 2009 yılında Seferihisar ilçesinin bu harekete üye olmasıyla başlamıştır. Sakin şehir hareketine üye şehir olabilmek için koymuş olduğu kriterler sayesinde kentlere bir takım sorumluluklar yüklemektedir. Bu kriterler, çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi ve politikaları, yerel üretimin korunması politikaları, konukseverlik, sosyal uyum politikaları ve ortaklıklardır (Cittaslow, 2019). Sakin şehir olabilmenin belli süreci vardır. Bu süreç aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yalçın vd., 2012: 6; Ongun vd., 2017: 150).

- Başvuru mektubunun ilgili birimlere teslim edilmesi,
- Kente konu ile ilgili olarak bilgilendirme çalışmasının gerçekleştirilmesi ve sakin şehir ile ilgili adaylık dosyasının hazırlanması,
- Başvuru ücretinin ilgili birimlere yatırılması,
- Adaylık dosyasının ilgili birime teslim edilmesi,
- Adaylık dosyası incelendikten sonra yeterli kriterler sağlandıktan sonra dosyanın genel merkeze sunulması,
- Son olarak Genel Merkez'in incelemesi sonucunda olumlu sonucun ortaya çıkmasıyla beraber üyeliğin onaylanması gerekmektedir.

Sakin şehir (cittaslow) hareketi, özgün ve ayırt edici yerel kimliklerini kaybetmeden, kentlerin değişim hızının yavaşlatılması ve yerel karakteristiklerin yaşatılması isteğinden ortaya çıkmıştır. Sakin şehir hareketi ile hedeflenen şey niceliksel değil niteliksel değerlere önem veren bir yerel kalkınmanın yanında çevrenin de korunduğu bir şehircilik modelinin uygulanmasıdır (Ak, 2017).

2019 yılı başı itibariyle 30 farklı ülkede 235 şehirde ve 20 ulusal ağda üyesi olan cittaslow hareketinin temel amacı slow-food felsefesini kentsel boyuta taşımaktır (Cittaslow,2019). Cittaslow sayısının en fazla olan ülke 90 kent ile İtalya'dır. Ülkemizde cittaslow olan kent sayısı ise 2019 yılı itibariyle 17'dir. Bu şehirler; Akyaka, Eğirdir, Gökçeada, Gerze, Göynük, Halfeti, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç, Yenipazar, Ahlat ve Köyceğiz'dir (Uslu vd.,2019).

### **Kırsal Turizm Kavramı**

Kırsal turizm, insanların doğal ortamlarda bulunmaları, dinlenmeleri ve değişik kültüre sahip insanlar ile bir arada olma arzusu ile kırsal yerleşim alanlarına gidip oradaki yerlere özgü konaklama işletmelerinde konaklamaları, o yöreye ait yiyecek ve içecekleri tatmaları, o yörenin soyut ve somut kültürünün keşfetmeleri ve deneyimlemeleri olarak tanımlanmaktadır (Soykan, 2001). Kırsal turizm, doğal kaynaklara dayalı, kırsal yerleşimlerle iç içe olan bir turizm türüdür. Son zamanlarda her geçen gün önemi daha da iyi anlaşılan kırsal turizm gelişmiş veyahut gelişmekte olan ülkelerde var olan turizm türlerinin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak görülmektedir (Uslu vd., 2015: 352).

Avrupa Komisyonu (2003) Kırsal turizmi; tatillerini kırsal alanda, kırsal mirası görerek ve kırsal yaşam tarzından hoşlanan insanların arzuları olarak ifade etmektedir. Son zamanlarda daha önemli bir kavram haline gelen kırsal turizm sürdürülebilir turizm faaliyetleri açısından doğal çevreye zarar vermeden gerçekleşebilmesi nedeniyle her geçen gün artan bir öneme sahiptir (Fuentes vd., 2006). Bir bölgenin kırsal turizm bölgesi olabilmesi için kırsal turizmi tercih edecek kişilerin beklentilerini karşılayabilecek belli özellikleri bünyesinde bulundurması gerekmektedir bu özellikler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008; Bozok ve Kahraman, 2018; Kiliç vd., 2019).

- Kırsal turizm faaliyeti için bölgenin coğrafi konumunun ve ulaşımının uygun olması gerekmektedir.
- Yörenin tarihi, kültürel, doğal kaynaklara sahip olması ve bu kaynakların sürdürülebilirlik çerçevesinde korunarak günümüze kadar gelmiş olması gerekir.
- Yörenin flora ve faunasının elverişli ve zengin olması gerekmektedir.
- Yöredeki konaklama ve yiyecek içecek sisteminin uluslar arası standartlarda konuklara hizmet verebilecek kapasitede olması gerekir.
- Yöre doğada yapılabilecek çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapabilecek kapasitede olmalıdır.
- Yörenin altyapı ve üstyapısının kırsal turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi adına yeterli olması gerekmektedir.
- Yörede yaşayan yerel halkın kırsal turizm bilincine sahip olması gerekir.
- Yöresel ürünlerin yörede, yöreye özgü tekniklerle yapılarak turistlere sunuluyor olması gerekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde sakin şehir kavramı ile kırsal turizm kavramının birbirini destekler kavramlar olduğu ve turist profili açısından benzerlik gösterdiği sonucu ortaya konulmuştur (Kiliç vd., 2019: 203). Sakin

şehirlerin barındırdığı özelliklerin kırsal turizmin özellikleri ile iç içe olması durumu sakin şehir kavramı ile kırsal turizm kavramını yakın ilişki içine sokmuştur.

### **Turistik Deneyim Kavramı**

İlk defa 1960 yılında ortaya çıkan deneyim kavramı, bir bireyin günlük hayatında sahip olduğu belirli bir oluşumu ortaya koyan belirsiz bir kavram iken, 1983 yılında Holbrook ve Hirschman'ın yeni bakış açıları doğuran çalışması ile deneyim kavramı pazarlama literatüründeki yerini almıştır (Akkuş, 2017: 224). Birçok araştırmacı tarafından bu kavram tanımlanmıştır. Ray (2008:1) bu kavramı, insanların yaşantılarını, beklentilerini ve taleplerini inanılmaz bir şekilde etkileyen bir olgu olarak ifade etmiştir. Diğer bir araştırmada ise deneyim, ekonomik bir katkı sağlayan ve aynı zamanda konuklara eşsiz, unutulmaz, devam ettirilebilir ve anlatılarak sürdürülebilir zamanlar sunan yaşantılar olarak tanımlanmıştır (Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Walls vd., 2011: 11).

Turistik deneyim ise, üretim ile tüketimin gerçekleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda genellikle bireysel olarak oluşan karmaşık bir duygu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile, turizm ürününden elde edilen deneyim bireysel özelliklere, turistik ürüne ve duruma göre şekil alarak karmaşık bir yapı ortaya koymaktadır (Oral ve Çelik, 2013: 172). Turistik deneyim araştırmacılar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. En kısa tanımla inervasyon ile aşinalığın birleşimi olarak ifade edilmektedir (Selstad, 2007: 20). Daha kapsamlı bir tanımda ise turistik deneyim, turistin geçmişte gerçekleştirmiş olduğu seyahateler ile ilgili hislerinin ve düşüncelerinin toplama olarak ifade edilmektedir (İlban ve Güleç, 2017: 59). Turistik deneyim, turizm literatüründe farklı uygulama alanlarında gerçekleştirilmiştir. En çok gerçekleştirilen uygulama alanları; konaklama işletmeleri, festivaller, kırsal turizm ve macera turizmi alanları, kış turizmi hizmeti veren alanlar, eko turizm olanaklarına imkan sağlayan alanlar, tarihi mekanlar, müzeler, gastronomik deneyim sağlayan mekanlar, şarap turizmi rotaları ve regreasyonel hizmet veren yerler olarak ifade edilebilir (Akkuş, 2016: 188-189).

Turizmde farklı uygulama alanlarında gerçekleştirilen ve olumlu veya olumsuz olarak ortaya çıkan turistik deneyim araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda ele alınmıştır. Oh vd., (2007), turistik deneyimi algılanan hizmet kalitesi, çevre ve memnuniyet boyutlarında ele almıştır. Hui ve Bateson (1991) turistik deneyimi, tercih algısı, kontrol algısı, kalabalık algısı, haz ve yaklaşım ile uzaklaşma boyutlarında ele almıştır. McIntosh ve Siggs (2005) turistik deneyimin boyutlarını ürün, ilginç olaylar ve duygusal yönler boyutlarında ele almıştır. Kim (2010), Akkuş ve Güllüce (2016), Akkuş (2016) ve Akkuş (2017) turistik deneyimin boyutlarını hazcılık, katılım, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık ve bilgi boyutlarında ele almışlardır. Çetin ve Dinçer (2014), turistik deneyimin boyutlarını yerel gastronomi, alışveriş, tarih, sanat, kültür ve doğal manzara boyutlarında ele alarak incelemiştir. TripAdvisor üzerinden yorumları inceleyen Kim vd., (2016) Turistik deneyimi fiyat, hizmet, atmosfer, genel müşteri değerlendirmesi ve yemek boyutlarında ele almıştır. Benzer şekilde TripAdvisor üzerindeki yorumları inceleyen Doğan vd., (2016) turistik deneyimi atmosfer, fiyat, temizlik, yemek, servis ve personel boyutlarında ele almıştır. Aynı şekilde TripAdvisor üzerindeki yorumları inceleyen Bayram vd. (2017) ise, turistik deneyim boyutlarını destinasyon imajı altında, turistik çekicilikler, doğal çevre, halk, özel etkinlikler, kültür ve sanat, alt yapı, ulaşım, konaklama, bilgi, yiyecek içecek, keyifli, heyecanlı, canlandırıcı ve rahatlatıcı boyutlarında ele almıştır. Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak bu araştırmada turistik deneyim boyutları doğa ve manzara, yöresel ürünler, regreatif

olanaklar, misafirperverlik, turizm işletmeleri, tanıtım (bilgi), alt bakımsızlık/ilgisizlik/kirlilik (çevre), algılanan hizmet kalitesi ve fiyat gibi farklı boyutlarda ele alınarak incelenmiştir.

### **Eğirdir İlçesi'nin Turizm Potansiteli**

Eğirdir ilçesi, Isparta'ya 34 km uzaklıkta olan bir ilçedir. İklimi Akdeniz ile İç Anadolu geçiş iklimidir. İlçenin kuzey kesiminde oldukça geniş bir alanda yer alan Eğirdir Gölü bulunmaktadır. Eğirdir, Kalesi, balık lokantaları, dünyaca tanınmış kerevitleri ile starking ve Golden elmalarıyla belirli bir üne kavuşmuştur. Eğirdir'in turizm potansiyeli incelendiğinde, Eğirdir Gölü, Altinkum Plajı ile Bedre Koyu, Can Ada, Yeşilada, Hızırbey Camii, Dünder Bey Medresesi, Eğirdir Kalesi, Aya Stefanos Kilisesi, Baba Sultan Türbesi, Eğirdir Kervansarayı, Prostanna Antik Kenti, Akpınar Köyü Seyir Terası, Tarihi Pınar Pazarı, Kovada Gölü Milli Parkı, Yukarı Gökdere Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı, Barla Çeşnigir Sinan Paşa Camii, Malos Antik Kenti ve Aya Georgios Kilisesi ön plana çıkmaktadır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 70-85).

### **Yöntem**

Araştırmada elde edilen verilere derinlemesine yanıt bulmak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerinden farklı olarak, farklı bilgi parçacıklarından yola çıkarak tamamı veya kuramı kendisi ortaya koyması için gerekli olan birincil veya ikincil verilerin elde edilmesine aracılık eden bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2017). Tanım olarak ifade edilecek olursa nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi farklı nitel veri toplama yöntemlerinin kullanılabilirdiği algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya çıkarılmasına yönelik sürecin ortaya konulduğu araştırma olarak tanımlanabilir. Nitel araştırmada, belli bir konu ile ilgili araştırma ortaya konulurken o konunun “ne kadar” veya “ne kadar iyi” olduğunu öğrenmekten farklı olarak daha geniş bir bakış açısı ortaya koyma ön plana çıkmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014).

Nitel araştırmalarda verilerin elde edilmesi doküman incelemesi, odak grup görüşmesi, gözlem ve görüşme aracılığı gibi farklı yöntemlerle gerçekleştirilebilir (Merriam, 2013). Bu araştırmada zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklardan dolayı sadece doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda TripAdvisor üzerinden Eğirdir ile ilgili yorum yapan yerli ve yabancı ziyaretçilerin yapmış olduğu yorumlar incelenmiş ve içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi için öncelikle literatüre bağlı olarak kategori ve alt kategoriler oluşturulmuştur ve bunlar doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Araştırmanın diğer bir boyutunu oluşturan sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmaların en önemeli ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik bu açıdan bilimsel araştırmalarda kullanılan en önemli ölçüttür. Nicel araştırmalarda olduğu gibi nitel araştırmalarda da geçerlilik ve güvenilirlik oldukça önem arz eden bir konudur. Geçerlilik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinen bir ölçüt olarak ifade edilirken, güvenilirlik, ise kısaca araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliğini ifade eden bir ölçüt olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289). Araştırmanın geçerliliğini sağlama adına veri toplama araçları, veri toplama süreci, verilerin çözümlenme süreci detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlama adına verilerin kodlama süreci iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda güvenilirliğini sağlamak adına da tüm

ham veriler, kodlamalar dışarıdan bağımsız bir uzman kişinin incelemesine sunularak teyit etmesi sağlanmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerini sağladığı ifade edilebilir.

## Bulgular

Alternatif turizm potansiyeli bakımından zengin olan Eğirdir ilçesi ile ilgili yorumlar Eğirdir Gölü adı altında toplanmıştır. Yorumlar Mart 2016-Mayıs 2019 yılları arasında; deneyimler ise Ekim 2015-Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda Türkçe (185), İngilizce (24), Rusca (5), Almanca (2), Fransızca (2), Flemenkçe (2) ve İspanyoca (1) olmak üzere farklı dillerde toplam 221 adet yorum yapan ziyaretçiler tarafından Eğirdir için verilen oyların sonuçları aşağıdaki Tablo 1’de sunulmuştur. Yabancı dillerde yapılan yorumlar yabancı dil alanında uzman kişilerden türkçeye çeviri yapılması sırasında yardım alınmış ve ardından elde edilen yorumlar değerlendirilmiştir.

**Tablo 1.** Eğirdir İle İlgili Oy Oranları

Oylar	Frekans	%
Mükemmel	144	65.1
Çok iyi	58	26.2
Ortalama	15	6.7
Kötü	2	1
Berbat	2	1
Toplam	221	100

**Kaynak:** Yazarlar tarafından elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde ziyaretçilerin büyük bir kitlesi % 65.1’i mükemmel, Yüzde 26.2’si çok iyi; sadece %6.7’si orta %1’i kötü ve yine %1’i berbat oyu kullanmıştır. Bu bağlamda yöreyi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun yöre ile ilgili olumlu düşünceye sahip olduğu ifade edilebilir. Ziyaretçilerin Eğirdir’i ziyaretinden sonra yorumlarından elde edilen kategori ve alt kategorilerle ait bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Kategori ve Alt Kategori Tablosu

Kategori	Alt kategori
Olumlu deneyim	Doğa ve manzara Göl Sakinlik ve huzur Yöresel ürünler ve yemekler Rekreatif olanaklar Misafirperverlik
Olumsuz deneyim	Yetersiz tanıtım Yetersiz turizm işletmeleri Düşük hizmet kalitesi Bakımsızlık/ilgisizlik/kirlilik Yüksek Fiyat

**Kaynak:** Yazarlar tarafından elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Kategori ve alt kategorilerden oluşan Tablo 2 incelendiğinde ziyaretçilerden elde edilen bulgular doğrultusunda 2 adet kategori ve 11 adet alt kategori elde edilmiştir. Bu doğrultuda olumlu deneyim kategorisi altında doğa ve manzara, göl, sakinlik ve huzur, yöresel ürünler ve yemekler, rekreatif olanaklar ve misafirperverlik alt kategorileri meydana gelmiştir. Olumsuz deneyim kategorisi altında da yetersiz tanıtım, yetersiz turizm işletmeleri, düşük hizmet kalitesi, bakımsızlık ve ilgisizlik ve yüksek fiyat kategorileri ortaya çıkmıştır.

Ziyaretçilerden elde edilen bulguları doğrudan alıntılarla desteklemek için ziyaretçilere Z1 ile Z221 kodları verilmiştir. Bu bağlamda olumlu deneyim kategorisi altında doğa ve manzara alt kategorisi doğrultusunda ziyaretçilerin çoğunluğu seyir tepelerinden özellikle Akpınar Seyir Tepesi'nden yörenin muhteşem doğasını ve manzarasını izlemenin oldukça muhteşem bir deneyim olduğunu ifade etmişlerdir.

*“Tur sırasında uğradık çok güzel manzaralı bir yol ile ulaşıyor.” (Z1).*

*“Göl manzaralı çay ve kahve keyfi yaptık, misafirlerimizle çok memnun kaldı.”(Z8).*

*“Harika bir yer manzarası doğası muhteşem.”(Z12).*

*“Harika bir doğa muhteşem bir yer[...].” (Z38).*

*“Manzarası görüntüsü Harika bir yer. Size sahil kasabasında hissi veriyor sakin ve fazla bilinmiyor olması da çok güzel. Arkası dağ önü göl kolay denk gelinmeyecek bir manzara.”(Z46).*

*“Tepeden aşağıya inerken görülen manzara muhteşem. oldukça küçük fakat çok sevimli,sakin, huzur verici bir yer. manzara sadece yukarıdan değil göl kenarından da o kadar güzel ki seyretmeye doyulmuyor.”(Z116).*

*“Yol boyu manzara müthiş.” (Z131).*

*“[...] Ayrıca akpınar seyir terasına çıkarsanız saatlerce gözünüzü manzaradan alamazsınız [...]”(Z142).*

*“Akpınar beldesinden gölü mavinin 7 ayrı tonunu gözleme ve çay eşliğinde seyredebilirsiniz”(Z160).*

*“Çok güzel bir doğa, keşfedilmeyi bekleyen cennet, seyir terasında bir çay, yörük çadırı ambiyansı, mükemmel” (Z162).*

*“Eğirdir gölüne giderken mutlaka yeşil adayıda gezmelisiniz muazzam manzaralarla karşılaşacaksınız. Plajı çok temiz ve suyu berrak. Seyir tepesine ve yörük çadırınada uğramalısınız adanın manzarası harika ve nefes kesici..”(Z165).*

*“Doğa turizmi için tek geçerim.”(Z174).*

*“Akpınar Köyü'ndeki Seyir terasından manzarayı izlemek müthişti..”(Z175).*

*“Çok güzel bir yer, muhteşem manzara. (Z214).*

Yörede ziyaretçilerin olumlu deneyim yaşamalarında en önemli unsur kırsal turizmde yörede gelişmesindeki temel unsur olan Eğirdir Gölüdür. Yöreeye gelen ziyaretçilerin çoğunlu gölle ilgili doğa harikası bir yer olduğu, coğrafi konumunun yöredeki diğer turistik destinasyonlara ulaşım için uygun olduğu, az sayıda turist ziyaret ettiği huzur dolu bir yer olduğu gibi olumlu ifadeler kullanmışlardır.

*“Eğirdir Gölü tertemiz berrak suyu ile canlılara ve insanlara hayat veren bir oksijen deposudur. İçinde tatlı su balıklarının, istakozların, yengeçlerin, kurbağaların yaşadığı, karabatakların, martuların uçtuğu, Atatürk adasının ve Yeşiladasının olduğu, bir günde çeşitli mevsimlerin yaşandığı doğa harikası bir yerdir.” (Z134).*

*“Eğirdir Gölü, Türkiye'nin dördüncü en büyük gölüdür. Antalya'nın kuzeyinde Isparta'da bulunur. Göl önemli bir tatlı su deposu olduğundan, çevre koruma altındadır. Eğirdir Gölü, doğal güzellikleri ve yakınlardaki*



*görülmeye değer birçok yer ile birlikte Kovada Ulusal Parkı, Yazılı Kanyonu, Davraz Kayak Merkezi (kış aylarında), Isparta Gül ve Halı Pazarı gibi harika bir hafta sonu geçirebilir [...]” (Z208)*

*“Baykal Gölü'ndeymişim gibi hissediyorum, göl dağlarla çevrili Sessiz, az sayıda turist. Sadece sen ve doğa [...]” (Z213)*

*“Türkiye'nin dördüncü en büyük gölü deniz seviyesinden 1000 m yukarıda. Her saat rengini değiştir. Gül tarlaları gözler için bir şölen...” (Z216).*

*“Bu göl bir mucize [...]” (Z217).*

Yöreyi ziyaret eden turistlerin olumlu deneyim yaşamalarında sakinlik ve huzurda oldukça fazla etkili olmuştur. Bu durum yörenin sakin şehir unvanı almasının yerinde olduğunu destekleyen bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca yöreyi tekrar ziyaret etme açısından sakinlik ve huzurun etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

*“Eğirdir cittaslow kapsamında bir lokasyon,göl ve üzerindeki adalarda bu güzelliğe eşlik ediyor,ilk defa gittik tekrarı olacaktır,dingin hoş düzenli bir yer,” (Z2).*

*“Geçen hafta sonu misafirlerimizle gittik.Cok sakin ve nezih bir ortam.” (Z8).*

*“Doğası, serinliği, sakinliği ile harika bir yer.”(Z121).*

*“Sakinlik serinlik huzur ve dinginlik arayanların ilk adresi olmalı.” (Z124).”*

*“Ailenizle huzur bulmak için Eğirdir hoyran gölü cevresi çok huzur verici” (Z170).*

*“Eğirdir'in içi ayrı bir güzel, gölü ayrı bir güzel, havası ayrı bir güzelmiş. Gölün etrafında 2 defa turladık ve hiç yorulmadık. Adeta huzur bulduk, kafa dinledik.”(Z176).*

*“Rahatlamak için sessiz ve küçük bir kasaba.”(Z190).*

Yöreye gelen ziyaretçilerin olumlu deneyim yaşamalarında etkili olan bir diğer unsur yöresel ürünler ve yemekler olmuştur. Bu doğrultuda yerel restoranda yöreye özgü sunulan yemekler ve özellikle levrek ve sazan balıkları, yöresel ekmek, elma, gülsuyu, lokum ve tarihi pınar pazarını ziyaretçilerin olumlu deneyim yaşamalarında etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

*“[...] yerel restoranda öğlen yemeği yedik, yöresel Isparta ekmeği aldık, hayatımda ki en kocaman yuvarlak ekmekt....gülsuyu, lokum,.....” (Z13).*

*“Herkes gölün içersine bir kol gibi uzanan adaya gitmelerini ve buradaki balıkçı restoranlarına uğramadan dönmemelerini göl levreği ve sazanın tadına bakmalarını gelirken de Isparta'nın meşhur elmalarından almalarını tavsiye ederim.” (Z32).*

*“Tarihi pınar pazarını görmelisiniz,doğal yöresel ürünlerin satıldığı bir pazar ve pazar içersinde açık hava restaurantlarının bulunduğu bir alan, kesinlikle orada tandır kebabını tatmalısınız, çok lezzetli bir yemek yeme fırsatını kaçırmayın, yörenin keçilerinden yapılan tandırın lezzeti çok güzel.”(Z41).*

*“Eğirdir gölünden çıkan SAZAN balığının DOLMASINI ymeden geçmeyin derim.” (Z56).*

Ziyaretçilerin yörede olumlu deneyim yaşamalarında yöredeki rekreatif olanakların oldukça fazla olması etkili olmuştur. Bu doğrultuda yüzme, doğa yürüyüşü, piknik yapma, bisiklete binme, balık tutma, tekne turu yapma, fotoğraf çekimi ve dağa tırmanma gibi kırsal alanlarda gerçekleştirilebilecek rekreatif olanakların yörede oldukça fazla olduğu bulgusu elde edilmiştir.

*“Bisiklet kiralayıp dolaşabilirsiniz. Adada piknik alanları mevcut aynı zamanda buradan göle girebiliyorsunuz. Kayıklarla tur yapabilirsiniz [...]” (Z95).*

*“İsparta'dan 30 km uzakta olan bu güzel gölde yüzme, tekne gezintisi veya kıyısında piknik yapabilirsiniz.” (Z111).*

*“Eğer şartlar uygunsa gölde suya girebilirsiniz, örnekler ile yüzmek isterseniz tabii ki. Fotoğraflarda Maldivler diye yutturabilirsiniz eşe dosta.” (Z118).*

*“Piknik,mangal,gölde gezinti gibi bir çok değişik aktivite şansı var.” (Z120).*

*“Gölde motorlu teknelerle gezinti yapabilir, göle doğru uzanan yarımadaı yürüyerek dolaşabilirsiniz.” (Z175).*

*“Dağa tırmanma da dahil olmak üzere her türlü su sporu için uygundur.” (Z187).*

*“Yeni bir tekne turu yapabileceğiniz, bisiklete binebileceğiniz ve dolaşabileceğiniz” (Z196).*

*“Küçük bir teknede yerel bir balıkçıyla balık tutmaya gittim.” (Z207).*

Yerel halkın güler yüzü ve buna bağlı ortaya çıkan misafirperverlik anlayışı ziyaretçilerin yörede olumlu turistik deneyim yaşamalarında etkili olan bir diğer unsur olmuştur.

*“Doğayla iç içe.. insanları bir o kadar sıcak kanlı.” (Z76).*

*“Eğirdir. İnsanları, esnafı, manzarası ve doğallığı ile 10 numara 5 yıldız.” (Z117).*

*“Yerli halk misafirperverdir.” (Z156).*

*“Yıllarca bu yerdeydik. Eğirdir'de yaşayan insanların misafirperverliğini, güvenli bir alanda olma hissini, sükunetini ve sularının temizliğini ve netliğini hatırlıyorum.” (Z221).*

Yöreyi ziyaret edenlerin yaşamış olduğu olumlu deneyim unsurlarının yanında olumsuz deneyim unsurlarında söz konusudur. Bu bağlamda yörenin tanıtımının yetersiz olması, yörede konaklama, yeme içme gibi tesis sayısının yetersiz olması, yörede sunulan hizmetin kalitesinin düşük olması, yöredeki yerel yönetim unsurlarından ve diğer nedenlerden ortaya çıkan ilgisizlik ve bakımsızlık, gürültü ve çevre kirliliği, verilen hizmetlerde uygulanan yüksek fiyat politikaları yöreyi ziyaret edenlerin olumsuz deneyim yaşamalarında etkili olan unsurlar olmuştur.

*“Turizm İl Müdürlüğü ile Belediye tanıtım için daha fazla çalışmalı.” (Z9).*

*“Yalnız bu güzel doğa harikası yer, dünyanın başka hangi şehrinde olsa hem daha çok değerli olurdu hem de daha iyi tanınırdı.” (Z148).*

*“İlçenin içinde ada diye adlandırdıkları güzelim yerde iyi bir konaklama yeri yok.” (Z31).*

“Göl ve çevresinde Allahın verdiği essiz bir guzellik var ama isletmeler cok zayıf, kalite yetersiz,” (Z97).

“Fakat gölün temizliği ve çevredeki restaurant ve konaklama tesislerin kalitesi oldukça düşük. Özellikle Eğirdir Gölünün en önemli noktası Yeşilada daha çok ilgiyi hak etmektedir.” (Z45).

“Göl kenarındaki tesisleri gezdik ve çoğunluğunun hizmet, yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği ve hijyen konularında zayıf olduğunu gördük.” (Z106).

“Yerdeki sigara izmaritleri ve çöpler engel oluyor.Üstüne bir de yer yer sinek saldırısına uğruyorsunuz.Yine de dalga sesleri arasında birbirine komşu çaybahçeleri kenarında yürüebilirsiniz.Sanırım Belediye hizmetleri ve temizlik yetersiz.Bir de çaybahçelerinin sonundaki tuvalet buraya hiç yakışmıyor.” (Z90).

“Eğirdir Gölü başka bir ülkede olsa bambaşka olabilirdi... Yıllardır degisen bir sey yok... Bu ilçemize işi gerçekten bilen birinin elinin değmesi lazım.” (Z110).

“Kötü ve çirkin binalar ile resmen manzarayı katletmeye çalışmışlar. Bu kronik problemi çözemiyoruz. Diğeri ise pislik. Göl kenarında çay bardağı dahil olmak üzere her türlü pisliği görebilirsiniz. Donmuş gölün üzerinde mangal yakıp tüm pisliği orada bırakıp gitmişler. Bizim insanımız kendi ekmek teknesine pislemek konusunda süper tecrübeye sahip. İnsanlık namına temiz ve düzenli olamıyorsunuz, bari cüzdanınıza yazık etmeyin.”(Z153).

“Geçen hafta Eğirdir deydik. Doğa güzel ancak belediye hizmetleri ve diğer konular gerçekten içler acısı. Çevre kirli ve düzensiz. ortalık içki şişeleri ve kutuları dolu! Kaldığımız otelin altında tekel bayi sabaha kadar açık ve önünde yumruk makinası vardı! her alışveriş yapan makinayı kullanıyor. Gürültüden yatmak mümkün değil! Sürücüler disiplinsiz! emniyet ve diğer mülki amirler ilgisiz duruma sanırım!” (Z98).

“Teknelerden yüksek sesli müzik yayını huzur bozucu” (Z39).

“Kirlilik ve su azalması maalesef enbüyük sorunlardan. Kültür ve tabiat varlıklarımızı daha iyi korumamız gerekiyor.” (Y54).

“Resmen turist avcısı simsarlar sarmış. Yediğimiz yemek burnumuzdan geldi, hesap desen boğaz restoranı hesabı.” (Y86).

Yöre ile ilgili bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ise, ziyaretçilerin çoğunluğunun yörenin doğasından, manzarasından, gölünden, sakinlik ve huzurlu ortamından, yöreye ait yöresel ürün ve yiyeceklerinden, oldukça fazla olan rekreatif olanaklarından ve yerel halkın güler yüzünden ortaya çıkan misafirperverlik anlayışından dolayı yörede ziyaretlerinden olumlu deneyim yaşadıkları bulgusu elde edilmiştir. Bununla birlikte ziyaretçilerin küçük bir kısmının yörenin yetersiz tanıtımı, yöredeki yetersiz turizm işletmeleri, sunulan hizmet kalitesinin düşük olması, yerel yönetimlerin ve diğer turizm paydaşlarından kaynaklanan bakımsızlık ve ilgisizlik, çevre ve gürültü kirliliği, uygulanan yüksek fiyat politikaları gibi etmenlerden dolayı olumsuz deneyim yaşadıkları bulgusu ortaya çıkmıştır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Son yıllarda turizme bakış açısında ciddi manada değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu doğrultuda alternatif turizm bakımından zengin olan turistik destinasyonlara doğru eğilim ciddi manada artmıştır. Bu eğilime karşılık

olarak sakin şehir projesi kapsamında olan destinasyonlara eğilimde artmıştır. Bu bağlamda bu araştırma sakin şehir kapsamında ele alınan ve aynı zamanda kırsal turizm gibi turizm türleri bakımından zengin olan Eğirdir ilçesini ziyaret edenlerin deneyimlerinin sonucunda TripAdvisor üzerinde yapmış olduğu yorumları analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre yöreyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin 221 tanesi yöre ile ilgili deneyimlerini paylaşmak için TripAdvisor üzerinden yorum yapmıştır. Yapılan yorumlar doğrultusunda ziyaretçilerin çoğunluğu yöre ile ilgili olarak mükemmel, çok iyi ve orta oyları kullanmışlardır. Ziyaretçilerin çok az bir kısmında kötü ve berbat oyları kullanmışlardır. Ziyaretçilerin deneyimleriyle ilgili olarak yörenin eşsiz doğası ve manzarası, yörede bulunan göl, yörenin sakin ve huzur verici yapısı, yörenin yöresel ürünleri ve yemekleri, yörede oldukça fazla bulunan rekreatif olanaklar ve yörenin yerli halkı ile esnafının misafirperverlik anlayışı ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun yöre ile ilgili olumlu deneyim yaşamalarında etkili olmuştur. Ongun vd., (2019) yapmış olduğu çalışmalarında bu sonucu destekler nitelikte sonuçlar elde etmişlerdir. Buna rağmen yörenin yetersiz tanıtımı, yöredeki turizm işletmelerinin ihtiyacı karşılayacak kadar olmaması, yörede ziyaretçilere sunulan hizmetin kalitesinin düşük olması, yerel turizm paydaşlarından ve diğer etmenlerden kaynaklanan ilgisizlik, bakımsızlık ile birlikte gürültü ve çevre kirliliği ve yöredeki sunulan hizmetin fiyatının yüksek olması ziyaretçilerin çok az bir kısmının olumsuz deneyim yaşamalarına neden olmuştur. Bu sonuçlar ve sonuçlardan elde edilerek sunulan öneriler Eğirdir destinasyonunun yönetilmesi esnasında nelerin yapılması gerektiği ve nelerin yapılmaması gerektiği konusunda destinasyon yöneticilerine yol gösterici bir özelliğe sahiptir.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak yöreyi yönetecek olanlara bazı öneriler sunulabilir.

- Öncelikle Eğirdir destinasyonunun etkili ve verimli bir şekilde yönetilebilmesi ve pazarlanabilmesi için Göller Yöresi'nde kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri olan turizm paydaşlarının etkili olacağı turizm konseyi kurulmalıdır.
- Yöredeki turizm paydaşları yörenin etkili ve verimli bir şekilde reklam ve tanıtımının yapılmasına yönelik çalışmalar geliştirmelidir.
- Yörede kırsal turizmin gelişmesine yönelik el sanatlarının özellikle halıcılığın geliştirilmesine yönelik çalışmaların artırılması gerekmektedir.
- Yörenin üst yapısının geliştirilmesinde sakin şehir kriterlerine uygun bir şekilde yerel mimari baz alınarak çalışmalar gerçekleştirilmelidir
- Yörenin en önemli sorunları çevre ve gürültü kirliliğidir. Bu konuda yöredeki işletmelerin ve halkın bilincini arttırmaya yönelik çalışmalar arttırılmalıdır.
- Yöreye gelen ziyaretçilerin daha fazla boş zamanlarını arttırabilmelerine yönelik rekreatif olanakların ve bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerlerin sayısını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Yörede verilen hizmetlerin kalitesinin arttırılmasına yönelik çalışmalar arttırılmalıdır.
- Yörede sunulan hizmetlerin fiyatı ile ilgili düzenlemeler yapılmalıdır.
- Yörenin yöresel ürünleri ve yemekleri ile ilgili gastronomi envanteri çıkarılmalı ve daha fazla turistlerin hizmetine sunulmalıdır.
- Yörede yerel girişimci ve yatırımcılar desteklenmelidir.

• Yöreye gelen ziyaretçilerin turistik deneyim yaşamasına oldukça etkili olan Eğirdir Gölü'nün sürdürülebilirliğinin sağlanması adına çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Araştırmacılara yönelik öneriler ise şu şekilde sıralanabilir.

• Eğirdir yöresi dışında sakin şehir olmaya hak kazanmış yörelerdeki ziyaretçilerin deneyimleri ile Eğirdir'e gelen ziyaretçilerin deneyimleri kıyaslama yapılabilir.

• Çalışmayı daha iyi sonuçlar alınabilmesi için daha farklı sakin şehirlerin içerisine dahil edilerek genellenbilmesi sağlanabilir.

• Son olarak yörede araştırma yapacak araştırmacılar, bir ölçek yardımıyla ziyaretçilerin deneyimlerini ölçmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirebilir.

## KAYNAKÇA

Ak, D. (2017). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi Ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(52).

Akkuş G. ve Güllüce, A. C. (2016). Effect of Memorable Tourism Experiences to Destination Competitiveness: Winter Tourist-Oriented Research, *American International Journal of Social Science*, 5(4): 65-84.

Akkuş, G. (2016). Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneysel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3): 223-236.

Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 223-236.

Bayram, M., Bayram, Ü. ve Kara, M. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi destinasyon İmajının Değerlendirilmesi. 3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 20-22 Nisan 2017, Kırgızistan, ss. 476-485.

Büyüköztürk, Ş. Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E. Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademik Yayıncılık, Ankara.

Cittaslow, (2019). Cittaslowturkiye.org, Erişim tarihi: 05.05.2019.

Çetin, G. ve Dinçer, F. İ. (2014). Electronic Word of Mouth Among Hotel guest: Demographic and Tripographic Factors. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2): 35-41.

Doğan, S., Güngör, M. Y. ve Tanrıverdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9: 1-22.

Eğirdir Turizm Danışma Bürosu (2017). Erişim Tarihi: 05.09.2019.

European Commission (2003). Fact Sheet. Rural Development in the European Union", Brussels.

- Fuentes-Fuentes, M. F., Albacete-Saez, C. A. ve Liorens-Montes, J. (2006). Service Quality Measurement in Rural Accomodation, *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- Hui, M. K. ve Bateson, E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Customer Choice on the service Experience, *The Journal of Consumer Research*, 18 (2): 174-184.
- Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2014). *Isparta Türkiye'nin Gül Bahçesi*.
- İlban, M. O. ve Güleç, E. (2018). Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1): 57-73.
- Kilinç, O., Ongun, O. ve Kilinç, U. (2019). Sakin şehir, İnanç ve Kırsal turizm Üçgeni: Yalvaç İlçesi'nin Turizm Potansiyeline Yönelik Swot Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2): 199-203.
- Kim, J. H. (2010). Determinin the factors Affectinf the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 27(8): 780-796, DOI: 10.1080/10548408.2010.526897
- Kim, W. G., Li, J. J. ve Brymer, R. A. (2016). The Impact of Social Media Rewievs on Restaurand Performance: the Moderating Role of Excellence Certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55: 41-51.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mayer, H. ve Knox, P. L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28(4): 321-334.
- McItosh A. J. ve Siggs, A. (2005). An Exploration of The Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal of Travel Research*, 44(1): 74-81.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (Çev. S. Turan), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Application. *Journal of Travel Research*, 46: 119-132.
- Ongun, U., Gövdere, B., Kilinç, U. ve Yeşiltaş, M. (2017). Sürdürülebilir Kırsal Turizmle Bütünleşen Eğirdir İlçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) Kapsamında Kırsal Kalkınmaya Etkisi. *Journal of Current Researches on Socila Sciences*, 7(2): 147-162.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Değerleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, , 5 (4): 170-190.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harward Business Review*, 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a State*. Harward Business Scholl Press, Boston.
- Ray, A. (2008). Experiential Art: Marketing Imitating Life. Retrieved. <http://www.experiencetheblog.com>

- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the “Middle Role” *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1): 19-33. DOI: 10.1080/15022250701256771.
- Soykan, F. (2001). Ege Bölgesinden Kırsal Turizme Özgün Bir Örnek: Şirince Köyü (Selçuk/İzmir), *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi* (2001/1), 151-176.
- Uslu, A., Avcı, U. ve Karanfiloğlu, H. (2019). Türkiye'nin 16. Sakin Şehiri (Cittaslow) Olan Köyceğiz Üzerine Bir Değerlendirme, VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19-20 April 2019 Anamur/Mersin/Turkey.
- Uslu, A., Sancar, M. F., Akay, B. ve Kutukız, D. (2015). Siirt İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi-Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, (49), 350-365.
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang ve Wuk Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 20-21.
- Yalçın, A. Yalçın, S. ve Alıcı, C. (2012). “Sürdürülebilir Bir Yerel Kalkınma Modeli Olarak Cittaslow Ağı ve Kağızman'ın Üyelik Potansiyeli”, ss: 1-21, <http://cittaslowturkiye.org/-surdurulebilir-bir-yerel-kalkinma-modeli-olarak-cittaslow-agi-ve-kagizmanin-uyelikpotansiy-eli/> (Erişim Tarihi: 23.06.2019).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık.

## **Investigation of Tourist Comments Visiting the Cittaslow of Eğirdir in Terms of Rural Tourism Resources with Theme Analysis Method**

**Ali İNANIR**

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Ağlasun Vocational School, Burdur/Turkey

**Abdullah USLU**

Akdeniz University, Mavnavgat Faculty of Tourism, Antalya/Turkey

**Doğan ÇAPRAK**

Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Business, Muğla/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Aim of the Research**

The aim of this study is to determine the interpretations made by to visit the district of Eğirdir, which has a lot of attractiveness in the context of rural tourism and included in the cittaslow network, the local and foreign tourists on the TripAdvisor web site using the theme analysis method.

#### **Literature Review**

In the literature part of the study, rural tourism, cittaslow, touristic experience and tourism potential of Eğirdir district are mentioned. Eğirdir was also included in the cittaslow network as the 12th cittaslow in 2017. Cittaslow is derived from the words “citta” and “slow” in Greek, which means slow city. From this point of view, it can be said that cittaslow refers to all rules and norms regarding slow life and food.

#### **Methodology**

Qualitative research method was preferred in order to find in-depth answers to the data obtained in the study. Obtaining data in qualitative research can be done through different methods such as document review, focus group interview, observation and interview.

#### **Finding**

Comments about the district of Eğirdir, which is rich in alternative tourism potential, are collected under the name Eğirdir Lake. Comments Between March 2016 and May 2019; experiences were realized between October 2015 and April 2019. In this respect, a total of 221 comments were made by Eğirdir visitors in different languages including Turkish (185), English (24), Russian (5), German (2), French (2), Dutch (2) and Spanish (1). A large number of visitors (%65.1) voted excellent. According to the findings obtained from the visitors, 2 categories and 11 sub-categories were obtained. In this respect, sub-categories of nature and landscape, lake, calm and tranquility, local products and meals, recreational facilities and hospitality have been formed under the category of positive experience.



Inadequate promotion, inadequate tourism enterprises, poor service quality, negative and indifference, and high price categories identified under negative experience category.

### **Conclusions and Recommendations**

This study was conducted to analyze the comments made by TripAdvisor web site on the experiences of the visitors of Egirdir district, which has rich rural tourism areas within the scope of calm city. Based on the results, 221 local and foreign tourists visiting the region commented on TripAdvisor to share their experiences with the region. According to the comments made by the majority of visitors in the region excellent, very good and medium vote. The unique nature and scenery of the region in relation to the visitors' experiences, the lake in the region, the calm and peaceful structure of the region, the local products and dishes of the region, the many recreational opportunities available in the region and the hospitality understanding of the local people and artisans in the region has been effective.

In line with these results, the following recommendations can be offered to those who will manage the region. In order to manage and market the destination of Egirdir in an effective and efficient way, a tourism council should be established in the Göller Region where tourism stakeholders, which are representatives of public, private and non-governmental organizations.



## Sosyal İstenirliğin Çevreci Duyarlılık, Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi; Doğa Tabanlı Tur Katılımcıları Örneği (Effect of Social Desirability on Environmental Sensitivity, Attitude and Behavior; The Case of Nature Based Tour Participants)

\*Burhan ÇINAR<sup>a</sup>, Alper DURAN<sup>a</sup>, Hülya TAŞTAN<sup>b</sup>

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

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 16.07.2019

Kabul Tarihi: 04.09.2019

### Anahtar Kelimeler

İzlenim yönetimi

Öz aldatma

Çevreci duyarlılık

Çevreci tutum

Çevreci davranış

### Keywords

Impression management

Self-deception

Environmental sensitivity

Environmental attitude

Environmental behavior

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bireylerin çevre ile ilgili konularda, düşünceleri ve eylemleri geniş bir yelpazedeki faktörlerden etkilenmektedir. Bu çalışmada sosyal istenirliğin alt boyutları olan izlenim yönetimi ve öz aldatmanın, çevreci duyarlılık, tutum ve davranışa olan etkisi doğa tabanlı tur katılımcıları örneğinde incelenmektedir. Araştırmada veriler kolayda örnekleme tekniğine göre, Mersin’de yapılan doğa yürüyüşü turlarına katılan 325 kişiden anket aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen verilere korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hem izlenim yönetimi hem de öz aldatmanın, çevresel duyarlılık, tutum ve davranış üzerinde düşük düzeyde ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

### Abstract

Individuals' thoughts and actions on environmental issues are influenced by a wide range of factors. In this study, the effects of impression management and self-deception, which are the sub-dimensions of social desirability, on environmental sensitivity, attitude and behavior are examined in the case of nature-based tour participants. The data were collected by questionnaire from 325 people who participated in nature-based tours in Mersin according to convenience sampling technique. Correlation and linear regression analysis were used in the analysis of the obtained data. According to the results of the research, both impression management and self-deception have a weak and significant effect on environmental sensitivity, attitude, and behavior.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [Burhancinar@mersin.edu.tr](mailto:Burhancinar@mersin.edu.tr) (B. Çınar)

**Makale Künyesi:** Çınar, B., Duran, A. & Taştan, H. (2019). Sosyal İstenirliğin Çevreci Duyarlılık, Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi; Doğa Tabanlı Tur Katılımcıları Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1727-1736.

DOI: 10.21325/jotags.2019.445

## **GİRİŞ**

Doğal kaynakların sömürülmesi, ozon tabakasında oluşan tahribat, hava kirliliği, kutuplarda büyük bir hızla eriyen buzullar ve gün geçtikçe etkisi daha fazla hissedilen küresel ısınma gibi genel çevresel sorunların tamamı ekosistemde meydana gelen ve ekolojik yaşamı tehdit eden değişimlere işaret etmektedir (Tarfaoui ve Zkı, 2017). Sorununun nedenlerinden biri, doğal kaynakları hızla tüketen ve ekolojik dengesizlik yaratan tüketim seviyelerinin gün geçtikçe artmasıdır (Uzzell ve Rathzel, 2008; Singh, 2009). Bu durum, çevresel sorunları güncel konulardan birisi haline getirmektedir. Her ne kadar temel ekolojik risklere ilişkin toplumsal bilinç artmış gibi görünse de (Dunlap, Van Liere, Mertig, ve Jones, 2000), bireyler tarafından ortaya konan çevresel kaygıların her zaman tutum, değer ve davranışlarda bir değişime eşlik etmediği görülmektedir. Ayrıca, çevreci tutum ve ekolojik davranış arasındaki ilişki en iyi durumlarda bile orta düzeyde görülmektedir (Kaiser, Ranney, Hartig ve Bowler, 1999).

Diğer taraftan, çevreci ve ekolojik tutum ve davranışların bireyin kontrolü dışında olan oldukça geniş bir alandaki faktörlerden etkilendiğini de belirtmek gerekmektedir. Örneğin sosyo-kültürel sınırlılıkların, bu davranışların yerine getirilmesini ne dereceye kadar etkili olduğu muğlaktır (Vining ve Ebreo, 1992). Bu bağlamda çevreci ve ekolojik tutum ve davranışlar arasındaki bu uyumsuzluk sorunu tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bazı çalışmalar bu değişkenler arasında orta derecede bir ilişki sunmakta ve ilişkinin daha zayıf ya da daha güçlü olduğu şartlar üzerine odaklanmaktadır (Wallace, Paulson, Lord ve Bond, 2005). Bu tutarsızlığı açıklamak için makul çözümler önerilmiş, bazıları tutumun daha iyi bir ilişkide olabilmesi için davranışlarla uyumlu olması gerektiğini öne sürmüştür (Ajzen ve Fishbein, 1977). Diğer çalışmalar ise çevreci ve ekolojik davranışın açıklayıcısı olarak ‘davranışal niyet’ kavramını önermiştir. Bu kavram, bir şeye niyet etmenin bireyi o eylemi yapmaya zorladığını belirtmektedir (Tarfaoui ve Zkı, 2017). Çevreci ve ekolojik tutum ve davranışlarda meydana gelen değişiklikler, ortaya yeni çıkan ekolojik normlara sosyal olarak uymanın da bir sonucu olabilmektedir. Özellikle medya yoluyla geliştirilen politik doğruluğa yönelik sosyal baskı bireyleri gerçek normatif uyumdan ziyade ortak normlara uymaya, yani popüler olana, yönlendirebilmektedir. Sonuç olarak, oluşturulmaya çalışılan kamusal bilinç davranışlarda yüzeysel kalmakta ve kendini ifade edememektedir (Félonneau ve Becker, 2008). Bu bağlamda bazı çalışmalar, bireylerin özellikle çevreci ve ekolojik tutum ve davranışlarının sosyal istenirlikten etkilenebileceğini ileri sürmektedirler (Stern ve Oskamp, 1987; Tarant ve Cordell 1997; Kaiser vd., 1999; Tarfaoui ve Zkı, 2017). Buradan hareketle çalışmanın temel amacı sosyal istenirliğin, çevreci ve ekolojik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini doğa tabanlı tur katılımcıları örnekleminde incelemektir.

### **Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın**

Sosyal istenirlik, Türkçe alanyazında sosyal arzulanırlık ya da sosyal beğenirlik olarak da kavramsallaştırılmaktadır. Sosyal istenirlik, toplumsal değer ve yargılar içerisinde uygun bulunan ve kabul edilen bir takım davranışın olduğundan fazla gösterilmesi, toplumca uygun bulunmayan ve onay görmeyen davranışların veya durumların yok sayılması, davranışsal olarak ifade edilmemesi olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2010). Sosyal istenirlikte bireyler kasıtlı olarak hataların örtülmesine veya olumlu niteliklerin abartılmasına yönelik öz-sunumu ortaya koymaktadırlar (Sackheim ve Gur, 1978). Alanyazında sosyal istenirliğin, bir cevaplama etkisi olduğunu belirten araştırmacılara karşın, bunun bir kişilik özelliği olduğunu vurgulayanlar da mevcuttur (Crowne ve Marlowe, 1964; Pauls ve Stemmler, 2003).

Sosyal istenirlik teorisi, iki boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlardan ilki öz-aldatmadır. Öz-aldatma, kişisel tehdidi karakterize eder ve benlik saygısı motiflerini belirten savunma ve başa çıkma ölçütleriyle bağıntılıdır (Milfont, 2008). Öz-aldatmada, birey istenmeyen yönlerini görmezden gelerek inkâr veya ret ederken başarılarını, tutumlarının ve niteliklerinin olumlu yönlerini abartarak ifade etmektedir. Bu süreç çoğu zaman bilinçli olamamakla beraber bilinçli olduğu zamanlar da olabilmektedir (Sağlam, 2012). Öz-aldatma bireyin kendisine yönelik dürüst olmama, kendini kandırma durumuyken, diğer boyut olan izlenim yönetiminde ise bireyin diğerlerini aldatmaya yönelmesi durumunda oluşmaktadır (Paulhus, 1991). İzlenim yönetimi bileşeni, sosyal olarak istenen açık davranışları karakterize eder ve sosyal onay motiflerinin ifadesini belirten aldatıcı ölçütlerle pozitif korelasyon gösterir. Bu nedenle teori sosyal istenirliğin, bireylerin kendilerini sunma şeklini etkilediğini ortaya koymaktadır. Kısaca bireylerin benlik sunumları aşırı olumlu (öz-aldatma) veya bir izleyici kitlesine göre uyarlanmış olabilmektedir (izlenim yönetimi) (Paulhus, 1984).

Buradan hareketle, sosyal istenirlik insanların kendilerine ve diğerlerine iyi görünmesini sağlayan tepkiler verme eğilimi olarak belirtilir (Sackheim ve Gur, 1978). Bu eğilim çevre ile ilgili konularda, insanların çevresel tutumları daha olumlu bir şekilde benimsemiş gördüklerini ve aslında gerçek olandan daha fazla çevreci duyarlılık, tutum ve davranış sergilediklerini belirtmelerini sağlayabilmektedir (Félonneau ve Becker, 2008). Sosyal istenirlik teorisi göz önüne alındığında, çevresel ve ekolojik davranışlarda özellikle izlenim yönetimi bileşenin önemli bir etken olabileceği görülmektedir. Nitekim gün geçtikçe artmakta olan çevresel ve ekolojik duyarlılık bireyleri, sosyal istenirliğe, özellikle izlenim yönetimine bağlı olarak toplumsal normlara uyum göstermeye zorlayabilmektedir.

Alanyazında, çevresel konularla ilgili duyarlılık, tutum ve davranışların sosyal istenirlikten yüksek derecede etkilendiğine inanılmaktadır (Beckmann, 2005; Félonneau ve Becker, 2008). İnsanların çevresel sorunlarla ilgili duyarlılık, tutum ve davranışlarının sosyal istenirlikten güçlü bir şekilde etkilendiğinin genel kabulü, özellikle çevresel tutumları ve ekolojik davranışı ölçen çalışmaların çoğunun öz-bildirime dayanma eğiliminde olmasından dolayı araştırmalar için önemli çıkarımlar ortaya koymaktadır (Milfont, 2008; Tarfaoui ve Zkım, 2017). Ayrıca çok açık şekilde olmasa da diğer bazı çalışmalar da (Stern ve Oskamp 1987; Tarrant ve Cordell 1997) sosyal istenirliğin çevreci ve ekolojik tutum ve davranışlarda açıklayıcı olabileceğini belirtmektedir. Araştırmacılar sosyal istenirliğin çevreci ve ekolojik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini varsaymaktadırlar (Costarelli ve Colloca 2004; Thøgersen ve Olander 2006) fakat bu etkiyi ölçen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Alanyazında bu etkiyi inceleyen çalışmalar, etkinin çok az ya da hiç olmadığını dile getirmektedir; Kaiser vd. (1999) sosyal istenirliğin, sadece çok düşük bir şekilde çevreci tutumlar, ekolojik davranışlara yönelme niyeti ve öz-bildirimsel ekolojik davranışlarla ilişkili olduğunu ve çevresel değerlerle olan ilişkisinin anlamlı olmadığını tespit etmiştir. Hartig, Kaiser ve Bowler (2001), Schahn (2002) ve Wiseman ve Bogner (2003) sosyal istenirlik ile hem çevreci tutum hem de ekolojik davranış arasında sadece düşük düzeyde ilişki ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan Mayer ve Frantz (2004) ve Pato vd. (2004) belirtilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Ayrıca, Milfont (2008) sosyal istenirliğin alt boyutu olan izlenim yönetiminin, çevreci tutum ve ekolojik davranış üzerinde zayıf bir etkisinin olduğunu ve çevreci tutum ile ekolojik davranış arasında aracı değişken olarak anlamlı olmadığını bulgulamıştır.

Alanyazında sosyal istenirlik ile çevreci ve ekolojik tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sosyal istenirliği öz-bildirim ölçeklerine verilen cevaplara yönelik etki (response bias) olarak incelediği görülmektedir (Kaiser vd., 1999; Hartig, Kaiser ve Bowler, 2001; Schahn, 2002; Wiseman ve Bogner, 2003; Mayer ve Frantz, 2004; Pato vd., 2004). Benzer şekilde bu çalışmalarda, (Milfont, 2008) tarafından yürütülen ve sadece izlenim yönetimi boyutunun dâhil edildiği çalışma hariç, sosyal istenirlik dolaylı değişken olarak incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmalarda genel olarak örneklem grubu olarak öğrenciler seçilmiştir. Bu bağlamda mevcut çalışma, öncelikli olarak sosyal istenirliği kişilik özelliği olarak çevreci ve ekolojik tutum ve davranışın açıklayıcısı olarak ele almakta ve her iki bileşenin de değişkenlerle ilişkili olabileceğini öngörmektedir. Nitekim, “*Öz-aldatma, kişinin pozitif öz-imağının gerçekliğine gerçekten inandığı, diğerlerini kandırma niyeti taşımadan, inanılanın belirtildiği bir durumda, fark edilmesi çok daha zor olacaktır*” (Sağlam, 2012: 16) koşulundan hareketle sadece etki yönetiminin değil öz-aldatmanın da çevreci ve ekolojik tutum ve davranışlarla ilişkili olabileceğini öngörmektedir. Ayrıca bu çalışmada doğa tabanlı turlara katılan bireylerin örneklem olarak seçilmesinin de alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan yapılan alanyazın taramasında Türkçe alanyazında bu çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

## YÖNTEM

Araştırma mevcut durumu tespit etmeyi, değişkenler arasında birlikte değişimi ve bu değişimin derecesini belirlemeyi amaçladığından tarama modellerinden ilişkisel tarama modeline uygun olarak düzenlenmiştir. İki veya daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırma modeline ilişkisel tarama modeli denmektedir (Karasar, 2013). Bu çalışmada, sosyal istenirliğin, çevreci duyarlılık, tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi doğa tabanlı tur katılımcıları örnekleminde incelenmektedir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin’de yaşayan ve Mersin il sınırları içerisindeki doğal alanlara düzenlenen doğa tabanlı yürüyüş turlarına katılan bireyler oluşturmaktadır. Mersin’deki düzenlenen doğa tabanlı yürüyüş turlarına katılan kişilerin sayısı ile ilgili kesin bir istatistik bulunmadığından çalışmada sınırsız evren örnekleme formülü kullanılacaktır.

Araştırmada örneklem seçimi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri içerisinde kolayda örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi tekniği ankete cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 140). Anket uygulaması 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında, Mersin’de doğa yürüyüş turları düzenleyen seyahat acenteleri ile iletişime geçilip, veri toplama izni alındıktan sonra yapılmış ve anket toplama sürecinin sonunda doğa tabanlı yürüyüş turlarına katılan 325 kişiye ulaşılmıştır. Ancak 12 adet anketin belli bir kısmı yeterli veriye sahip olmadığı için değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırmanın analizleri 313 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde ankete katılan kişilere yönelik ait sosyo-demografik

sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Akın (2010) tarafından geliştirilen Sosyal İstenirlik Ölçeği bulunmaktadır. Ölçek, toplam 29 maddeden oluşmakta ve izlenim yönetimi ve öz-aldatma olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir. Akın (2010) tarafından yapılan çalışmada, ölçeğin Cronbach Alfa Katsayıları izlenim yönetimi için 0,96 ve öz-aldatma için 0,95 olarak bulunmuştur.

Anket formunun üçüncü bölümünde Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009) tarafından geliştirilen ve bireylerin çevresel duyarlılık, çevresel tutum, çevresel davranış, ekolojik ürün tutumu ve ekolojik ürün satın alma davranışını ölçen 19 maddelik ölçek kullanılmıştır. Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009) tarafından yapılan çalışmada boyutların Cronbach Alfa Katsayıları, çevresel duyarlılık 0,81, çevresel tutum 0,68, çevresel davranış için 0,85, ekolojik ürün tutumu için 0,85 ve ekolojik ürün satın alma davranışı için 0,95 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilk olarak güvenilirlik analizi uygulanmış ve güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alfa Katsayısı göz önünde bulundurulmuştur. Daha sonra kullanılan her iki ölçeğe doğrulayıcı faktör uygulanmıştır. Son olarak kolerasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

## Bulgular

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların %42,6'ı kadın, %57'si erkek, %33,2'si evli ve %58'i bekârdır. Katılımcıların %44'ü lisans, %31,6'sı lise, %11,1'i önlisans, %7,5'i lisansüstü ve % 4,2'si orta öğretim mezunudur.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Değişken	N	Frekans	(%)	Değişken	N	Frekans	(%)
<b>Cinsiyet</b>	311			<b>Eğitim Durumu</b>	308		
Kadın		133	42.6	Orta Öğretim		13	4.2
Erkek		178	57.0	Lise		98	31.6
Eksik veri		2	7	Önlisans		34	11.1
<b>Medeni Durum</b>	285			Lisans		137	44.0
Evli		104	33.2	Lisansüstü		23	7.5
Bekar		181	58.0	Eksik veri		5	1.6
Eksik veri		28	8.9				

## Güvenirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sosyal İstenirlik ölçeğine yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin izlenim yönetimi boyutu için Cronbach Alfa Katsayısı 0,84 ve öz-aldatma boyutu için 0,78 bulunmuştur. Kullanılan diğer ölçme aracının alt boyutları için Cronbach Alfa Katsayısı sırasıyla, çevresel duyarlılık 0,92; çevresel tutum 0,70; çevresel davranış 0,75; ekolojik ürün tutumu 0,85; ekolojik ürün satın alma davranışı 0,90 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sosyal istenirlik ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde Ki-kare değerinin ( $\chi^2=891.87$ , s.d.= 376, p=0.00) anlamlı olduğu görülmüş ve uyum indeksi değerleri RMSEA=.067, NFI=.88, CFI=.93, GFI=.83, AGFI=.81, SRMR= 0.06 olarak bulunmuştur. Çevreci tutum ve davranış ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ise Ki-kare değerinin ( $\chi^2=373.41$ , s.d.= 142, p=0.00) anlamlı olduğu görülmüş ve uyum indeksi değerleri RMSEA=.073, NFI=.95, CFI=.97, GFI=.89, AGFI=.85, SRMR= 0.05 olarak tespit edilmiştir.

## Korelasyon Analizi

İzlenim yönetimi, öz aldatma, çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranış arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü test etmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Korelasyon Matrisi

Değişken	1	2	3	4	5
1 İzlenim Yönetimi	1				
2 Öz Aldatma	,655**	1			
3 Çevresel Duyarlılık	,219**	,194**	1		
4 Çevresel Tutum	,351**	,324**	,444**	1	
5 Çevresel Davranış	,276**	,314**	,246**	,600**	1

\*\*p<0.01

Korelasyon analizi tablosu incelendiğinde, izlenim yönetimi ile çevresel duyarlılık ( $r = ,219$ ), çevresel tutum ( $r = ,351$ ) ve çevresel davranış ( $r = ,276$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, öz aldatma ile çevresel tutum ( $r = ,324$ ) ve çevresel davranış ( $r = ,314$ ) arasında da pozitif yönlü anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki gözlemlenmekteyken, öz aldatma ile çevresel duyarlılık ( $r = ,194$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı fakat önemsenmeyecek kadar düşük düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmektedir.

## Regresyon Analizi

İzlenim yönetimi ve öz aldatma ile çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranış arasındaki neden sonuç ilişkilerini matematiksel bir modelle açıklayabilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Aşağıda Tablo 2 değişkenler arasındaki basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulguları göstermektedir.

**Tablo 3.** Değişkenler Arası Regresyon Analizi

	Standardize edilmiş $\beta$ katsayıları					
	Çevresel Duyarlılık		Çevresel Tutum		Çevresel Davranış	
İzlenim Yönetimi <sup>1</sup>	,219***		,351***		,276***	
Öz aldatma <sup>2</sup>	,194***		,324***		,314***	
	1	2	1	2	1	2
<b>Model F</b>	15,364***	5,095***	42,462***	35,772***	25,099***	33,253***
<b>R</b>	,219	,194	,351	,324	,276	,314
<b>R<sup>2</sup></b>	,048	0,38	,123	,105	,076	,098
<b>En düşük Tolerans</b>	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>En büyük VİF</b>	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>En Büyük CI</b>	12,477	14,442	12,477	14,442	25,099	14,442
<b>D-W</b>	2,044	2,026	1,960	2,041	1,813	1,876

Metot: Enter; \*\*\*p<0,001, \*\*p<0,01, \*p<0,05

Regresyon analizine ilişkin tablo incelendiğinde, bağımsız değişkenler, izlenim yönetimi ve öz aldatma ile bağımlı değişkenler, çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranış, arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, izlenim yönetiminin bağımlı değişkenleri açıklama oranı, R<sup>2</sup> değeri, çevresel duyarlılık için 0,048, çevresel tutum için 0,123 ve çevresel davranış için 0,076 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise, çevresel duyarlılığın %4,8’nin, çevresel tutumun %12,3’nün ve çevresel davranışın %7,6’sının izlenim yönetimi ile açıklanabildiğini göstermektedir. Ek olarak, izlenim yönetimindeki bir birimlik artış, çevresel duyarlılığı 0,219 birim, çevresel tutumu 0,351 birim ve çevresel davranışı 0,276 birim artırmaktadır.

Araştırma kullanılan diğer bağımsız değişken olan, öz aldatmanın, bağımlı değişkenleri açıklama oranı, R<sup>2</sup> değeri, çevresel duyarlılık için 0,038, çevresel tutum için 0,105 ve çevresel davranış için 0,098 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, çevresel duyarlılığın %3,8'inin, çevresel tutumun %10,5'nin ve çevresel davranışın %9,8'nin öz aldatma ile açıklanabildiğini göstermektedir. Ayrıca, öz aldatmadaki bir birimlik artışın, çevresel duyarlılığı 0,194, çevresel tutumu 0,324 ve çevresel davranışı 0,314 artırdığı gözlenmektedir.

## **SONUÇ**

Sosyal istenirliğin, bireylerin çevreci tutum ve davranışlarını etkilediğine yönelik varsayımlar bulunmaktadır (Costarelli ve Colloca, 2004; Thøgersen ve Ölander, 2006). Bununla birlikte, daha önce tartışıldığı gibi, bu iddiaların ampirik kanıtlara dayandığı, Milfont (2008) yapılan çalışma hariç, görülmemektedir, yapılan diğer bazı çalışmalar ise sosyal istenirliğin çevresel konular üzerindeki etkisini dolaylı olarak değerlendirmiştir ve bunu yapan çalışmalar da yalnızca düşük bir etki bulmuşlardır (Kaiser vd., 1999; Wiseman ve Bogner, 2003, Pato vd., 2004). Diğer taraftan belirtmek gerekir ki Milfont (2008) tarafından yapılan çalışmada da sosyal istenirlik bir cevaplama etkisi (response bias) olarak alınmış ve analizlere sadece izlenim yönetimi alt boyutu eklenmiştir. Mevcut çalışmada ise sosyal istenirlik kişilik özelliği olarak ele alınmış ve analizlere öz aldatma boyutu da eklenmiştir.

Çalışmada, sosyal istenirliğin alt boyutları olan izlenim yönetimi ve öz aldatma ile çevreci duyarlılık, çevreci tutum ve çevreci davranışlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, izlenim yönetimi ile çevreci duyarlılık, çevreci tutum ve çevreci davranış arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir Buradan hareketle çalışmanın sonuçlarının alanyazındaki diğer çalışmalarla tutarlılık gösterdiği söylenebilir (Kaiser vd., 1999; Hartig, Kaiser ve Bowler (2001), 2001; Schahn, 2002; Wiseman ve Bogner, 2003; Milfont, 2008). Mevcut çalışmada, Milfont (2008) tarafından öngörüldüğü gibi diğer bağımsız değişken olan öz aldatma ile çevreci tutum ve çevreci davranış arasında düşük düzeyde bir ilişki ve çevreci duyarlılık ile arasında da önemsenmeyecek düzeyde düşük bir ilişki tespit edilmiştir.

Sosyal istenirliğin, çevreci duyarlılık, çevreci tutum ve davranış üzerine olan etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları, izlenim yönetimi ve öz aldatmanın, çevresel duyarlılık üzerinde çok zayıf bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan her iki bağımsız değişkenin hem çevreci tutum hem de çevreci davranış üzerinde çevresel duyarlılığa göre göreceli olarak daha güçlü bir etkisinin olduğu söylenebilir fakat bu etkinin yine de zayıf olduğunu belirtmek gerekmektedir. Çalışmadaki ilginç sonuçlardan bir tanesi öz aldatmanın, izlenim yönetimine göre çevresel davranış üzerinde göreceli olarak daha güçlü bir etkisinin bulunmasıdır. Bu bağlamda çevreci davranışlarda bireylerin kendilerine dürüst davranmadıkları, kendilerini kandırmaya meyilli oldukları söylenebilir.

Çalışmanın sonuçları, örneklem grubu göz önüne alındığında ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Nitekim mevcut çalışmanın örneklem grubu doğa tabanlı yürüyüş turlarına katılan bireylerdir. Bu bireylerin çevresel konulara daha hassas ve daha dürüst yaklaşan bireyler olması beklenir. Fakat araştırmanın bulguları bu bireylerde bile çevreci duyarlılık, çevreci tutum ve çevreci davranışların sosyal istenirlikten anlamlı bir şekilde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, özellikle çevreci duyarlılık, tutum ve davranışın benimsenmesinin oldukça zor bir süreç olduğu ve bunun bireyler nezdindeki samimiyetinin bile toplumsal olgulardan, sosyal istenirlik yoluyla, etkilendiği görülmektedir. Öz-aldatmanın ve izlenim yönetiminin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi göz önüne



alındığında bireyleri çevresel konularda daha samimi olmaya yöneltecek olanın daha erken yaşlarda, özellikle çocukken, verilecek olan eğitimler olacağı görülmektedir. Bu bağlamda çevreci duyarlılık, tutum ve davranışlarında hem kendine hem de başkalarına samimi olan gelecek kuşaklar için hem resmi kurumların hem de sivil toplum örgütlerinin daha fazla çaba göstermesi ve genç kuşakları doğa ile daha fazla bir araya getirmesi gerekmektedir.

Son olarak benzer çalışmanın farklı örneklem gruplarıyla tekrar edilmesinin farklı sonuçlar elde edilmesi amacıyla önemli bir husus olduğu görülmektedir. Buna ek olarak bu çalışmada, ekolojik davranışlar analizlerin dışında bırakılmıştır. Buradan hareketle sonraki çalışmalarda ekolojik davranışın, ekolojik ürünlere yönelik tutumun ve ekolojik ürün satın alma davranışının yapılacak analizlere dahil edilmesi önerilebilir. Diğer taraftan, sonraki çalışmalarda sosyal istenirliğin yanı sıra benlik sunumu gibi bağımsız değişkenlerin de kullanılması önerilen bir diğer husustur.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Akın, A. (2010). İki boyutlu sosyal istenirlik ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin araştırılması. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(3), 771-784.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Beckmann SC (2005) In the eye of the beholder: Danish consumercitizens and sustainability. İçinde Grunert, K.G., Thøgersen, J. (Editörler), *Consumers, policy and the environment: a tribute to Folke Ölander* (ss. 265–299). Berlin: Springer.
- Costarelli, S. ve Colloca, P. (2004) The effects of attitudinal ambivalence on pro-environmental behavioural intentions. *Journal of Environmental Psychology* 24(3), 279–288
- Crowne, D. P. ve Marlowe, D. (1964). *The approval motive*. New York: Wiley.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G., Jones, R.E. (2000), Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-42.
- Felonneau, M. ve Becker, M., 2008. Pro-environmental attitudes and behavior: revealing perceived social desirability. *Revue Internationale Psychologie Sociale*. 21(4), 25-53.
- Hartig, T., Kaiser, F.G., Bowler, P.A. (2001). Psychological restoration in nature as a positive motivation for ecological behavior. *Environment and Behavior*, 33(4), 590–607.
- Kaiser, F.G., Ranney, M., Hartig, T., Bowler, P.A. (1999) Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist*, 4(2), 59–74.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Mayer, F.S., Frantz, C.M. (2004) The connectedness to nature scale: a measure of individuals feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24 (49), 503–515.
- Milfont, T.L. (2009). The effects of social desirability on self-reported environmental attitudes and ecological behaviour. *Environmentalist*, 29, 263-269.
- Pato, C., Ros, M., Troccoli, B., Tamayo, A. (2004). Environmental beliefs: an empirical validation with Brazilian students. Paper presented at the 18th conference of the international association for peopleenvironmentstudies, Vienna.
- Paulhus, D.L. (1984). Two components of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 598–609.
- Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. İçinde J. P. Robinson, P. R. Shaver ve L. S. Wrightsman (Editörler.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (ss. 17–59). San Diego, CA: Academic.
- Pauls, C. A. ve Stemmler, G. (2003). Substance and bias in social desirability responding. *Personality and Individual Differences*, 35, 263–275.
- Sackeim, H. A. ve Gur, R. C. (1978). Self-deception, self-confrontation, and consciousness. İçinde G. E. Schwartz ve D. Shapiro (Editörler), *Consciousness and self-regulation: Advances in Research* (ss. 139–197). New York: Plenum Press.
- Sağlam, A. (2012). Çalışanların ve Yöneticilerin Sosyal İstenirlik ve Özgünlük Düzeylerinin Karşılaştırılması. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Psikoloji Ana Bilim Dalı.
- Schahn, J. (2002). The role of behavioral costs and social desirability as predictors of environmental attitudes and conservation behavior: an analysis on aggregate and on individual data level. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 23, 45–54.
- Singh, N. (2009), Exploring socially responsible behaviour of indian consumers – an empirical investigation. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 200-11.
- Stern P.C. ve Oskamp, S. (1987). Managing scarce environmental resources. İçinde Stokols. D., Altman., I. (editörler) *Handbook of environmental psychology, vol 2.* (ss. 1043–1088). Wiley: New York.
- Tarfaoui, D. ve Zkım, S. (2017). Ecological Attitude- Behavior Gap: A Theoretical Analysis. *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB)*, 8(1), 33-38.
- Tarrant, M.A., Cordell H.K. (1997). The effect of respondent characteristics on general environmental attitude-behavior correspondence. *Environment Behavior*, 29, 618–637.
- Thøgersen, J., ve Ölander, F. (2006) To what degree are environmentally beneficial choices reflective of a general conservation stance? *Environment and Behavior* 38(4), 550–569.

- Uzzell, D. ve Rathzel, N. (2008), Changing relations in global environmental change, Proceedings of the Berlin Conference on the Human Dimensions of Global Environmental Change, ss. 1-18.
- Vining, J., ve Ebreo, A. (1992). Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1580-1607.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., Yağız, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojikürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Wallace, D. S., Paulson, R. M., Lord, C. G., Bond Jr, C. F. (2005). Which Behaviors Do Attitudes Predict? Meta-Analyzing the Effects of Social Pressure and Perceived Difficulty. *Review of General Psychology*, 9(3), 214.
- Wiseman M, Bogner FX (2003) A higher-order model of ecological values and its relationship to personality. *Personality and Individual Differences*, 34(5), 783–794.

## **Effect of Social Desirability on Environmental Sensitivity, Attitude and Behavior; The Case of Nature Based Tour Participants**

**Burhan ÇINAR**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

**Alper DURAN**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

**Hülya TAŞTAN**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

### **Extensive Summary**

General environmental problems such as the exploitation of natural resources, destruction of the ozone layer, air pollution, glaciers melting rapidly at the poles, and global warming, which are increasingly felt, point to changes in the ecosystem that threaten ecological life (Tarfaoui and Zkım, 2017). This makes environmental problems one of the current issues. Although social awareness of basic ecological risks appears to have increased (Dunlap, Van Liere, Mertig, and Jones, 2000), environmental concerns raised by individuals do not always appear to accompany a change in attitudes, values, and behaviors. Furthermore, the relationship between environmental attitudes and ecological behavior seems to be moderate even in the best cases (Kaiser, Ranney, Hartig and Bowler, 1999).

Changes in environmental and ecological attitudes and behaviors may be a result of social compliance with emerging ecological norms. Social pressure, particularly towards political correctness developed through the media, can lead individuals to conform to common norms, ie to the popular, rather than to actual normative adjustment. As a result, the public consciousness that is attempted to be formed remains superficial in behavior and cannot express itself (Félonneau and Becker, 2008). Therefore some studies suggest that environmental and ecological attitudes and behaviors of individuals may be affected by social desirability (Stern and Oskamp, 1987; Tarant and Cordell 1997; Kaiser et al., 1999; Tarfaoui and Zkım, 2017). The main purpose of this study is to examine the effect of social desirability on environmental and ecological attitudes and behaviors in nature-based tour participants.

Studies examining this effect in the literature show that the effect is minimal or not at all; Kaiser et al. (1999) found that social desirability has a very weak relation with environmental attitudes, intention to turn to ecological behaviors, and self-reporting ecological behaviors, and that its relationship with environmental values was not significant. Hartig, Kaiser, and Bowler (2001), Schahn (2002) and Wiseman and Bogner (2003) have demonstrated only a weak level of relationship between social desirability and both environmental attitudes and ecological behavior. On the other hand, Mayer and Frantz (2004) and Pato et al. (2004) found no significant relationship between the variables mentioned. Also, Milfont (2008) found that impression management, a sub-dimension of social

desirability, had a weak effect on environmental attitudes and ecological behavior and was not significant as a mediating variable between environmental attitudes and ecological behavior.

In the literature, studies examining the relationship between social desirability and environmental and ecological attitudes and behaviors seem to examine social desirability as response bias. Similarly, in these studies, social desirability was examined as an indirect variable, except for (Milfont, 2008) that included only the impression management dimension. Besides, in these studies, students were generally selected as sample groups. In this context, the present study primarily considers social desirability as a personality style (Crowne ve Marlowe, 1964; Pauls ve Stemmler, 2003) and predicts that both sub-dimensions, impression management and self-deception are related to environmental sensitivity, environmental attitude, and environmental behavior. "Self-deception will be much more difficult to notice in a situation where one believes that the person believes in the reality of a positive self-image, without the intention of deceiving others" (Sağlam, 2012: 16). Thus, the study predicts that not only impression management but also self-deception can be related to environmental and ecological attitudes and behaviors. Besides, it is thought that the selection of individuals participating in nature-based tours as a sample will contribute to the literature.

### **Research Method and Findings**

Since the research aims to determine the current situation, to determine the degree of change and the change between the variables together, it was arranged under the relational survey model. The research model aiming to reveal the existence and/or degree of change between two or more variables is called relational survey model (Karasar, 2013). In this study, the effect of social desirability on environmental sensitivity, attitudes, and behaviors is examined in the sample of nature-based tour participants.

The population of the study consists of individuals living in Mersin and participating in nature-based walking tours organized in natural areas within the borders of Mersin province. Since there is no exact statistics on the number of people participating in nature-based walking tours organized in Mersin, unlimited population sampling formula will be used in the research. Convenience sampling method is used to collect data and data is collected via questionnaire. The survey was carried out between 1-31 March 2019 with the travel agencies organizing nature walking tours in Mersin and 325 people who participated in nature-based walking tours were reached. However, some of the 12 questionnaires were excluded from the scope of evaluation because they did not have sufficient data. The analysis of the study was performed on 313 questionnaire forms.

The questionnaire used in the research consists of three parts. In the first part of the questionnaire form, there are socio-demographic questions about the participants. In the second part of the questionnaire, there is Social Desirability Scale developed by Akın (2010). In the third part of the questionnaire, a 19-item scale developed by Yılmaz, Çelik and Yağizer (2009) was used to measure the environmental sensitivity, environmental attitude, environmental behavior, ecological product attitude and ecological product buying behavior of individuals.

Among the participants of the research, 42.3% of the respondents who answered the questionnaire were female, 57% were male, 33.2% were married and 58% were single. 44% of the participants are undergraduate, 31.6% are high school, 11.1% are associate degrees, 7.5% are graduate and 4.2% are secondary education graduates.

Correlation analysis demonstrates that there is a positive, significant and weak relationship between impression management and environmental sensitivity, environmental attitude and environmental behavior. Similarly, there is a positive, significant and weak relationship between self-deception and environmental attitudes and environmental behavior, whereas a positive, significant, but negligible relationship is found between self-deception and environmental sensitivity.

When the regression analysis is examined, it is observed that the relationship between independent variables, impression management and self-deception and dependent variables, environmental sensitivity, environmental attitude, and environmental behavior is significant. Also, the ratio of explaining the dependent variables of impression management, R<sup>2</sup> value, 0.048 for environmental sensitivity, 0.123 for environmental attitude and 0.076 for environmental behavior were calculated. This result shows that 4.8% of environmental sensitivity, 12.3% of environmental attitude and 7.6% of environmental behavior can be explained by impression management. Also, one unit increase in impression management increases environmental sensitivity by 0.219 units, environmental attitude by 0.351 units, and environmental behavior by 0.276 units.

The other independent variable, self-deception, the ratio of explaining dependent variables, R<sup>2</sup> value was calculated as 0.038 for environmental sensitivity, 0.105 for environmental attitude and 0.098 for environmental behavior. This result shows that 3.8% of environmental sensitivity, 10.5% of environmental attitude and 9.8% of environmental behavior can be explained by self-deception. Also, a one-unit increase in self-deception increases environmental sensitivity by 0.194, environmental attitude by 0.332, and environmental behavior by 0.314.

The results of the study reveal interesting results when the sample group is considered. The sample group of the present study were individuals who participated in nature-based walking tours. These individuals are expected to be more sensitive and honest about environmental issues. However, the findings of the study reveal that even in these individuals, environmental sensitivity, environmental attitudes and environmental behaviors are significantly affected by social desirability. In this context, it is seen that repeating a similar study with different sample groups is an important issue to obtain different results. Besides, in this study, ecological behaviors were excluded from analyses. From this point of view, it may be suggested that ecological behavior, attitude towards ecological products and ecological product purchasing behavior should be included in analyzes to be made in the following studies. On the other hand, it is suggested that besides social desirability some other independent variables such as self-presentation should be used in subsequent studies.



## Turizm İşletmelerinin Gastronomi Festivalleri Ve Mutfak Günleri Etkinliklerine Katılma Durumları (Tourism Business Gastronomy Festival and Kitchen Days Events)

Ümit SORMAZ<sup>a</sup> , \*Melike ÖZKAN<sup>b</sup> , Gürkan AKDAĞ<sup>c</sup> , Oya ÖZKANLI<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

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

### Makale Geçmişi

*Gönderim*

*Tarihi:01.08.2019*

*Kabul Tarihi:12.09.2019*

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi

Gastronomi etkinlikleri

Mutfak günleri

### Öz

Bir destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında önemli bir turizm aktivitesi olan festivaller, özellikle gastronominin ön plana çıkması ile bölgenin yerel ürün, yöresel yemek ve yemek kültür tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, bu amaçla düzenlenen gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerine turizm işletmelerinin katılma durumlarını belirlemek, bu katılımların artırılmasında alınacak önlemler ve öneriler geliştirilmek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmaya; Gaziantep'te düzenlenen Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali, İstanbul'da düzenlenen Makarna Festivali, İstanbul Coffee Festivali, Konya'da düzenlenen Ateşbaz-ı Veli Aşçı Dede Mutfak Günleri ve Adana'da düzenlenen Adana Lezzet Festivali örneklem olarak alınmıştır. Araştırma sonucunda, düzenlenen gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerine turizm işletmelerinin tam katılım sağlamadıkları tespit edilmiş, bunun sağlanabilmesi için organizasyon kurulları ya da komitelerinin işletmeleri önceden bilgilendirmesi, işletmeleri organizasyonda yetkilendirmesi ve görevlendirmesi, işletmelerin kendilerini tanıtabilecekleri alan tahsis etmesi gibi öneriler geliştirilmiştir.

### Keywords

Tourism

Gastronomy

Gastronomy activities

Kitchen days

### Abstract

Festivals, which are an important tourism activity in the promotion and marketing of a destination, play an important role in the promotion of the local product, regional food and culinary culture of the region, especially with the emergence of gastronomy. This research was carried out to determine the participation status of tourism enterprises in gastronomy festivals and kitchen days activities organized for this purpose and to develop measures and suggestions to increase these participation. In this study; Gaziantep International Gastronomy Festival held in Gaziantep, Pasta Festival held in Istanbul, Istanbul Coffee Festival, Ateşbaz-ı Veli Aşçı Dede Kitchen Days held in Konya and Adana Flavor Festival in Adana were taken as examples. As a result of the research, it was determined that tourism enterprises did not participate fully in the organized gastronomy festivals and kitchen days activities. In order to achieve this, proposals have been developed such as organizational boards or committees informing enterprises in advance, authorizing and assigning enterprises in the organization and allocating space for enterprises to introduce themselves.

### Makalenin Türü

*Araştırma Makalesi*

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [melikaozkan@gmail.com](mailto:melikaozkan@gmail.com) (M. Özkan)

**Makale Künyesi:** Sormaz, Ü., Özkan, M., Akdağ, G. & Özkanlı, O. (2019). Turizm İşletmelerinin Gastronomi Festivalleri Ve Mutfak Günleri Etkinliklerine Katılma Durumları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1737-1752.

DOI: [10.21325/jotags.2019.446](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.446)

## **GİRİŞ**

Günümüzde kişi başına düşen gelirin ve insanların eğlenme ve dinlenmeye olan ihtiyacının artması gibi nedenlerden dolayı turizme olan ilgi ve turizme katılan kişi sayısı artmıştır. Aynı doğrultuda, turizm faaliyetine katılan turistlerin istek ve ihtiyaçları da artmaya ve çeşitlenmeye başlamış, turizm sektörü içerisinde turizm çeşitlendirmesi ve alternatif turizm faaliyetleri önem kazanmıştır. Bununla birlikte; sürdürülebilirliğin ve rekabet avantajı sağlanması gibi üstünlükler turizm çeşitlerine olan ilgiyi arttırmıştır (Kömürcü, 2013: 1). Son dönemlerde yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olan gastronomi turizmi ve gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen festivaller bu turizm çeşitlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabet avantajı sağlayabilmek için birçok çekicilik unsurunu bünyesinde bulundurması gereken destinasyonlar için festivaller, gerçekleştirildiği destinasyona turist çekerek bölgedeki turist sayısını arttırmakta kalmayıp, aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu turizm çekiciliğinin vurgulanmasıyla destinasyonun tanıtımına katkıda bulunarak destinasyonun kalkınmasında önemli rol oynayan etkinliklerdir (Grappi ve Montanari, 2011; Kömürcü, 2013; Ferdinand ve Williams, 2013; Organ ve ark., 2015).

Günümüz festivallerinin büyük bir kısmı, düzenlendiği yöreye ait olduğu düşünülen çeşitli geleneksel unsurların dışı vurumu biçiminde gerçekleşmekte olup, bu türden pek çok geleneği kuşatan karşılaşma mekânları olarak faaliyet göstermektedir (Yıldırım, 2014: 10). Turizm açısından festivaller, gerçekleştirildiği bölgenin kültürünü ve yaşam tarzını yansıtması açısından gelen turistleri etkilemekte ve bölgenin turistik açıdan önemini arttırıcı etkiye sahip olan etkinliklerdir (Kömürcü, 2013: 1).

Bu çalışma, gastronomi etkinlikleri kapsamında düzenlenen festivallerin organize edildiği illerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin bu etkinliklere katılma durumlarını belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

## **Literatür Tarama**

### **Festival**

Kişisel ve toplumsal kimliğin bir parçası olan festivaller (Goldblatt, 2000: 7) Türk Dil Kurumu tarafından; “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve önemli ve özel olan sanat gösterisi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Latince “festivitas” sözcüğünden türeyen festival kelimesi terim olarak “kutlama ya da minnet duygularını sunmak için gerçekleştirilen sosyal bir beraberlik” şeklinde ifade edilebildiği gibi (Kladou 2011: 27) “yerel bir topluluk tarafından belirli periyodlar ile düzenlenen, yörenin simgesi haline gelmiş, toplumun kendine has bir değerini kutlamak veya bir olay ve kişiyi anmak amacıyla yürütülen kültürel, sanatsal ve sosyal içerikli etkinlikler” olarak da tanımlanabilmektedir (Gürsoy vd., 2004; İmigri, 2005; McKercher, 2006; Küçük, 2013).

Yerel toplumlarca önceden tarihinin belirlendiği ve zamanla bölgenin sembolü haline gelerek gelenekselleşmiş ve sürdürülebilir etkinlikler olan festivaller, yöreye özgü büyük veya küçük ölçekli olarak düzenlenmekte ve destinasyon ruhunu yansıtarak düzenlendiği bölgenin etkinlikle anılmasını sağlayabilme fonksiyonuna sahiptir (Küçük, 2012: 14). Bu nedenle, kendine has çekiciliği, kutlama ve eğlence ortamlarında olması ve bireylere sıradan hayatının dışına çıkabilme imkanı tanıyan festivaller genellikle bölgesel kültürü koruma ve geliştirme, eğlence ve



boş zaman aktivitesi olma, yöre halkına iş imkanı sağlama ve yerel ölçekte turizm endüstrisini geliştirme gibi düzenlenme nedenleri farklı olsa da uzun ve ayrıntılı planlama gerektirmektedir (Günersel, 1997: 28; Özalp, 2006: 53). Düzenlenen festivallerin etkinlik kapsamında olması ve etkinliklerin de toplum kimliğinin korunmasına ve gelişmesine olanak sağlaması, organizasyonun gerçekleştiği bölgenin gelişmesinde ve cazibesinin artırılmasında önemli ölçüde rol oynadığı gibi toplumlar ve üyelerinin kültürel çevre ile arasında güçlü bağların oluşmasında ve de önemli etkisi olmaktadır (Goldblatt, 2000: 7; Karagöz, 2006).

### **Turizmde Festivaller**

Düzenlendiği yerin destinasyonlarını ve kültürlerini tanıtmak ve bölgelerine turist çekebilmek amacıyla gerçekleştirilen festivaller, aynı zamanda yöre halkının da kendi kültürlerini ve değerlerini devam ettirebilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Ana teması ne olursa olsun bu etkinlik turizmin içerisinde insanların en önemli ihtiyaçlarından biri olan yiyecek içecek gereksiniminin önemi göz ardı edilemez. Bu bağlamda ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlarda yörenin kendine has olan yiyecek ve içeceklerini tercih ettikleri bilinmektedir. Bu da festival katılımcıları ile yöre halkı arasında kültürel iletişim açısından oldukça önemli bir fırsattır (Şengül ve Genç, 2016: 87).

Festivaller, bölgeye gelen turistlerin ziyaretlerinden dolayı duydukları memnuniyet ve bu durumun sonucunda ilgili destinasyon hakkında ağızdan ağıza reklam yapma davranışına olan etkisi ile turizm sektöründe tanıtım ve pazarlama faaliyetine etkisi büyüktür (Cole ve Chancellor, 2009)

### **Gastronomi Festivalleri**

Günümüzde, yemeğin sadece ihtiyacı gideren bir eylem olmadığı, bununla birlikte sosyal etkileşimlerin gerçekleşip ilişkilerin geliştirildiği ve toplumda dayanışma ağının oluşturulduğu etkinlik ve organizasyonlara dönüştüğü görülmektedir. Bu nedenlerle festivaller de toplumda kabul edilmiş diğer tören ve organizasyonlar gibi toplumun vazgeçilmez bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Beşirli, 2010; Beşirli, 2011; Sağır, 2012). Gastronomi festivallerinin tüm festivallerin %30'unu oluşturduğu (Doğdubay ve İlsay, 2016) ve hem dünyada hem de ülkemizde ki sayılarının gittikçe arttığı gözlemlendiğinde, gastronomiye ilişkin deneyimlerin yaşandığı bu festivallerin toplumda kültürel bir unsur olarak yer almaya başlaması dikkat çekmektedir (Cömert ve Çetin, 2017).

Gastronomi festivallerinde ana çekim unsuru olarak; yemek, şarap, tarım ürünleri ve diğer birçok kültürel varlık veya bir kültürü tanıma aracı olarak mutfak ele alındığı gibi, festivaller şarap, bira, deniz ve et ürünleri, özel sebzeler ya da yemek temalı olarak da düzenlenebilmektedir (Griffin ve Frongillo, 2003; Hall ve Sharples, 2003; Einarsen ve Mykletun, 2009). Ayrıca festivaller; bölgeye özgü yiyecek ürünlerinin üretimi, sunumu ve tadımı ile mutfak kültürleri ve gelenekleri, yemek tarifleri, kültürel yemek ritüelleri ve törenleri gibi birçok unsuru içinde barındırabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004).

### **Materyal ve Yöntem**

#### **Araştırmanın Amacı**

Araştırma, gastronomi etkinlikleri kapsamında düzenlenen festivallere organize edildiği illerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin katılma durumlarını belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

## Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma 01 Eylül-30 Kasım 2018 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Türkiye’de düzenlenen ulusal ve uluslararası gastronomi festivallerinin düzenlendiği illerde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmeleri oluştururken, araştırmacıların kolay ulaşabileceği ve veri toplayabileceği illerde (İstanbul, Konya, Gaziantep, Adana) düzenlenen festivaller döneminde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmeleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini incelendiğinde; 2018 yılında İstanbul ilinde 693 (%80.3), Gaziantep ilinde 62 (%7.2), Konya ilinde 54 (%6.3) ve Adana ilinde 53 (%56.2) turizm işletmesinin faaliyet gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 1) (URL 1-9, 2018).

**Tablo 1.** Araştırmanın Yürütüldüğü İllerde Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri

	TURİZM İŞLETME BELGELİ				YATIRIM BELGELİ				TOPLAM	
	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	3 Yıldızlı Otel	Restoran	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	3 Yıldızlı Otel	Restoran	n	%
<b>Adana</b>	6	16	15	6	1	3	1	5	53	6.2
<b>Gaziantep</b>	5	9	17	23	4	1	1	2	62	7.2
<b>İstanbul</b>	100	125	127	214	28	42	38	19	693	80.3
<b>Konya</b>	6	10	17	15	0	3	1	2	54	6.3
<b>Toplam</b>	<b>117</b>	<b>160</b>	<b>176</b>	<b>258</b>	<b>33</b>	<b>49</b>	<b>41</b>	<b>28</b>	<b>862</b>	<b>100.0</b>

Bu açıdan;

- 20-22 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlenen “Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali” kapsamında Gaziantep,
- 1 Eylül 2018 tarihinde düzenlenen “Makarna Festivali” ve 20-23 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlenen İstanbul Coffee Festival” kapsamında İstanbul,
- 27-29 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlenen “Ateşbaz-ı Veli Aşçı Dede Mutfak Günleri” kapsamında Konya,
- 12-14 Ekim 2018 tarihleri arasında düzenlenen “Adana Lezzet Festivali” kapsamında Adana şehirlerinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerinden araştırmaya katılmaya gönüllü olan işletmeler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılmaya gönüllü işletmeler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda; Gaziantep ilinden 49 (%19.8), Konya ilinden 39 (%15.7), Adana ilinden 57 (%23.0) ve İstanbul ilinden 103 (%41.5) işletme araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

## Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmacılar işletmelere daha önce benzer araştırmalarda (Sormaz, 2017; Sormaz vd., 2018) kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış sorulardan oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu festival etkinliklerinin sona ermesinin ardından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır.

## Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma evreni kapsamında 862 işletme tespit edilmiş, bu işletmelerden araştırmacılar tarafından ulaşılabilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 271'i ile görüşme yapılmıştır. Ancak, çeşitli nedenlerle görüşmenin tamamlanamaması, görüşme formunun eksik ya da hatalı doldurulması gibi sebeplerden dolayı 23 görüşme formunun veri setinden çıkarılması ile 248 kullanılabilir görüşme formu ile analizlere başlanmıştır.

Elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, yorumlanmasında "Frequence" ve "ANOVA" analizleri kullanılmıştır.

## Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelerin bilgileri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** İşletme Bilgileri

	GAZİANT EP		KONYA		ADANA		İSTANBUL		TOPLAM		F	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>İşletme Yapısı</b>												
5 Yıldızlı Otel	8	3.2	5	2.0	5	2.0	28	11.3	46	18.5	8,806	0.000**
4 Yıldızlı Otel	9	3.6	9	3.6	7	2.9	30	12.1	55	22.2		
3 Yıldızlı Otel	6	2.4	6	2.4	8	3.2	15	6.0	35	14.1		
Restoran	26	10.6	19	7.7	37	14.9	30	12.1	112	45.2		
<b>İşletmenin Sahiplik Yapısı</b>												
Uluslararası Zincire Bağlı	6	2.4	4	1.6	5	2.0	39	15.7	54	21.8	8,892	0.000*
Ulusal Zincire Bağlı	18	7.3	19	7.7	32	12.9	40	16.1	109	44.0		
Bağımsız	25	10.1	16	6.5	20	8.1	24	9.7	85	34.3		
<b>İşletmenin Sahip Olduğu Belge Türü</b>												
Turizm İşletme Belgesi	17	6.9	16	6.5	19	7.7	58	23.4	110	44.4	8,638	0.000*
Yatırım Belgesi	9	3.6	18	7.3	15	6.0	33	13.3	75	30.2		
Bağımsız	23	9.3	5	2.0	23	9.3	12	4.8	63	25.4		
<b>TOPLAM</b>	<b>49</b>	<b>19.8</b>	<b>39</b>	<b>15.7</b>	<b>57</b>	<b>23.0</b>	<b>103</b>	<b>41.5</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>		

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

Araştırmaya katılan işletmelerin yapısı incelendiğinde: %45.2'sinin restoran, %22.2'sinin 4 yıldızlı otel, %18.5'inin 5 yıldızlı otel ve %14.1'inin 3 yıldızlı otel işletmesi olduğu (p<0.01); sahiplik yapıları incelendiğinde: %44.0'ünün ulusal zincire bağlı, %34.3'ünün bağımsız ve %21.8'inin uluslararası zincire bağlı işletmeler olduğu (p<0.001); sahip oldukları belge türü incelendiğinde: %44.4'ünün turizm işletme belgesine, %30.2'sinin yatırım belgesine sahip olup, %25.4'ünün bağımsız oldukları (p<0.001) tespit edilmiştir (Tablo 2).

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet bilgileri Tablo 3'te verilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet bilgileri incelendiğinde %48.0'inin hem yerli hem de yabancı turist, %31.9'unun daha çok yerli turist ve %20.2'sinin daha çok yabancı turist misafirine sahip oldukları (p<0.001); işletmeleri tercih eden yerli turistlerin mutfak tercihleri incelendiğinde %71.7'sinin Türk mutfağı yemeklerini, %19.7'sinin hem Türk mutfağı hem de dünya mutfakları yemeklerini ve %8.6'sının dünya mutfakları yemeklerini

tercih ettikleri ( $p<0.001$ ); işletmeleri tercih eden yabancı turistlerin mutfak tercihleri incelendiğinde %47.9'unun Türk mutfağı yemeklerini, %34.9'unun hem Türk mutfağı hem de dünya mutfakları yemeklerini ve %17.2'sinin dünya mutfakları yemeklerini tercih ettikleri ( $p<0.001$ ) saptanmıştır (Tablo 3).

**Tablo 3.** İşletmelerin Faaliyet Bilgileri

	GAZİANTEP		KONYA		ADANA		İSTANBUL		TOPLAM		F	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>İşletmeleri Tercih Eden Misafir Profili</b>												
Yerli turist	11	4.4	19	7.7	29	11.7	20	8.1	79	31.9	3,336	0.020***
Yabancı turist	16	6.5	2	0.8	3	1.2	29	11.7	50	20.2		
Yerli-yabancı turist	22	8.9	18	7.3	25	10.1	54	21.8	119	48.0		
<b>TOPLAM</b>	<b>49</b>	<b>19.8</b>	<b>39</b>	<b>15.7</b>	<b>57</b>	<b>23.0</b>	<b>103</b>	<b>41.5</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>		
<b>İşletmeyi Tercih Eden Yerli Turistlerin Mutfak Tercihleri</b>												
Türk mutfağı	28	14.1	29	14.6	40	20.2	45	22.8	142	71.7	7,420	0.000*
Dünya mutfakları	1	0.5	2	1.0	2	1.0	12	6.0	17	8.6		
Türk-Dünya mutfakları	4	2.0	6	3.0	12	6.0	17	8.8	39	19.7		
<b>TOPLAM</b>	<b>33</b>	<b>16.6</b>	<b>37</b>	<b>18.6</b>	<b>54</b>	<b>27.2</b>	<b>74</b>	<b>37.6</b>	<b>198</b>	<b>100.0</b>		
<b>İşletmeyi Tercih Eden Yabancı Turistlerin Mutfak Tercihleri</b>												
Türk mutfağı	35	20.7	10	5.9	12	7.1	24	14.2	81	47.9	9,187	0.000*
Dünya mutfakları	0	0.0	2	1.2	4	2.4	23	13.6	29	17.2		
Türk-Dünya mutfakları	3	1.8	8	4.8	12	7.1	36	21.3	59	34.9		
<b>TOPLAM</b>	<b>38</b>	<b>22.5</b>	<b>20</b>	<b>11.8</b>	<b>28</b>	<b>16.6</b>	<b>83</b>	<b>49.1</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>		

\* $p<0.001$  \*\* $p<0.01$  \*\*\* $p<0.05$

Araştırmaya katılan işletmelerin gastronomi etkinliklerine katılma durumları Tablo 4'te verilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin gastronomi etkinliklerine katılma durumları incelendiğinde; “faaliyet gösterilen ilde düzenlenen gastronomi etkinliklerine” Gaziantep ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %53.1'inin katıldığı ve %46.8'inin katılmadığı, Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %61.5'inin katılmadığı ve %38.5'inin katıldığı, Adana ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %73.7'sinin katıldığı ve %26.3'ünün katılmadığı, İstanbul ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %65.0'inin katılmadığı ve %35.0'inin katıldığı ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 4). İşletmelerin katılım sağladığı gastronomi etkinliği türleri incelendiğinde; Gaziantep ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %30.6'sının, Adana ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %52.6'sının ve İstanbul ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %18.5'inin gastronomi/mutfak festivallerine ve Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %20.5'inin yemek yarışmalarına katılım sağladıkları tespit edilmiştir ( $p<0.001$ ) (Tablo 4).

**Tablo 4.** İşletmelerin Gastronomi Etkinliklerine Katılma Durumları

	Gaziantep				Konya				Adana				İstanbul				F	P
	Katıla		Katılma		Katıla		Katılma		Katılan		Katılma		Katılan		Katılma			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>İşletme Olarak Faaliyet Gösterilen İlde Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerine Katılma Durumu</b>																		
5 Yıldızlı Otel	4	8.2	3	6.1	5	12.8	0	0.0	5	8.8	0	0.0	17	16.5	11	10.7	8,721	0.000*
4 Yıldızlı Otel	3	6.1	6	12.2	3	7.7	6	15.4	3	5.3	4	7.0	8	7.8	22	21.4		
3 Yıldızlı Otel	0	0.0	6	12.2	1	2.6	5	12.2	1	1.8	7	12.3	2	1.9	13	12.6		
Restoran	19	38.8	8	16.3	6	15.4	13	33.3	33	57.9	4	7.0	9	8.7	21	20.4		
<b>İşletme Olarak Katıldıkları Gastronomi Etkinlikleri</b>																		
Yemek yarışmaları	9	18.4			8	20.5			12	21.1			14	13.6			6,970	0.000*
Gastronomi/Mutfak festivalleri	15	30.6	23	46.9	7	18.0	24	61.5	30	52.6	15	26.3	19	18.5	67	65.0		
Gastronomi kongreleri	2	4.1			0	0.0			0	0.0			3	2.9				
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>53.1</b>	<b>23</b>	<b>46.9</b>	<b>15</b>	<b>38.5</b>	<b>24</b>	<b>61.5</b>	<b>42</b>	<b>73.7</b>	<b>15</b>	<b>26.3</b>	<b>36</b>	<b>35.0</b>	<b>67</b>	<b>65.0</b>		

\*p&lt;0.001 \*\*p&lt;0.01 \*\*\*p&lt;0.05

Araştırmaya katılan işletmelerin gastronomi/mutfak festivallerine katılma/katılmama nedenlerine göre dağılımları Tablo 5'te verilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin, işletme olarak faaliyet gösterdikleri ilde 2018 yılında düzenlenen gastronomi/mutfak festivallerine katılma nedenleri incelendiğinde; katılan işletmelerden %30.1'inin "stant açmak, reklam vermek gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek" katıldıkları (p<0.001), katılmayan işletmelerden %37.9'unun "festivallerin organizasyon tarafından yeterince duyurulmaması nedeniyle" katılmadıkları (p<0.001) belirlenmiştir. İşletmelerin festivallere katılma/katılmama nedenleri illere göre incelendiğinde ise; katılan işletmelerden Gaziantep ilinde faaliyet gösterenlerden %38.5'inin, Konya ilinde faaliyet gösterenlerden %40.0'mın ve İstanbul ilinde faaliyet gösterenlerden %30.3'ünün festivallere "personelin katılımını teşvik ederek" katıldıkları, Adana ilinde faaliyet gösterenlerden %33.3'ünün ise "stant açmak, reklam vermek gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek" katıldıkları (p<0.001); katılmayan işletmelerden Gaziantep ilinde faaliyet gösterenlerden %52.2'sinin "festivallerde organizasyon tarafından yetki/görev verilmemesi", Konya ilinde faaliyet gösterenlerden %54.2'sinin, Adana ilinde faaliyet gösterenlerden %40.0'mın ve İstanbul ilinde faaliyet gösterenlerden %41.4'ünün "festivalin organizasyon tarafından yeterince duyurulmaması" nedeniyle katılım gösteremedikleri saptanmıştır (p<0.001) (Tablo5).

**Tablo 5.** İşletmelerin Gastronomi/Mutfak Festivallerine Katılma/Katılmama Nedenleri

	Gaziantep		Konya		Adana		İstanbul		Toplam		F	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>İşletme Olarak Faaliyet Gösterdiğiniz İlde 2018 Yılında Düzenlenen Gastronomi/Mutfak Festivaline Katılma/Katılmama Nedenleri</b>												
<b>Katılan İşletmeler</b>												
• Sponsor olarak	7	26.9	1	6.7	9	21.4	8	24.2	25	21.6	9,737	0.00 0*
• Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	2	7.7	1	6.7	6	14.3	4	12.1	13	11.2		
• Düzenleme komitesinde yer alarak	1	3.8	1	6.7	7	16.7	2	6.1	11	9.5		
• Personelin katılımını teşvik ederek	10	38.5	6	40.0	6	14.3	10	30.3	32	27.6		
• Tanıtım etkinlikleri ile destek vererek	6	23.1	6	40.0	1 4	33.3	9	27.3	35	30.1		
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100.0</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>	<b>4 2</b>	<b>100.0</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>	<b>116</b>	<b>100.0</b>		
<b>Katılmayan İşletmeler</b>												
• Organizasyon tarafından yeterince duyurulmaması	3	13.0	13	54.2	6	40.0	28	41.4	50	37.9	9,658	0.00 0*
• Organizasyon tarafından yetki/görev verilmemesi	12	52.2	8	33.3	2	13.3	11	15.7	33	25.0		
• İşletme yönetiminin destek vermemesi	8	34.8	2	8.3	5	33.4	14	20.0	29	22.0		
• İşletme yönetiminin katılıma sıcak bakmaması	0	0.0	1	4.2	2	13.3	17	24.3	20	15.1		
<b>TOPLAM</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>	<b>1 5</b>	<b>100.0</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>		

\*p&lt;0.001 \*\*p&lt;0.01 \*\*\*p&lt;0.0

Araştırmaya katılan işletmelerin gastronomi/mutfak festivallerine katılma/katılmama oranının artması için getirilen öneriler Tablo 6'da verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin gastronomi/mutfak festivallerine katılma/katılmama oranının artması için getirilen öneriler incelendiğinde; %48'i işletmelerin organizasyon komitesinde yer almasının sağlanması gerektiğini, %25.4'ü işletme personeli ve yöneticilerinin organizasyonlara katılım konusunda teşvik edilmesi gerektiğini ve %13.3'ü ise işletmelere organizasyon öncesi danışılması gerektiğini düşündüklerini ifade ettikleri görülmüştür (p<0.001) (Tablo 6).

**Tablo 6.** İşletmelerin Gastronomi/Mutfak Festivallerine Katılım Oranının Artması İçin Önerileri

	Gaziantep		Konya		Adana		İstanbul		Toplam		□	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İşletmelerin organizasyonlara sponsor olmasının sağlanması	9	3.6	6	2.4	8	3.2	10	4.0	33	13.3	2,265	0.082
İşletmelerin organizasyon komitesinde yer alması sağlanmalı	24	9.7	20	8.1	26	10.5	49	19.8	119	48.0		
İşletmelere organizasyon öncesi danışılmalı	10	4.0	8	3.2	2	0.8	13	5.2	33	13.3		
İşletme personeli ve yöneticileri organizasyonlara katılım konusunda teşvik edilmeli	6	2.4	5	2.0	21	8.5	31	12.5	63	25.4		
<b>Toplam</b>	<b>49</b>	<b>19.8</b>	<b>39</b>	<b>15.7</b>	<b>57</b>	<b>23.0</b>	<b>103</b>	<b>41.5</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>		

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

### Sonuç ve Öneriler

Birincil amacı, düzenlendiği destinasyonu tanıtarak bölgeye turist çekmek ve bölge turizminin hareketlenmesine ve turistik ürünlerin pazarlanmasına katkıda bulunmak olan festivaller, son dönemlerde özellikle yerel yönetimler tarafından bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak tercih edilmektedir. Yapılan araştırmalar; yöre mutfağının turistlerin seyahat nedenleri arasında önemli bir unsur olması ve turistlerin gittikleri yerlerde yöresel mutfak ürünlerini daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir (Selwood, 2003; Rand vd., 2003; Quan ve Wang, 2004; Skarus vd., 2006; Lopez ve Martin, 2006; Everett ve Aitchison, 2008; Green ve Dougherty, 2008; Horng ve Chen-Tsang, 2012).

Gastronomi turizmine olan ilginin artması ile gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerinin turist çekmede önemli bir aktivite olduğunun fark edilmesi, özellikle yöresel ürünler ile yöresel yemekler ve mutfak kültürünü tanıtarak bölgeye turist çekmek ve turizm hareketliliğini arttırmak isteyen kurum ve kuruluşların başvurduğu sosyal ve kültürel aktiviteler haline gelmiştir. Bu nedenle ülkemizde son dönemlerde farklı illerde gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinlikleri düzenlenmektedir.

Düzenlenen bu etkinliklerin başarısında halkın katılımının sağlanması kadar bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin de katılımının sağlanması çok önemlidir. Ancak bu çalışmada, çalışmanın yürütüldüğü illerde düzenlenen etkinliklere işletmelerin tam olarak katılım sağlamadığı tespit edilmiş olup bununla ilgili şu öneriler;

- İşletmelere etkinlik organizasyon ve yürütme kurullarında aktif görev ve sorumluluk verilmesi,
- Etkinliğin görevli organizasyon ve yürütme kurullarınca işletmelere yeterince duyurulması,
- İşletmelerin etkinliğe sponsor olarak katılabilmelerini sağlamak için organizasyon ve yürütme kurullarınca gerekli saha çalışmalarının yürütülmesi,
- İşletmelerin etkinliğe yönetim ve personel olarak katılımının sağlanması için gerekli iletişimin sağlanması,
- İşletmelerin etkinlik içerisinde kendilerini tanıtıcı faaliyette bulunabilecekleri alan tahsis edilmesi geliştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor*, 87; 159-169.
- Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat Ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58; 139-152.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4); 755-778.
- Cole, S.T. ve Chancellor, H. C. (2009). Examining The Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction And Re-Visits Intention, *Journal of Vacation Marketing*, 15 (4); 323-333.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54); 1092-1101.
- Doğdubay, M. ve İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller, Hakan Doğdubay ve İlsay (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi içinde* (s. 169-193), Detay Yayıncılık, Ankara
- Emarsen, K. ve Mykletun, R. J. (2009). Exploring The Success Of The Gladmatfestival (The Stavanger Food Festival), *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 9(2/3); 225-248.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2); 150-167.
- Ferdinand, N., ve Williams, N. L. (2013). International Festivals as Experience Production Systems, *Tourism Management*, 34; 202-210.
- Goldblatt, J. (2000). A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession, Derleyen: Allen J., Harris R., Jago L. and Veal A. J., *Events Beyond Setting The Agenda*, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, Australian Centre for Event Management, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sydney.
- Grappi, S. ve Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival, *Tourism Management*, 32(5); 1128-1140.
- Green, G.P. ve Dougherty, M.L. (2008). Localising Linkages For Food and Tourism: CulinaryTourism As A Community Development Strategy, *Community Development*, 39 (3); 148-158.
- Griffin, M.R. ve Frongillo, E.A. (2003). Experiences And Perspectives of Farmers From Upstate New York on Farmers' Markets, *Agriculture And Human Values*, 20(2); 189-203.
- Günersel, Ş. (1997). Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Gürsoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004). Perceived Impacts Of Festivals And Special Events By Organizers: An Extension And Validation, *Tourism Management*, 25; 171-181.



- Hall, C. M., ve Sharples, E. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumptions? An Introduction of The Tourism of Taste, [https://www.academia.edu/295108/The\\_Consumption\\_of\\_Experiences\\_or\\_the\\_Experience\\_of\\_Consumption\\_An\\_Introduction\\_to\\_the\\_Tourism\\_of\\_Taste?auto=download](https://www.academia.edu/295108/The_Consumption_of_Experiences_or_the_Experience_of_Consumption_An_Introduction_to_the_Tourism_of_Taste?auto=download) adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 01.07.2017.
- Hornig, J.S. ve Chen-Tsang, T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective, *International Tourism of Journal Research*, 14; 40-55.
- İmirgi, A. (2005). Festival Kavramı Üzerine Düşünceler, *Milli Folklor*, 17(65); 29-36.
- Lopez, X.A.A. ve Martin, B.G. (2006). Tourism And Quality Agrofood Products: An Opportunity For The Spanish Countryside, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2); 166-177.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix 90 Örneği, Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kladou, S. (2011). Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış, Derleyen: S. Ada, İstanbul'un Festivalleri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kömürcü, G.B. (2013). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Küçük, M. (2012). Turizmin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Ankara Kızılcahamam Örneği, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Küçük, M. (2013). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma, I. Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı; 345-357.
- McKercher, B., Mei, W.S. ve Tse, T. (2006). Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions?, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1); 55-66.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. ve Probert, J. (2015). Festivals as Agents For Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices, *Tourism Management*, 48; 84-99.
- Özalp, İ.E. (2006). Marmaris Uluslararası Denizcilik Festivalinin Denizciliğin Ve Deniz Kuvvetlerinin Tanıtımına Katkısı, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food In Destination Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4); 97-112.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4); 2675-2695.

- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing, Erişim Tarihi: 11.05.2015, Erişim Adresi: <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf>.
- Skuras, D., Dimara, E. ve Petrou, A. (2006). Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products, *Regional Studies*, 40(7); 769-779.
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomi Turizmi Bağlamında Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tutumu (İstanbul Örneği), *Journal of Current Researches on Social Sciences*, ISBN: 2547-9644, 7(1): 37-58.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M. ve Akdağ, G. (2018). Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Perspektifinden Gastronomi ve Gastronomi Turizmi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, ISSN: 2146-0078, 8(1): 40-45.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 79-89.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25; 297-305.
- TDK (2018). Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, Festival, Erişim Tarihi: 22.11.2018, Erişim Adresi: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bf5ec0d88d2b3.80457441](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bf5ec0d88d2b3.80457441).
- URL-1 (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm, Turizm İstatistikleri, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html>
- URL-2 (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR-95180/turizm-isletme-belgeli-oteller.html>
- URL-3 (2018). T.C. Gaziantep Valiliği, Turizm, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.gaziantep.gov.tr/turizm>
- URL-4 (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstatistikler, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.adanakulturturizm.gov.tr/TR-161750/yatirim-belgeli-konaklama-tesisleri.html>
- URL-5 (2018). T.C. Adana Valiliği, Turizm, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.adana.gov.tr/turizm>
- URL-6 (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstatistikler, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-172646/turizm-belgeli-tesisler---guncellendi.html>
- URL-7 (2018). T.C. İstanbul Valiliği, Turizm, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.istanbul.gov.tr/Files/ebulten/2018-13/icerikturizm.html>

URL-8 (2018). T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Konya İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùđù, İstatistikler, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: [http://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page\\_id=23](http://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=23)

URL-9 (2018). T.C. Konya Valiliği, Turizm, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.konya.gov.tr/turizm>

Yıldırım, İ. (2014). Yöresel Festival Üzerine Görsel Etnografik Bir İnceleme: Ankara Beypazarı Festivali Örneği, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkbilim Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

## **Tourism Business Gastronomy Festival and Kitchen Days Events**

**Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Melike ÖZKAN**

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep/Turkey

**Gürkan AKDAĞ**

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

**Oya ÖZKANLI**

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep/Turkey

### **Extensive Summary**

Today, because of the increase in per capita income and the need of people to have fun and relaxation, interest in tourism has increased and the number of people participating in tourism has increased. In the same direction, the demands and needs of the tourists participating in tourism activities have started to increase and diversity, tourism diversification and alternative tourism activities have gained importance within the tourism sector. However; advantages such as sustainability and competitive advantage have increased the interest in tourism types. Recently, gastronomic tourism which is the focus of interest of domestic and foreign tourists and festivals organized within the scope of gastronomy tourism are one of these kinds of tourism. Festivals for destinations that should have many attraction elements in order to provide a competitive advantage are not only increasing the number of tourists in the region by attracting tourists to the destination, but also contributing to the promotion of the destination by emphasizing the tourism attractiveness of the destination. Most of today's festivals take place in the form of manifestation of various traditional elements that are thought to belong to the region where they are organized and operate as encounters that surround many such traditions. In terms of tourism, festivals affect the tourists coming in terms of reflecting the culture and lifestyle of the region in which they are held, and are activities that increase the importance of the region in terms of tourism. This study was conducted to determine the status of participation of tourism enterprises operating in provinces where festivals are organized within the scope of gastronomy activities.

Nowadays, it is seen that food is not only an action that meets the need, but also that social interactions take place and relations are developed and solidarity network is formed in the society. For these reasons, festivals are seen as an indispensable element of the society just like other ceremonies and organizations that are accepted. When it is observed that gastronomy festivals constitute 30% of all festivals and their number is increasing both in the world and in our country, it is remarkable that these festivals where gastronomy experiences are taking place as a cultural element in the society. As the main attraction element in gastronomy festivals; food, wine, agricultural products and

many other cultural assets or culinary as a means of recognizing a culture, as well as festivals can be organized as wine, beer, seafood and meat products, special vegetables or food themed. In addition, festivals; production, presentation and tasting of food stuffs of the region, culinary cultures and traditions, recipes, cultural food rituals and ceremonies.

The research was carried out to determine the participation status of tourism enterprises operating in the provinces where they were organized to festivals organized within the scope of gastronomy activities.

The festivals, which are organized in order to promote the destinations and cultures of the place where they are organized and to attract tourists to their regions, are also very important for the local people to maintain their own culture and values. Regardless of its main theme, this activity cannot be overlooked as one of the most important needs of people in tourism. In this context, it is known that visitors prefer the local food and beverages in the destinations they visit. This is an important opportunity for cultural communication between festival participants and local people. Festivals, satisfaction with the visits of tourists coming to the region, and as a result of this situation has an impact on the promotion and marketing activities in the tourism sector with its effect on word of mouth advertising. Nowadays, it is seen that food is not only an action that meets the need, but also that social interactions take place and relations are developed and solidarity network is formed in the society. For these reasons, festivals are seen as an indispensable element of the society just like other ceremonies and organizations that are accepted. When it is observed that gastronomy festivals constitute 0 of all festivals and the number of gastronomy is increasing in both the world and in our country, it is noteworthy that these festivals where gastronomy experiences are taking place as a cultural element in the society. As the main attraction element in gastronomy festivals; food, wine, agricultural products and many other cultural assets or cuisine as a means of cultural recognition, as well as festivals, wine, beer, seafood and meat products, special vegetables or food themed can be organized. Production, presentation and tasting of food stuffs of the region, culinary cultures and traditions, recipes, cultural food rituals and ceremonies. The researchers used the semi-structured interview form which was formed from the questions which were used in similar researches and validity and reliability of the enterprises. After the festival activities, the face-to-face interview technique was applied. Within the scope of the research universe, 862 enterprises have been identified and 271 of them have been interviewed. However, due to various reasons such as failure to complete the interview, incomplete or incorrect filling of the interview form, 23 interview forms were removed from the dataset and analysis was started with 248 usable interview forms.

Festivals, whose primary purpose is to attract tourists to the region by introducing the destination to which it is organized and to contribute to the mobilization of regional tourism and the marketing of tourist products, have recently been preferred by local authorities as a means of promotion and marketing. Researches; it is determined that local cuisine is an important element among the reasons for tourists to travel and that tourists prefer local cuisine more in the places they go. With the increasing interest in gastronomy tourism and the recognition that gastronomy festivals and culinary days activities are an important activity in attracting tourists, it has become the social and cultural activities that institutions and organizations that want to attract tourists to the region by promoting local products and local dishes and culinary culture, and to increase tourism mobility. For this reason, gastronomy festivals and culinary days are organized in different provinces in our country.

In the success of these activities, it is very important to ensure the participation of the tourism enterprises operating in the region as well as the participation of the public. However, in this study, it was determined that the enterprises did not fully participate in the activities organized in the provinces where the study was conducted.

- To give active duty and responsibility to the activity organization and executive boards,
- Adequate announcement of the event to the enterprises by the organizing and executive committees,
- Conducting the required field studies by the organization and executive committees in order to enable the enterprises to participate in the event as sponsors,
- Providing the necessary communication to ensure the participation of enterprises as management and personnel in the event,

It may be improved to allocate space in which the enterprises can engage in promotional activities within the activity.

When the suggestions for increasing the participation / non-participation rate of the gastronomy / culinary festivals of the participating companies were examined; It is seen that 48% think that the enterprises should be included in the organization committee, 25.4% think that business personnel and managers should be encouraged to participate in the organizations and 13.3% think that they should be consulted before the organization.



## Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma\*\* (The Effect of Tourists Ecofriendly Attitudes on Touristic Product Purchase Intention: A Research in Nevşehir Province)

Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR <sup>a</sup> , \*Gülsüm TABAK <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> Isparta University of Applied Science, Eğirdir Vocational School, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 16.07.2019

Kabul Tarihi: 12.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Çevre dostu tutum

Satın alma niyeti

Çevreye duyarlı turistik ürün

### Keywords

Eco-friendly attitude

Purchase intention

Environment-friendly touristic product

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Artan sanayileşme ile birlikte üretim ve tüketim miktarının artması ve kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanılması doğal çevrenin zarar görmesine neden olmuştur. Çevre sorunlarının farkına varan devletler, sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler son yıllarda bilinçlenmekte ve çevreyi koruma adına birtakım adımlar atmaktadır. Özellikle tüketiciler çevre konusunda hem duyarlılık göstermekte hem de işletmelerin çevre konusunda hassas olmalarını beklemektedir. Bütün bunlar karşımıza çevre dostu tutum ve satın alma niyeti kavramlarını çıkarmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığının ortaya konmasıdır. Bu amaç çerçevesinde, çevre dostu tutum ve boyutları ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti kavramları ele alınmıştır. Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan alan araştırmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Uygulama, Haziran-Ağustos 2016 tarihleri arasında, turistlerin Nevşehir ilinde bulunan ören yerleri ziyaretleri sırasında gerçekleştirilmiş ve 452 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada frekans, yüzde, standart sapma, t testi, One-Way ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, çevre dostu tutumun satın alma niyetine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerden bazılarının turistlerin çevre dostu tutumları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

Increase“in production and consumption and unconscious use of resources with increasing industrialization caused damage to the natural environment. Governments, non-governmental organizations and consumers who have become aware of environmental problems have become conscious in recent years and have taken some steps to protect the environment. In particular, consumers are sensitive to the environment and they also expect businesses to be environmentally sensitive. All of these have brought us the concepts of eco-friendly attitude and eco-friendly purchase intention. In this context, the main purpose of the study is to determine whether the eco-friendly attitudes of tourists have an impact on the intention to buy environmentally sensitive tourist attractions. Within this framework, the concepts of eco-friendly attitude and dimensions and intention to buy environmentally sensitive touristic products are discussed.” In“order to test the hypotheses of the study, quantitative research method was used in the field research. The study was conducted between June and August 2016 during the visits of tourists to the historical sites in Nevşehir where 452 people were reached. Frequency, percentage, standard deviation, t test, One-Way ANOVA, correlation and regression analyzes were used in the study. According to the findings, the effect of eco-friendly attitude on purchasing intention is linear and positive. In addition, it was found that some of the demographic variables caused a significant difference on the environmentally friendly attitudes”of tourists.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [gulsummakale@gmail.com](mailto:gulsummakale@gmail.com) (G. Tabak)

**Makale Künyesi:** Güneren Özdemir, E. & Tabak, G. (2019). Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1753-1787.

DOI: [10.21325/jotags.2019.447](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.447)

\*\*Bu makale, Gülsüm Tabak tarafından hazırlanan “Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## **GİRİŞ**

Doğal çevre birbirleriyle ilişki içerisinde olan farklı dengeler üzerine kurulmuştur. Doğal çevreye dışarıdan yapılan bir müdahale onu etkilemekte, kurulan dengenin bozulmasına neden olmakta ve çevre sorunlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Çevre sorunu, “hoş ve tercih edilebilir etkinlikleri engelleyen ve insan sağlığını ve refahını veya doğanın üretken potansiyelini tehdit eden bir çevre durumu” olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile çevre sorunları, doğaya yapılan müdahale ve doğadan faydalanma sürecinde ortaya çıkan olumsuz durumlardır (Karaca, 2011: 4).

Çevreye verilen zararın, mevcut ve gelecek nesiller için ne kadar önemli olduğuna uzun yıllar boyunca dikkat edilmemiştir. Denetimsiz bir şekilde sulara karışan kimyasal maddeler, işletmelerin atmosfere yaydığı gazlar ve katı atıkların çevreyi ne kadar etkilediği gibi konular ikinci planda kalmıştır. Bu durum 1990’lı yılların sonuna kadar devam etmiş ancak bu süreçten sonra doğal kaynakların sınırlı oluşu ve çevrenin korunması ulusal ve uluslararası arenada önemli bir konu haline gelmiştir. Çevrenin kendini yenileme kapasitesinin bir sınırı olduğunu anlayan tüketicilerde çevre bilinci artmış ve bu bilinçle çevreye zarar vermeyen ürünleri arama eğilimi ortaya çıkmıştır (Uslu, 2011: 7). Farkındalığın artması, tüketicilerin satın alma sürecinde çevre dostu ürünlere yönelmelerine neden olmuştur. Bu değişime duyarız kalamayan işletmeler ise üretimlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde stratejilerini yeniden düzenlemek zorunda kalmışlardır.

Tüketicinin gelecekteki davranışlarının, özellikle de onların satın alma davranışının öngörülmesi, işletmeler için planlamanın en önemli boyutlarından birisi sayılmaktadır. Rekabet ortamında varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın alma konusundaki niyetini öğrenmeleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri onların başarısı için önemli bir faktördür (Chen, 2012: 24). Gerçek davranış ölçme konusunda tutumun yetersiz kalması, davranış niyetini gündeme getirmiş ve tutumun davranış niyetini etkilediği ve davranış niyetinin de eylemleri biçimlendirdiği sonucuna varılmıştır (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Ajzen, 2005). Bu sebeplerden dolayı, satın alma niyeti kavramı tercih edilmiş, niyetin satın alma davranışının ön koşullarında birisi olduğu varsayımına dayandırılarak hareket edilmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

Çevre, en temel anlamıyla “canlıların içinde yaşadığı, hayati bağlarla bağlı olduğu ve çeşitli şekillerde birbirlerini etkiledikleri ortam” olarak düşünülebilir (Yıldız vd., 2005: 14). Çevre; hava, toprak, su ve bunların içinde yaşayan canlıları, mineralleri, mikroorganizmaları, kısaca evrende bulunan canlı ve cansız tüm varlıkları kapsamaktadır. Çevreye en çok müdahalede bulunan insan ile karşılıklı etkileşimi çok büyüktür (Toygar, 2014: 4). Çünkü insanoğlu var olduğundan beri hem çevresindeki olaylardan etkilenmiş hem de çevresini çeşitli faaliyetlerle etkilemiştir (Aksu, 2009: 10).

Bu çerçevede ele alınan çevre dostu tutum; çevrecilik, çevre duyarlılığı, çevreye yönelik tutum, çevreci davranış gibi farklı isimlerle ifade edilse de aynı anlama gelmektedir. Schultz vd., (2004: 31) çevreye yönelik tutumu, “Bir kişinin çevresel aktivite ve sorunlar ile ilgili taşıdığı inançlar, bu inançların etkileri ve davranış niyetlerinin birikimidir” şeklinde açıklamaktadır. Bu tanımdan hareketle, bir nesneye gösterilen tutumun, duygu-düşünce ve davranış eğiliminin bütünleşmesi yoluyla oluştuğunu söylemek mümkündür. Bireylerin sergileyeceği davranışları



tahmin etme konusunda kesin sonuçlar vermeyen tutumlar, davranışın meydana gelmesi ile ilgili önemli ipuçları vermektedir (Kağıtçıbaşı, 2010).

Çevre dostu tutuma sahip olan kişilerin çevreye yönelik faaliyetlerini satın alma davranışlarında da sergilediği düşünüldüğünde işletmelerin bu konuya önem vermesi gerektiği aşikardır. Bu bağlamda satın alma davranışına yön veren satın alma niyeti, niyetin oluşmasında etkili olan tutum ve tutum ile davranış arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılacaktır.

Satın alma niyetini, “müşterinin bir mal ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyi” şeklinde tanımlamak mümkündür (Bergeron, 2004: 117). Diğer bir ifade ile satın alma niyeti, kişilerin bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönelik isteğini ölçmekle beraber bu kişinin ürünü satın alma ihtimalini de ortaya çıkarmaktadır (Heljic, 2015:35). Başka bir tanıma göre ise “tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alma isteği veya eğilimi” olarak ifade edilebilir (Sağlam, 2014: 68). Kısaca satın alma niyeti, tüketicilerin tutumları ile satın alma davranışları arasında aracılık görevi görmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Tutum, niyet ve davranış belirli bir düzende oluşan ve birbirlerini etkileyen kavramlar olarak ele alınabilir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen ve temelleri sosyal psikoloji alanına dayanan planlı davranış teorisine göre niyet, bir kişinin davranışının en iyi belirleyicisi ve davranışı şekillendiren etmendir. bu teori tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkileri daha iyi açıklayabilmek için geliştirilmiştir. Teoriye göre tutum, niyetin belirleyicisi niyet ise davranışın ortaya çıkmasındaki ön koşullardan birisidir.

## İlgili Çalışmalar

Çevreye yönelik artan ilgi sonucunda tüketicilerin bilinçlenmeleri ve bu yönde davranış göstermeleri araştırmacılara önemli veri sağlamaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde tüketicilerin çevre ile ilgili tüketim alışkanlıklarını konu alan pek çok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak pazar bölümlendirme, ölçek geliştirme, satın alma davranışı, psikolojik ve demografik faktörler, çevre sorunları, çevreci davranış, daha fazla ödeme ve yeşil ürün tüketimi vb. şeklinde sıralanabilir. Ele alınan değişkenlerle ilgili çalışmalar aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

**Tablo 1:** Çevre Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar

Değişkenler	Hines vd. (1987)	Dunlap ve Scarce (1991)	Straughan ve Roberts (1999)	Iversen ve Rundmo (2002)	Çabuk ve Nakıboğlu (2003)	Autio ve Heinonen (2004)	Bodur ve Sarıgöllü (2005)	Gilg vd. (2005)	Ay ve Ecevit (2005)	Aracıoğlu ve Tathdil (2007)	Shen ve Saijo (2007)	Nakıboğlu (2007)	Çabuk vd. (2008)	Yeniçeri (2008)	Yücel vd. (2008)	Yılmaz vd. (2009)	Ay (2012)
Pazar Bölümlendirme												*					
Ölçek Geliştirme	*											*					
Satın Alma					*					*		*	*			*	*
Demografik	*		*	*		*	*	*	*		*	*	*				*
Psikolojik			*				*	*	*								
Çevre Sorunları														*			

Çevreci Davranış		*		*		*				*							
Daha Fazla Ödeme		*									*						
Yeşil Ürün Tüketimi			*					*									

Hines vd.(1987), duyarlı çevresel davranış modelinin geliştirilmesi için 128 araştırma üzerinde meta analiz çalışması yapmıştır. Elde edilen sonuçlar, bireylerin çevresel konulara yönelik bilgileri ile çevresel davranışları arasında olumlu yönde ilişkinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Fakat bu modele göre, bireylerin bilgi düzeyleri davranışlar üzerinde niyetler yoluyla dolaylı yönde etkiye sahiptir. Yani, bireylerin çevresel konulara yönelik bilgi düzeyleri arttıkça davranışa yönelik olumlu yönde niyetleri de artacak ve niyetlerin artması da bireylerin çevreye daha duyarlı şekilde davranmalarını sağlayacaktır. Ayrıca genç insanların, yaşlı insanlara oranla daha fazla sorumluluk sahibi oldukları ve çevreci davranışlarda buldukları elde edilen bulgular arasındadır.

Dunlap ve Scarce (1991) tarafından yapılan çalışmada tüketiciler ve tüketim davranışları, tüketicilerin çevre sorunları ve çevre koruması eğilimleri analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre, kamuoyundaki çevresel kaygı tüm zamanların en zirve noktasına ulaşmıştır. Tüketiciler, geri dönüşümlü ürünleri ara sıra aldıklarını veya alışveriş yaparken çevreyi göz önünde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecek kadar istekli oldukları; buna karşın çok azının yaşam tarzlarında gereken değişikliği yaptığı tespit edilmiştir.

Straughan ve Roberts (1999) ABD’de büyük bir üniversitede, yaş ortalaması 22 olan 235 öğrenci üzerinde demografik (yaş, cinsiyet, gelir) ve psikolojik (başkalarını düşünme, çevresel kaygı, özgürlük) faktörlerin yeşil tüketime olan etkisini araştırmıştır. Yapılan regresyon analizleri psikolojik faktörlerin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde demografik faktörlerden daha etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca kadınların erkeklere oranla çevreye karşı daha fazla ilgi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Iversen ve Rundmo (2002), Norveç nüfusunu cinsiyet, yaş ve eğitim açısından temsil eden 1450 kişilik bir örneklem üzerinde likert ölçekli bir anket kullanarak çevreci davranış ve çevresel kaygı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kadınların erkeklere oranla daha fazla çevreci davranış gösterdikleri buna karşın 60 yaş ve üzerindekiilerin çevresel kaygılarının çok az olduğu ve çevresel kaygının tüketici davranışını etkilediği elde edilen sonuçlar arasındadır

Çabuk ve Nakıboğlu (2003), büyük bir alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketicilerin; çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak üzere 392 kişiye anket uygulamıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler, çevre konusunda hassasiyet gösteren ve çevreci ürünlerin farkında olan tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışı sergilediklerini göstermiştir.

Autio ve Heinonen (2004) yeşil tüketim anlayışını incelemek için Finlandiya’da beş farklı bölgede öğrenim gören gençler üzerinde nitel araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda Finli gençlerin, çevresel değerlerin ve uygulamaların bilincinde oldukları, ancak bu bilinci tüketim davranışlarına yansıtmakta tutarsız oldukları görülmüştür. Ayrıca kadınların çevresel sorunlara yönelik duygusal olarak daha fazla katılım gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bodur ve Sarıgöllü (2005) tarafından Türk tüketicilerin çevreci tutum ve davranışları araştırılmıştır. Değerlendirme sonucunda kadın ve erkek arasında çevresel duyarlılık açısından farklılık bulunamamıştır. Çevresel duyarlılığa sahip kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca diğer ülkelerden farklı olarak

her yaştan insanın, çevresel duyarlılık sahibi olduğu ve torunu olan tüketicilerin torunlarının geleceği için endişe duydukları saptanmıştır.

Gilg vd., (2005) İngiltere'nin Devon kentinde yaşayan kişiler ile yaptıkları araştırmada, tüketicilerin günlük eylemlerindeki çevresel kaygılarını sorgulamıştır. Araştırmada yeşil ürün tüketimi ile çevresel değerler, sosyo-demografik ve psikolojik değişkenler arasındaki ilişkiyi faktör analizi kullanarak incelemiştir. Yeşil tüketime meyilli tüketicilerin daha yaşlı ve grup üyeliği olan yüksek gelirli kişiler olduğu saptanmıştır. Daha genç, düşük gelirli, daha az eğitilmiş ve erkek tüketicilerin ise yeşil tüketimi pek fazla tercih etmedikleri görülmüştür.

Ay ve Ecevit (2005) tarafından Celal Bayar Üniversitesi'nde öğrenim gören 440 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada yeşil pazarlama ve yeşil tüketici özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen verilere göre pazarı demografik veya psikografik özelliklere göre bölümlenmenin yeterli olmadığı, her iki gruba ait kriterlerin bir arada değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Aracıoğlu ve Tatlıdil (2007) İzmir'de 360 tüketici üzerinde, satın alma davranışı ile çevre bilinci arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya katılan kişilerin tercih yapma şansı olduğunda, çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelebilecekleri ayrıca çevre kirliliğini önlemek ve çevreyi korumak için geri dönüşümün önemini bildikleri ancak bu bilinci davranışlarında göstermedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Shen ve Saijo (2007) tarafından, Çin'de 1200 kişi üzerinde yapılan araştırmada, sosyo-demografik özellikler ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre yaşlıların, gençlerden; erkeklerin, kadınlardan daha fazla çevresel kaygı taşıdıkları, çevre problemlerine daha fazla kafa yordukları ve daha fazla çevreci davranış sergiledikleri görülmüştür. Ayrıca orta düzeyde gelire sahip olan kişilerin çevre ile ilgili kaygı seviyelerinin diğerlerine oranla daha düşük olduğunu buna karşın eğitim seviyelerinde bu durumun tam tersinin yaşandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Nakıboğlu (2007), güvenilir bir çevreci davranış ölçeğinin ve bölümlendirme yönteminin geliştirilmesi amacıyla Adana'daki kapalı alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketiciler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin çevreci davranışları itibarıyla farklı ortak özellikler taşıyan alt bölümlere ayrıldığı görülmüştür. Ayrıca evli, orta yaş üzeri ve yükseköğrenim mezunu olan bireylerin çevreye duyarlı ürüne, diğer ürünlere oranla daha fazla ödeme yapmayı kabul ettikleri ve çevreci satın alma davranışı sergilediklerini saptamıştır.

Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008) tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemek için Adana'nın en büyük alışveriş merkezinde 600 tüketici üzerinde araştırma yapmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yeşil ürün satın alan tüketicilerin kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireyler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yeniçeri (2008), çevresel kaygı, çevre bilinçli tüketici davranışı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin çevre dostu ürün satın almaya olan etkisini ölçmek üzere Aksaray Üniversitesi'nde 402 öğrenciye anket uygulamıştır. Araştırmada çevresel kaygı, çevre bilinçli tüketici davranışı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğu saptanmıştır.

Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009), ekolojik gıda ürünü satın alma davranışına, çevresel duyarlılık ile çevresel tutum ve davranışların etkisini bir model önerisi dahilinde araştırmıştır. Bu amaç çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesinde öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmış ve çevresel duyarlılığın çevresel davranışı direkt olarak etkilemediğini, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik ürün satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yücel vd. (2008), Adana'daki 500 kişilik bir örneklem üzerinde yerel, bölgesel ve ülkesel boyutta çevre sorunlarına karşı duyarlılık düzeyini belirlemek ve çevre duyarlılığını artırılabilirlik için çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin, çevre sorunlarına karşı tepkisel davranışlardan kaçındıkları, çevre sorunlarını bildikleri halde önemsemedikleri, gerek okul gerekse aile eğitimlerinde çevreyi korumaya yönelik davranışların verilmediği, örnek davranışların ödüllendirilmediği veya olumsuz tutumların cezalandırılmadığını tespit etmiştir.

Ay (2012), bireylerin yeşil ürün satın alma davranışlarını değer-inanç-norm kuramı temelinde incelemek amacıyla Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki 381 öğrenciye anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre değerler ve inançlar, inançlar ve kişisel normlar, kişisel normlar ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca cinsiyet ve gelir değişkeninin bireylerin değerlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Elde edilen çalışmalardan hareketle çevreci davranışın eğitim seviyesi ve yaşa bağlı olarak arttığını (Nakıboğlu, 2007; Bodur ve Sarıgöllü, 2005), kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha fazla çevreci davranış sergilediklerini (Straughan ve Roberts, 1999; Iversen ve Rundmo, 2002; Gilg vd., 2005; Shen ve Saijo, 2007; Ay, 2012), çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik ürün satın alma davranışı gösterdiklerini (Yılmaz, Çelik ve Yağizer, 2009) ve yüksek gelirli olan tüketicilerin daha fazla çevresel kaygı içerisinde olduklarını (Gilg vd., 2005; Ay, 2012) söylemek mümkündür. Ayrıca tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze aldıkları (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2007; Dunlap ve Scarce, 1991; Nakıboğlu, 2007) fakat bunu uygulamaya geçirmedikleri görülmüştür (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2007; Dunlap ve Scarce, 1991). Ortaya çıkan bir başka bulgu ise psikolojik faktörlerin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde demografik faktörlerden daha etkili olduğu sonucudur (Straughan ve Roberts 1999).

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Küresel ısınma, iklim değişikliği, kıtlık, enerji kaynaklarının azalması, doğal kaynakların yok olması gibi küresel sorunlar insanlığın gündemini önemli derecede meşgul eden konular arasındadır. Doğal çevrenin korunması konusu hükümetler kadar işletmeleri ve bireyleri de ilgilendirmektedir. Bu çerçevede, insanlar yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını çevreye daha duyarlı olacak şekilde yeniden düzenlemekte; işletmeler de gerek hükümetlerden gelen baskılar gerekse tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikler sebebiyle bu konuyu yakından takip etmek durumunda kalmaktadır.

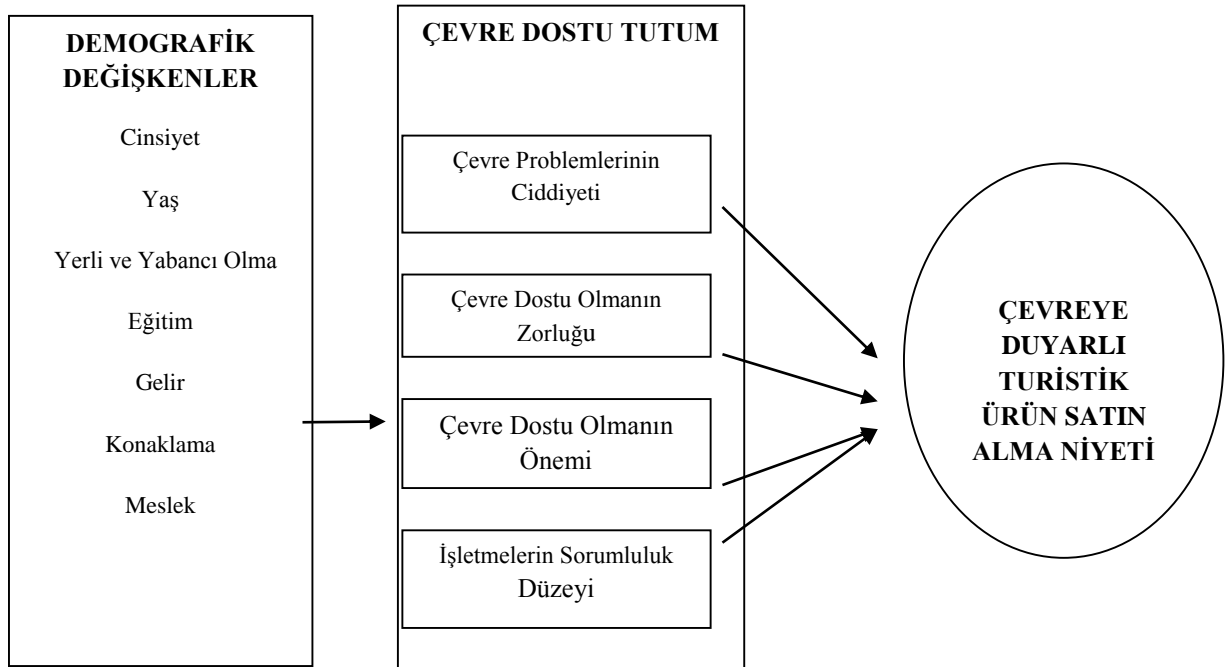
Bu bağlamda araştırmanın amacı, turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerine olan etkisini ortaya çıkarmaktır. Böylelikle, çevre dostu tutumun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetini etkileyip etkilemediği, eğer etkiliyorsa bu etkinin hangi yönde olduğu ve gücü ortaya konacaktır.

Çevreye duyarlı tüketicilerin, yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında önemli bir pazar bölümünü oluşturduğu açıktır. İşletmeler de bu pazar bölümünün isteklerini karşılamak için onları daha iyi tanımalı, onların ayırt edici özelliklerini belirlemeli ve buna uygun stratejiler geliştirmelidir. Bu çerçevede, tüketicilerin çevre dostu tutumları ile onların demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının belirlenmesi, bu araştırmanın bir alt amacı olarak belirlenmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığı zaman çevre dostu tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2007; Tilikidou, 2007; Çabuk vd., 2008; Yeniçeri, 2008; Yılmaz vd., 2009; Vernakar ve Wadhwa, 2011; Kim, 2011; Diglel, 2014). Yapılan bu çalışmaların, turizm sektörünü ve turizmin önemli yapı taşlarından olan turistlerin düşüncelerini ele almadıkları görülmüştür. Diğer bir ifade ile turistlerin çevre dostu tutumu ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkenlerini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, turistlerin çevre dostu tutumunun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetine olan etkisini ortaya çıkararak, sonuçların literatürde görülen eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Araştırma sürecinde ortaya konan bilgiler ışığında, çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki dikkate alınarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Ayrıca çevre dostu tutumun demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek üzere modele demografik değişkenler de eklenmiştir. Model, bu araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak şekillendirilmiş olup; nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu modelin çözümlenmesini sağlayacak, araştırmanın teorik içeriğine uygun araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda sunulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Turistlerin demografik özellikleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>1a</sub>: Turistlerin cinsiyeti ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>1b</sub>: Turistlerin yaşı ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>1c</sub>: Turistlerin yerli ve yabancı olma durumu ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>1d</sub>: Turistlerin eğitim durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>1e</sub>: Turistlerin geliri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>1f</sub>: Turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklaması ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>1g</sub>: Turistlerin meslekleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>2</sub>: Çevre dostu tutumun, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

*H<sub>2a</sub>: Çevre problemlerinin ciddiyeti konusundaki algılamaların, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

*H<sub>2b</sub>: Çevre dostu olmanın zorluğu konusundaki algılamaların, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

*H<sub>2c</sub>: Çevre dostu olmanın önemi konusundaki algılamaların, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

*H<sub>2d</sub>: İşletmelerin sorumluluk düzeyinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evreninde maliyet ve zaman kısıtları göz önünde bulundurularak, coğrafi sınırlandırmaya başvurulmasına rağmen, tam sayıma gidilmesi rasyonel görülmemektedir. Bu nedenle araştırmada örnekleme yöntemine başvurulmuş ve kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2012: 142).

Araştırmanın evrenini 2015 yılında Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Nevşehir ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2015 yılında Nevşehir’de bulunan müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı 2.608.033’dir (nevsehir.ktb.gov.tr). Evren büyüklüğünün 100.000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem sayısının 383 olması yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2015:128). Araştırmanın uygulama sürecinde 452 kişiye ulaşılmış ancak anketlerin incelenmesi sonucu kullanılabilir anket sayısı 425 olarak belirlenmiştir.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmada kullanılan veriler 2016 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında yerli ve yabancı turistlere dağıtılan 425 anketten elde edilmiştir. Alan araştırmasında kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde bazı demografik bilgilere yönelik ve istatistik amaçlı sorulara yer verilmiştir. Araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınan çevre dostu tutum, Han vd. (2011) tarafından geliştirilmiş olan ölçek ile ölçülmüştür. Çevre dostu tutum

ölçeği, çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi olarak adlandırılan dört alt boyuttan ve toplamda 8 ifadeden oluşmaktadır. Çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkeni ise çalışmada bağımlı değişken olarak analiz edilmiştir. Satın alma niyetine ilişkin ölçek oluştururken Han vd. (2011) tarafından hazırlanan 9 ifadeli “Satın Alma Niyeti Ölçeği” tercih edilmiştir. Cevaplar 5’li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak alınmıştır.

## Bulgular ve Yorum

### Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Bilimsel bir çalışmada, yapılacak ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Farklı geçerlilik testleri bulunmakla beraber çalışmada anketin geçerliliğini doğrulamak için içerik geçerliliği kullanılmıştır. Geçerlilik için literatür taranmış ve konunun uzmanları ile görüşülmüştür. Ölçekte yer alan ifadelerin konunun kapsamını içerdiği tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ise Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ile incelenmiştir.

Bu çalışma dâhilinde oluşturulan çevre dostu tutum ve satın alma niyeti ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, çevre dostu tutum ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan, çevresel problemlerin ciddiyetinin güvenilirlik katsayısı, Alpha ( $\alpha$ )=0,73; çevre dostu olma zorluğunun güvenilirlik katsayısı, Alpha ( $\alpha$ )=0,70; çevre dostu olmanın öneminin güvenilirlik katsayısı, Alpha ( $\alpha$ )=0,62; işletmelerin sorumluluk düzeylerinin güvenilirlik katsayısı, Alpha ( $\alpha$ )=0,76 çevre dostu tutumun güvenilirlik katsayısı Alpha ( $\alpha$ )=0,71’dir. Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise Alpha ( $\alpha$ )=0,84 olarak belirlenmiştir. Sosyal bilimler çalışması için Cronbach Alfa değerinin 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu değer 0.60-0.70 arası olması (Hair vd., 2014: 107; Kayış, 2010: 405) kabul edilebilir bir ölçüttür. Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 2’de güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 2:** Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler ve Boyutları	Cronbach’s Alpha	İfade sayısı (N)
ÇEVRE DOSTU TUTUM	0,71	8
Çevresel problemlerin ciddiyeti	0,73	2
Çevre dostu olmanın zorluğu	0,70	2
Çevre dostu olmanın önemi	0,62	2
İşletmelerin sorumluluk düzeyi	0,76	2
SATIN ALMA NİYETİ	0,84	9

### Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %56’sı (n=238) kadınlardan %44’ü (n=187) erkeklerden oluşmaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin yaşa göre dağılımına bakıldığında ise %46,6’sının (n=198) 30 yaş ve üzeri, %30,6’sının (n=30) 31-40 yaş arası, %12,9’unun (n=55) 41-50 yaş arası ve %9,9’unun (n=42) 51 yaş ve üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin yerli ve yabancı olma durumlarına göre dağılımı incelendiğinde %54,4’ünü (n=231) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, %45,6’sını (n=194) ise yabancı turistler

oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin veriler incelendiğinde, %62,8'si (n=267) lisans, %19,1'i (n=81) lisansüstü; %14,4'ü (n=61) lise; %3,8'i (n=16) ise ilköğretim mezunudur.

Araştırmaya katılan turistlerin TL bazında gelir düzeylerine bakıldığında, %38,1'i (n=88) 2501-5000, %33,3'ü (n=77) 2500 ve altı, %15,2'si (n=35) 5001-7500, %13,4'ü (n=31) 7501 ve üzerindedir. Araştırmaya katılan turistlerin Dolar/Euro bazında gelir düzeylerine bakıldığında, %45,4'ünün (n=88) 3501-7000, %43,3'ünün (n=84) 3500 ve altı, % 11,3'ünün (n=22) 7501 ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların daha önce çevre dostu bir otelde konaklayıp konaklamadığı sorulduğunda %39,5'i (n=168) konakladığını, %30,6'sı (n=130) konaklayıp konaklamadıkları konusunda emin olmadıklarını, %29,9'u (n=127) konaklamadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin meslek grupları incelendiğinde %67,3 ü (n=286) çalışan, % 19,1'i (n=81) öğrenci, %7,5'i (n=32) ev hanımı, %4,7'si (n=20) emekli, 0,7'si (n=3) işsiz, %0,7'si (n=3) diğer meslek grupları içerisinde yer almaktadır.

### Çevre Dostu Tutum ve Satın Alma Niyetine İlişkin Genel Ortalamalar

Çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturan çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkenini oluşturan 9 ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Çevre Dostu Tutum ve Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma (Ss)
<b>GENEL ÇEVRE DOSTU TUTUM</b>	3,89	0,43
<b>Çevresel Problemlerin Ciddiyeti</b>	4,42	0,62
1. Ülkemizde yeterince elektrik, su ve orman olduğundan bu kaynakların korunması konusunda endişelenmemize gerek yoktur.	4,41	0,82
2. Yerküre her şeyin sonunda normale dönen kapalı bir sistemdir, bu nedenle mevcut durumdan endişe etmeye gerek görmüyorum.	4,44	0,67
<b>Çevre Dostu Olmanın Zorluğu</b>	4,05	0,96
3. Geri dönüşüm çok zahmetlidir.	4,05	1,07
4. Geri dönüşüm amacıyla atıkları farklı şekilde gruplandırmak çok zahmetlidir.	4,06	1,03
<b>Çevre Dostu Olmanın Önemi</b>	4,47	0,72
5. Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltacaktır.	4,38	0,92
6. Geri dönüşüm doğal kaynakların korunması açısından önemlidir.	4,57	0,71
<b>İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi</b>	2,62	0,92
7. Ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler (oteller ve restoranlar) çevre konusunda duyarlıdır.	2,69	1,08
8. Paketlenmiş gıda ya da kağıt ürünleri firmaları çevre konusunda duyarlıdır.	2,56	1,05

**Ölçek:** 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Genel olarak turistlerin çevre dostu tutum düzeyine bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşılmıştır ( $\bar{x}$ =3,89; ss= 0,43). Çevre dostu tutumun çevresel problemlerin ciddiyeti boyutuna ilişkin ifadeler olumsuz anlam ifade ettiği için tersten kodlama işlemi uygulanmıştır. “Ülkemizde yeterince elektrik, su ve orman olduğundan bu kaynakların korunması konusunda endişelenmemize gerek yoktur.” ( $\bar{x}$ =4,41) ve “Yerküre her şeyin sonunda normale döndüğü kapalı bir sistemdir, bu nedenle mevcut durumdan endişe etmeye gerek görmüyorum.” ( $\bar{x}$ =4,44) ifadelerinin ortalama değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Çevre dostu tutumun, çevre dostu olmanın zorluğu boyutuna ilişkin ifadeler olumsuz anlam ifade ettiği için tersten kodlama işlemi uygulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşılmaktadır ( $\bar{x}$ =4,05; ss=0,96). “Geri dönüşüm çok zahmetlidir.” ( $\bar{x}$ =4,05 ) ve “Geri dönüşüm amacıyla



atıkları farklı şekilde gruplandırmak çok zahmetlidir.” ifadelerin ortalama değerinin ( $\bar{x}$ =4,06) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Çevre dostu tutumun çevre dostu olmanın önemi boyutuna ilişkin ortalamaların yüksek olduğu söylenebilir ( $\bar{x}$ =4,47; ss= 0,72). “Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltacaktır.” ( $\bar{x}$ =4,38) ve “Geri dönüşüm doğal kaynakların korunması açısından önemlidir.” ( $\bar{x}$ =4,57) ifadeleri boyut içinde en yüksek ortalamaya sahiptir.

Çevre dostu tutumun işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutuna ilişkin, yerli ve yabancı turistlerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında diğer boyutlara oranla kıyaslandığında düşük ortalamalar ile karşılaşılmaktadır ( $\bar{x}$ =2,62; ss=0,92). “Ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler (oteller ve restoranlar) çevre konusunda duyarlıdır.” ( $\bar{x}$ =2,69) ve “Paketlenmiş gıda ya da kağıt ürünleri firmaları çevre konusunda duyarlıdır.” ( $\bar{x}$ =2,56) ifadelerinin ortalama değerinin düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma (ss)
<b>SATIN ALMA NİYETİ</b>	3,83	0,63
1. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalacağım.	3,89	0,85
2. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalmak için çaba harcayacağım.	4,01	0,85
3. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalma konusunda istekliyim.	4,14	0,81
4. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı çevre dostu bir otelde kalmaları konusunda teşvik edeceğim.	4,08	0,83
5. Otel arayan birisine çevre dostu bir otelde kalmasını önereceğim.	4,08	0,87
6. Çevre dostu bir otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	<b>4,21</b>	0,84
7. Çevre dostu bir otelde kalmak için daha çok para harcayacağım/ harcayabilirim.	3,38	1,11
8. Çevre dostu uygulamaları olan bir otelde konaklamak için daha çok ödeme yapmak kabul edilebilir bir durumdur.	3,42	1,16
9. Çevre dostu bir otele daha fazla ödeme konusunda istekliyim.	3,30	1,16

**Ölçek:** 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Satın alma niyetine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, yerli ve yabancı turistlerde satın alma niyetinin yüksek değerlerde olduğu görülmektedir ( $\bar{x}$ =3,83; ss=0,63). Turistlerin ankete verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Çevre dostu bir otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” ifadesi ( $\bar{x}$ = 4,21) olduğu görülmektedir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “Çevre dostu bir otelde kalmak için daha çok para harcayacağım / harcayabilirim.” ( $\bar{x}$ = 3,38) “Çevre dostu bir otele daha fazla ödeme konusunda istekliyim.” ( $\bar{x}$ = 3,30) dir. Bu bilgiler ışığında turistlerin çevre dostu otelde kalma ve daha fazla para ödeme konusunda isteksiz oldukları görülmektedir.

### Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

#### Cinsiyete Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

**H<sub>1a</sub>:** Turistlerin cinsiyeti ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 5:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçlar

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Cinsiyet	Çevre Dostu Tutum	Erkek	3,88	,4471	Eşit	,706	,401	-,627	423	<b>,531</b>
		Kadın	3,90	,4262	Eşit değil			-,624	390,28	

Tablo 5'te görülebileceği üzere turistlerin çevre dostu tutumlarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, çevre dostu tutumun ( $t=-,627$ ;  $p>.05$ ) cinsiyet açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kadın turistlerin erkek turistlere ya da erkek turistlerin kadın turistlere kıyasla daha çok çevre dostu tutuma sahip olduğu söylenemez.

**Tablo 6:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Cinsiyet Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t Testi ve Sonuçları

	n	n	$\bar{x}$	$\bar{x}$	Ss	Ss	sd	T	P
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın			
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	187	238	4,37	4,46	0,66	,58	423	-1,48	0,13
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	187	238	3,91	4,16	1,02	,89	423	-2,66	<b>0,00</b>
Çevre Dostu Olmanın Önemi	187	238	4,49	4,46	0,65	,76	423	0,43	0,66
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	187	238	2,74	2,53	0,91	,92	423	2,23	<b>0,02</b>

\* $p<.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi, çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda çevre dostu olmanın zorluğu ( $t=-2,66$ ;  $p<.05$ ) ve işletmelerin sorumluluk düzeyi ( $t=2,23$ ;  $p<.05$ ) boyutlarının, cinsiyete göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlar, kadın turistlerin çevre dostu olmayı daha zor bulduğunu ve işletmelerin çevre ile ilgili sorumluluklarını yeterli düzeyde gerçekleştirmediği düşüncesine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun sebebinin ise kadınların çevreye olan ilgilerinin daha fazla olması ve çevreci faaliyetlerde daha aktif rol alması olduğu düşünülmektedir.

### Yaşa Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

**H<sub>1b</sub>:** Turistlerin yaşı ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 7:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Yaşa Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yaş Aralığı	n	Ortalama	s.s.	
Çevre Dostu Tutum	30 yaş ve altı	198	3,91	0,46		
	31-40	130	3,91	0,41		
	41-50	55	3,85	0,36		
	51 ve üzeri	42	3,82	0,45		
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	,358	,119	,629	<b>,597</b>
	Gruplar içi	421	79,951	,190		
	Toplam	424	80,309			

\* $p<.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de görülebileceği üzere turistlerin çevre dostu tutumlarının aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ( $F_{3-421} = ,629$ ;  $p > .05$ ) yaş grupları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 8:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Yaş Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplar arası	0,58	3	,194	0,50	0,68
	Gruplar içi	163,5	421	,388		
	Toplam	164,09	424			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplar arası	2,14	3	,716	0,77	0,51
	Gruplar içi	390,49	421	,928		
	Toplam	392,64	424			
Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplar arası	0,08	3	,028	0,05	0,98
	Gruplar içi	220,45	421	,524		
	Toplam	220,53	424			
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	Gruplar arası	2,36	3	,787	0,92	0,43
	Gruplar içi	359,40	421	,854		
	Toplam	361,76	424			

Tablo 8’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çevresel problemlerin ciddiyeti ( $F_{3-421} = 0,500$ ;  $p > .05$ ), çevre dostu olmanın zorluğu ( $F_{3-421} = 0,772$ ;  $p > .05$ ), çevre dostu olmanın önemi ( $F_{3-421} = 0,054$ ;  $p > .05$ ), işletmelerin sorumluluk düzeyi ( $F_{3-421} = 0,922$ ;  $p > .05$ ) gruplarının yaş değişkeni ile arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

#### Yerli ve Yabancı Olma Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

**H<sub>1c</sub>:** Turistlerin yerli ve yabancı olma durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 9:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Yerli ve Yabancı Olma Durumuna Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene’s Testi		t	df	Sig.
					F	Sig.			
Yerli ve Yabancı	Çevre Dostu Tutum	Yerli	3,87	0,46	5,52	0,01	-1,24	423	,214
		Yabancı	3,92	0,39			-1,26		

\* $p < .05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da görüldüğü üzere turistlerin çevre dostu tutumlarının, yerli ve yabancı olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, çevre dostu tutumun ( $t = -1,264$ ;  $p > .05$ ) yerli ve yabancı olma durumu açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 10:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Yerli ve Yabancı Olma Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t Testi ve Sonuçları

	n Erkek	n Kadın	$\bar{x}$ Erkek	$\bar{x}$ Kadın	Ss Erkek	Ss Kadın	sd	T	P
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	231	194	4,48	4,35	0,64	0,58	423	2,26	<b>0,02</b>
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	231	194	3,99	4,12	1,06	0,82	423	0,00	0,15
Çevre Dostu Olmanın Önemi	231	194	4,56	4,37	0,79	0,60	423	0,15	<b>0,00</b>
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	231	194	2,44	2,84	0,83	0,98	423	0,02	<b>0,00</b>

\*p&lt;.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10'da görüldüğü gibi, çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının turistlerin yerli ve yabancı olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla n bağımsız grup t testi yapılmıştır. Bu bulgulara göre çevre dostu olmanın zorluğu (t=2,26; p<.05), çevre dostu olmanın önemi (t=0,15; p<.05) ve işletmelerin sorumluluk düzeyi (t=0,15; p<.05) boyutlarının yerli ve yabancı olma durumuna göre aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre yerli turistlerin çevresel problemleri daha fazla ciddiye aldıklarını ve çevre dostu olmaya daha fazla önem verdiklerini ortaya koyarken, yabancı turistlerin işletmelerin çevre ile ilgili sorumluluklarını daha fazla gerçekleştirdiği düşüncesine sahip olması dikkat çeken sonuçlar arasındadır. Bu sonuçlara göre yabancı turistlerin ülkelerinde yer alan işletmeleri daha duyarlı bulmasının sebebinin ülkelerinin gelişmişlik düzeyi ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

### Eğitim Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

**H<sub>1a</sub>:** Turistlerin eğitim durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 11:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Eğitim Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Eğitim Durumu	n	Ortalama	s.s.	
Çevre Dostu Tutum	İlköğretim	16	3,57	0,49		
	Lise	61	3,93	0,45		
	Üniversite	267	3,89	0,42		
	Lisansüstü	81	3,93	0,42		
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	1,854	,618	3,317	<b>0,02</b>
	Gruplar içi	421	78,455	,186		
	Toplam	424	80,309			
Çoklu Karşılaştırmalar Çevre Dostu Tutum Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
İlköğretim		Lise		-,358*	<b>0,01</b>	
		Üniversite		-,314*	<b>0,02</b>	
		Lisansüstü		-,358*	<b>0,01</b>	

Lise	İlköğretim	,358*	<b>0,01</b>
	Üniversite	,044	0,88
	Lisansüstü	-,000	1,00
Üniversite	İlköğretim	,314*	<b>0,02</b>
	Lise	-,044	0,88
	Lisansüstü	-,044	0,84
Lisansüstü	İlköğretim	,358*	<b>0,01</b>
	Lise	,000	1,00
	Üniversite	,044	0,84

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 11’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumun eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ( $F_{3-421}=3,317$ ;  $p<.05$ ) eğitim durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların eğitim durumu ( $p>.05$ ) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre lise ( $\bar{x}=3,93$ ), üniversite ( $\bar{x}=3,89$ ) ve lisansüstü ( $\bar{x}=3,93$ ) eğitim alan kişilerin ilköğretim düzeyinde eğitim alanlara ( $\bar{x}=3,57$ ) göre daha fazla çevre dostu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça çevre dostu tutuma sahip olma oranı da artmaktadır denilebilir.

**Tablo 12:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Eğitim Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
<b>Çevresel Problemlerin Ciddiyeti</b>	Gruplar arası	1,843	3	,614	1,59	0,19
	Gruplar içi	162,24	421	,385		
	Toplam	164,09	424			
<b>Çevre Dostu Olmanın Zorluğu</b>	Gruplar arası	11,719	3	3,906	4,31	<b>0,00</b>
	Gruplar içi	380,92	421	,905		
	Toplam	392,64	424			
<b>Çevre Dostu Olmanın Önemi</b>	Gruplar arası	,895	3	,298	0,57	0,63
	Gruplar içi	219,64	421	,522		
	Toplam	220,53	424			
<b>İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi</b>	Gruplar arası	5,505	3	1,835	2,16	0,09
	Gruplar içi	356,25	421	,846		
	Toplam	361,76	424			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 12’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, turistlerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çevre dostu olmanın zorluğu ( $F_{3-421}=4,31$ ;  $p<.05$ ) boyutunun eğitim durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların çevre dostu tutumun

zorluğu boyutu ( $p > .05$ ) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre lise ( $\bar{x}=4,09$ ), üniversite ( $\bar{x}=4,08$ ), lisansüstü ( $\bar{x}=4,11$ ) eğitim alan kişilerin ilköğretim düzeyinde eğitim alanlara ( $\bar{x}=3,21$ ) göre çevre dostu olmayı daha zor buldukları görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça çevre dostu olmanın daha zor olduğu düşüncesi de artmaktadır. Elde edilen bu sonuç oldukça anlamlıdır. Çevre dostu olmanın zorluğu boyutunu ölçmek için kullanılan ifadelerden de anlaşılacağı gibi, çevre dostu bir tutum içinde olabilmek için yapılması gerekenler ancak belirli bir eğitim ve dolayısıyla da bilinç düzeyi gerektirmektedir.

### Gelire Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

**H<sub>1c</sub>:** Turistlerin aylık hane halkı geliri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 13:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Aylık Hane Halkı Gelire (TL) Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Aylık Hane Halkı Geliri (TL)	n	Ortalama	s.s.
Çevre Dostu Tutum			2500 TL' ye kadar	77	3,80	0,49 0,46 0,42 0,41
			2501-5000	88	3,83	
			5001-7500	35	4,05	
			7501 ve üzeri	31	3,94	
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	1,840	,613	2,878	0,03
	Gruplar içi	227	48,360	,213		
	Toplam	230	50,200			
Çoklu Karşılaştırmalar Çevre Dostu Tutum Tukey Testi						
(I) Gelir (TL)		(J) Gelir (TL)		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
2500 TL' ye kadar		2501-5000		-,027	0,98	
		5001-7500		-,250*	0,04	
		7501 ve üzeri		-,144	0,45	
2501-5000		2500 TL' ye kadar		,027	0,98	
		5001-7500		-,222	0,07	
		7501 ve üzeri		-,116	0,62	
5001-7500		2500 TL' ye kadar		,250*	0,04	
		2501-5000		,222	0,07	
		7501 ve üzeri		,105	0,78	
7501 ve üzeri		2500 TL' ye kadar		,144	0,45	
		2501-5000		,116	0,62	
		5001-7500		-,105	0,78	

\* $p < .05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13'te görülebileceği üzere çevre dostu tutumun aylık hane halkı gelir (TL) durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ( $F_{3-227} = 2,878$ ;  $p < .05$ ) gelir (TL) açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların aylık hane halkı geliri (TL) ( $p>.05$ ) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre çevre dostu tutum ile aylık hane halkı geliri (TL) arasındaki farklılıklar anlamlıdır ( $p<.05$ ). Aylık hane halkı geliri 2500 TL'ye kadar ( $\bar{x}=3,80$ ) olan kişilerin aylık hane halkı geliri 5001-7500 ( $\bar{x}=4,05$ ) olanlara göre daha az çevre dostu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Gelir düzeyi arttıkça çevre dostu tutuma sahip olma oranı da artmaktadır. Bu sonuç literatür ile uyumludur. Yüksek sosyo-ekonomik sınıflarda yer alanların, çevre dostu tutuma sahip olma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Gilg, 2005; Shen ve Saijo, 2007).

**Tablo 14:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Aylık Hane Halkı Geliri ( TL) Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplar arası	1,843	3	,614	1,59	0,19
	Gruplar içi	162,24	421	,385		
	Toplam	164,09	424			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplar arası	11,719	3	3,906	4,31	0,00
	Gruplar içi	380,92	421	,905		
	Toplam	392,64	424			
Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplar arası	,895	3	,298	0,57	0,63
	Gruplar içi	219,64	421	,522		
	Toplam	220,53	424			
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	Gruplar arası	5,505	3	1,835	2,16	0,09
	Gruplar içi	356,25	421	,846		
	Toplam	361,76	424			

Tablo 14'te görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, turistlerin aylık hane halkı gelirine (TL) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, çevresel problemlerin ciddiyeti ( $F_{3-227}= 4,143$ ;  $p<.05$ ) ve çevre dostu olmanın önemi ( $F_{3-227}=3,781$ ;  $p<.05$ ) boyutlarının aylık hane halkı geliri (TL) açısından anlamlı farklılıklara neden olduğunu ortaya koymaktadır.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış çevresel problemlerin ciddiyeti ( $p<.05$ ) ve çevre dostu olmanın önemi ( $p<.05$ ) boyutları için homojen olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu iki boyut içinde Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tamhane's T2 testine göre çevre dostu olmanın ciddiyeti boyutunda geliri 2500 ve altı olan kişilerin ( $\bar{x}=4,38$ ), geliri 5001-7500 ( $\bar{x}=4,71$ ) ve geliri 7501TL ve üzerinde olan kişilere ( $\bar{x}=4,72$ ) göre çevre dostu olmayı daha az ciddiye aldıkları söylenebilir.

Tamhane's T2 testine göre çevre dostu olmanın önemi boyutunda geliri 7501 TL ve üzerinde olan kişilerin ( $\bar{x}=4,82$ ), geliri 2500 ve altı olan kişilere göre ( $\bar{x}=4,34$ ) çevre dostu olmaya daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 15:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Aylık Hane Halkı Gelire (Dolar/Euro) Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Aylık Hane Halkı Geliri (Dolar)	n	Ortalama	s.s.
Çevre Dostu Tutum			3500 ve aşağısı	84	3,91	0,38
			3501-7000	88	3,95	0,38
			7500 ve üzeri	22	3,84	0,44
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	0,237	,118	,764	,467
	Gruplar içi	191	29,579	,155		
	Toplam	193	29,816			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15'te görülebileceği üzere çevre dostu tutumun aylık hane halkı gelire (Dolar/ Euro) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ( $F_{2,191} = ,764$ ;  $p > .05$ ) gelir (Dolar/Euro) açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo16:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Aylık Hane Halkı Geliri (Dolar/Euro) Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplar arası	,171	2	,085	,249	0,78
	Gruplar içi	65,49	191	,343		
	Toplam	65,66	193			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplar arası	,414	2	,207	,302	0,74
	Gruplar içi	130,86	191	,685		
	Toplam	131,27	193			
Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplar arası	,287	2	,144	,387	0,68
	Gruplar içi	70,99	191	,372		
	Toplam	71,27	193			
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	Gruplar arası	4,938	2	2,469	2,599	0,07
	Gruplar içi	181,42	191	,950		
	Toplam	186,36	193			

Tablo 16'da görülebileceği üzere, çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, aylık hane halkı geliri (Dolar/Euro) değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çevresel problemlerin ciddiyeti ( $F_{2,191} = 0,249$ ;  $p > .05$ ), çevre dostu olmanın zorluğu ( $F_{2,191} = 0,302$ ;  $p > .05$ ), çevre dostu olmanın önemi ( $F_{2,191} = 0,381$ ;  $p > .05$ ), işletmelerin sorumluluk düzeyi ( $F_{2,191} = 2,59$ ;  $p > .05$ ) grupları ile aylık hane halkı geliri (Dolar/Euro) arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklama Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

**H<sub>1f</sub>:** Turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklaması ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.



**Tablo 17:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklamasına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Konaklama	n	Ortalama	s.s.
Çevre Dostu Tutum			Evet	169	3,88	0,46
			Hayır	127	3,82	0,44
			Emin Değilim	129	3,97	0,36
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	1,414	0,707	3,781	,024
	Gruplar içi	422	78,895	0,187		
	Toplam	424	80,309			
Çoklu Karşılaştırmalar Çevre Dostu Tutum Tamhane's T2 Testi						
(I) Konaklama		(I) Konaklama		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Evet		Hayır		,064	0,54	
		Emin Değilim		-,083	,022	
Hayır		Evet		-,064	0,54	
		Emin Değilim		-,148*	,01	
Emin Değilim		Evet		,083	,022	
		Hayır		,148*	,01	

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17'de görülebileceği üzere, çevre dostu tutumun, daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Çevre dostu tutumun ( $F_{2,422} = 3,781$ ;  $p < .05$ ) daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumu açısından farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi konaklama durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış ve varyansların ( $p < .05$ ) homojen olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre çevre dostu tutum ile daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumları arasındaki farklılıklar anlamlıdır ( $p < .05$ ). Çevre dostu bir otelde daha önce konakladığından emin olmayan kişilerin ( $\bar{x} = 3,97$ ) daha önce böyle bir deneyime sahip olmayanlara ( $\bar{x} = 3,82$ ) göre daha fazla çevre dostu tutuma sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 18:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklama Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplar arası	,377	2	,189	,486	0,61
	Gruplar içi	163,71	422	,388		
	Toplam	164,09	424			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplar arası	3,493	2	1,747	1,894	0,15
	Gruplar içi	389,15	422	,922		
	Toplam	392,64	424			
Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplar arası	2,553	2	1,277	2,471	0,08
	Gruplar içi	217,98	422	,517		
	Toplam	220,53	424			

<b>İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi</b>	Gruplar arası	4,50	2	2,275	2,688	0,06
	Gruplar içi	357,21	422	,846		
	Toplam	361,76	424			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, daha önce çevre dostu bir otelde konaklama değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çevresel problemlerin ciddiyeti ( $F_{2-422}=0,48$ ;  $p>.05$ ), çevre dostu olmanın zorluğu ( $F_{2-422} =1,89$  ;  $p>.05$ ), çevre dostu olmanın önemi ( $F_{2-422}=2,471$ ;  $p>.05$ ), işletmelerin sorumluluk düzeyi ( $F_{2-422}=2,688$ ;  $p>.05$ ) gruplarının aritmetik ortalamaları ile daha önce çevre dostu bir otelde konaklama arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### Mesleğe Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

Yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılımdan geldiği gözlenmiştir. Bu nedenle çevre dostu tutumun daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine parametrik bir test türü olan ve ikiden fazla gruplu değişkenleri test etmek için kullanılan One-Way ANOVA testi kullanılmıştır.

**H<sub>2g</sub>:** Turistlerin meslekleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 19:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Meslek Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Meslek	N	Ortalama	s.s.
<b>Çevre Dostu Tutum</b>			Emekli	20	3,85	0,41
			Çalışan	286	3,90	0,42
			İşsiz	3	3,12	0,69
			Ev Hanımı	32	3,90	0,34
			Öğrenci	81	3,90	0,46
			Diğer	3	3,83	0,47
<b>Çevre Dostu Tutum</b>	<b>Varyans Kaynağı</b>	<b>s.d.</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Gruplar arası	5	1,863	,373	1,99	0,07
	Gruplar içi	419	78,446	,187		
	Toplam	424	80,309			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 19’da görülebileceği üzere çevre dostu tutumun mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ( $F_{5-419}=1,99$ ;  $p>.05$ ) meslek açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 20:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Meslek Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
<b>Çevresel Problemlerin Ciddiyeti</b>	Gruplar arası	4,516	5	,903	2,372	<b>0,03</b>
	Gruplar içi	159,575	419	,381		
	Toplam	164,091	424			
<b>Çevre Dostu Olmanın Zorluğu</b>	Gruplar arası	5,694	5	1,139	1,233	0,29
	Gruplar içi	386,951	419	,924		
	Toplam	392,645	424			

<b>Çevre Dostu Olmanın Önemi</b>	Gruplar arası	6,548	5	1,310	2,564	<b>0,02</b>
	Gruplar içi	213,989	419	,511		
	Toplam	220,538	424			
<b>İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi</b>	Gruplar arası	11,656	5	2,331	2,790	<b>0,01</b>
	Gruplar içi	350,105	419	,836		
	Toplam	361,761	424			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 20’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen bulgura göre, çevresel problemlerin ciddiyeti ( $F_{5-419}=2,372$ ;  $p<.05$ ), çevre dostu olmanın önemi ( $F_{5-419}=2,56$ ;  $p<.05$ ), işletmelerin sorumluluk düzeyi ( $F_{5-419}=2,79$ ;  $p<.05$ ) boyutları ile meslek durumu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Levene’s testi sonrası varyansların, çevre dostu olmanın ciddiyeti, önemi ve işletmelerin sorumluluk boyutu için ( $p>.05$ ) homojen olduğu belirlenmiştir. Tukey çoklu karşılaştırma testine göre çevre dostu olmanın ciddiyeti boyutunda emekli ( $\bar{x}=4,50$ ), çalışan ( $\bar{x}=4,45$ ), ev hanımı ( $\bar{x}=4,45$ ) olan kişilerin işsiz kişilere ( $\bar{x}=3,33$ ) göre çevre dostu olmanın ciddiye alınması gerektiği düşüncesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte öğrencilerin ( $\bar{x}=2,95$ ) çalışan kişilere ( $\bar{x}=2,55$ ) oranla işletmelerin daha fazla duyarlılığa sahip olduğu düşüncesine sahip oldukları ulaşılan sonuçlar arasındadır. Ulaşılan bir diğer önemli sonuca göre ise, çalışan kişilerin ( $\bar{x}=4,52$ ) işsiz kişilere göre ( $\bar{x}=3,33$ ) çevre dostu olmaya daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

#### Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Yerli ve yabancı turistlerin çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan korelasyon analizi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

**Tablo 21:** Çevre Dostu Tutum, Bu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Satın Alma Niyeti İlişkinine Yönelik Korelasyon Katsayıları

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti (1)	Pearson korelasyon	1					
	Sig. (2-uçlu)						
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu (2)	Pearson korelasyon	,138**	1				
	Sig. (2-uçlu)	,004					
Çevre Dostu Olmanın Önemi (3)	Pearson korelasyon	,189**	,200**	1			
	Sig. (2-uçlu)	,000	,000				
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi (4)	Pearson korelasyon	-,186**	,010	-,088	1		
	Sig. (2-uçlu)	,000	,831	,071			
Çevre Dostu Tutum (5)	Pearson korelasyon	,418**	,693**	,554**	,432**	1	
	Sig. (2-uçlu)	,000	,000	,000	,000		
Satın Alma Niyeti (6)	Pearson korelasyon	,098*	,106*	,197**	,064	,215**	1
	Sig. (2-uçlu)	,043	,029	,000	,185	,000	

\*\* Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-uçlu).

\*N=425

Yapılan korelasyon analizinde, çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve çevre dostu olmanın önemi ile satın alma niyeti arasında düşük ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Fakat işletmelerin sorumluluk düzeyi ve satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır. Çevresel problemlerin ciddiyeti ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönü pozitifdir ( $r=0,098$ ,  $p<0,05$ ). Yani

turistlerde çevresel problemin ciddiyetini algılama arttıkça, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Benzer şekilde çevre dostu olmanın zorluğu ile satın alma niyeti arasında da düşük pozitif bir ilişki saptanmıştır ( $r=0,106$ ,  $p<0,05$ ). Yerli ve yabancı turistlerde çevre dostu olmanın zorluk düzeyleri arttıkça, çevre dostu turistik ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Çevre dostu olmanın önemi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönü de önceki sonuçlar gibi pozitifdir ( $r=0,197$ ,  $p<0,01$ ). Yani turistlerde çevre dostu olmanın önemi arttıkça, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Ayrıca analiz sonucunda çevre dostu tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmektedir.

### Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 249). Bu aşamada, korelasyon analizi sonucu elde edilen bulguları desteklemek ve araştırma dahilinde daha önce belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilecektir. Elde edilen veriler ışığında, belirlenen hipotezlerin ne ölçüde desteklendiği ortaya konulacaktır. Çevre dostu tutum düzeyinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetine olan etkisini incelemek amacıyla,  $H_2$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$  ve  $H_{2d}$  hipotezleri geliştirilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** Çevre dostu tutumun, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**Tablo 22:** Çevre Dostu Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkileri İnceleyen Basit Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Çevre Dostu Tutum	,355	4,524	,000**	1,000	1,000
<b>F</b>	20,468				
<b>R</b>	,215				
<b>R<sup>2</sup></b>	,046				
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	,044				
<b>Durbin-Watson</b>	1,823				
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

Model: Satın Alma Niyeti= f (Çevre Dostu Tutum)

Tablo 22’de çevre dostu tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada çevre dostu tutum bağımsız değişken olup, satın alma niyeti bağımlı değişkendir. Model satın alma niyetinin % 4,4 ( $R^2$ )’ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile çevre dostu tutum satın alma niyetindeki değişimin % 4,4’ünü açıklamaktadır. Çevre dostu tutumun satın alma niyetine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

**H<sub>2a</sub>:** Çevre problemlerin ciddiyetinin, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Çevre dostu olmanın zorluğunun, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Çevre dostu olmanın öneminin, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>:** İşletmelerin sorumluluk düzeyinin, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**Tablo 23:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	,083	1,681	,093	,917	1,090
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	,057	1,180	,239	,947	1,056
Çevre Dostu Olmanın Önemi	,177	3,592	,000	,925	1,082
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	,095	1,961	,051	,961	1,041
<b>F</b>		6,269			
<b>R</b>		,237			
<b>R<sup>2</sup></b>		,056			
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>		,047			
<b>Durbin-Watson</b>		1,792			
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

**Model:** Satın Alma Niyeti= f (Çevresel Sorunların Ciddiyeti, Çevre Dostu Olmanın Zorluğu, Çevre Dostu Olmanın Önemi, İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi)

Tablo 23'te çevre dostu tutumun boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi bağımsız değişkenler iken satın alma niyeti bağımlı değişkendir. Model satın alma niyetinin % 4,7 (R<sup>2</sup>)'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar (çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi), satın alma niyetindeki değişimin % 4,7'sini açıklamaktadır. Çevre dostu olmanın öneminin satın alma niyetine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu, fakat çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutlarının satın alma niyetine herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Fakat çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve işletmelerin sorumluluk düzeyi puanları arttığında satın alma niyeti puanını arttıracaklarını söylemek mümkün değildir.

O halde H2, H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli, H2 ve H2c hipotezini destekler nitelikteyken H2a, H2b ve H2d hipotezlerini destekler nitelikte değildir. Ayrıca turistlerin demografik özellikleri ile çevre dostu tutumları arasındaki farklılıkları gösteren hipotez sonuçlarına Tablo 24'te yer verilmiştir.

**Tablo 24:** Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL	RED
H <sub>1a</sub> : Turistlerin cinsiyeti ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H <sub>1b</sub> : Turistlerin yaşı ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H <sub>1c</sub> : Turistlerin yerli ve yabancı olma durumu ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H <sub>1d</sub> : Turistlerin eğitim durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H <sub>1e</sub> : Turistlerin geliri (TL) ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H <sub>1e1</sub> : Turistlerin geliri (Dolar/ Euro) ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H <sub>1f</sub> : Turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklaması ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H <sub>1g</sub> : Turistlerin meslekleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H <sub>2</sub> : Çevre dostu tutumun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	✓	
H <sub>2a</sub> : Çevresel problemlerin ciddiyetinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		✓
H <sub>2b</sub> : Çevre dostu olmanın zorluğunun, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		✓
H <sub>2c</sub> : Çevre dostu olmanın öneminin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	✓	
H <sub>2d</sub> : İşletmelerin sorumluluk düzeyinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		✓

## **Sonuç**

Doğal yaşamı tehdit eden çevre sorunları ciddi boyutlara ulaşarak insan yaşamını tehdit eder duruma gelmiştir. Çevre konusunda yaşanan olumsuz değişimin farkına varan tüketiciler de bunları davranışlarına yansıtmaya ve çevreye duyarlı ürünler satın alma yolunda önemli adımlar atmaya başlamışlardır. Doğal çevrenin kendini yenileme kapasitesinin sınırsız olmadığını bilen tüketiciler çevreyi daha az kirleten, geri dönüşümle tekrar kazanılabilen, insan sağlığına ve dünyaya daha az zarar veren ürünleri tercih ederek işletmelerin bunlara yönelik faaliyetler yapmalarını sağlamışlardır.

Tüketicilerin çevrenin tahrip edilmemesi konusunda çeşitli faaliyetler içine girmeleri diğer insanlarında bilinçlenmesini sağlamış ve gittikçe büyüyen bir kitle oluşmasını neden olmuştur. Bu durum karşısında daha fazla sessiz kalamayan işletmelerin hedef kitleyi daha iyi tanımaları, tüketicinin isteklerini daha fazla dikkate almaları ve tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede işletmeler maliyetlerinde düşüş sağlarken aynı zamanda da kar oranlarında artış sağlayabileceklerdir.

Çevrenin ilişki içerisinde olduğu birçok sektör mevcuttur ve turizm de bu sektörlerden biridir. Diğer bir ifadeyle, çevre ve turizm birbirinden ayrılmaz bir ilişki içerisinde. Çünkü turizm sektörünün varlığı, kalitesi ve sürdürülebilirliği çevreye dayanmaktadır. Turizm faaliyetinin varlığının, çoğu zaman, doğal çevrenin korunmuşluğu ile doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir. Buna karşın, turizm faaliyetlerinin, doğal çevrenin zarar görmesine neden olabilecek bir etken olduğu gerçeği de bilinmektedir. İşte bu çelişkili durum, çevreye duyarlı bireylerin, turistik ürünleri satın almadan önce doğal çevreye olumsuz etkileri açısından endişelenerek, araştırma içerisine girmelerine neden olabilmektedir. Söz konusu bu durum da talep ve rekabet açısından istenmeyen etkiler doğurabilmektedir. O halde, daha fazla pazar payı ve rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen turizm işletmeleri, pazarlama stratejilerini düzenlerken hedef kitlenin isteklerini dikkate alıp, çevreye duyarlı, çevreyle dost, çevreye çok daha az zarar veren ürünler tasarlamaları ve pazarlama iletişimlerinde bu unsuru ön plana çıkarmaları beklenmelidir.

Bu çalışma, çevre dostu tutum ve boyutlarının yerli ve yabancı turistlerin çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle çevre sorunları, çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar, çevre ile ilgili yasal düzenlemeler, kişileri çevre dostu olmaya iten nedenler ile sonuçları ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti açıklanmıştır. Daha sonra bu konu ve kavramlar çerçevesinde Nevşehir ilini 2016 yılında ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yönelik bir anket çalışması düzenlenmiştir.

Çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin bir model ile buna bağlı 2 ana hipotez ve 11 alt hipotez oluşturulmuştur. Nevşehir ilindeki yerli ve yabancı turistlere uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında, yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerinin çevre dostu tutumlarında yarattığı farklılık ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ve etki uygun analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiş ve belirlenen hipotezlerin ne derecede desteklendiği ortaya konulmuştur.

Çevre dostu tutum ve boyutlarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın çevresel problemlerin önemi boyutuna ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, yerli ve yabancı turistlerin çevresel

problemlere önem verdikleri söylenebilir. Çevre dostu tutumun diğer boyutları olan çevre dostu olmanın zorluğu ve ciddiyetinde de yine yüksek ortalamalar ile karşılaşmıştır. Buna göre turistlerin çevre konusunu ciddiye aldıkları ve çevre dostu olmayı zor buldukları söylenebilir. Çevre dostu tutumun son boyutu olan işletmelerin sorumluluk düzeyinde ise diğer boyutlara oranla daha düşük değerler ile karşılaşmıştır. Buna göre, turistlerin, işletmelerin çevreye karşı olan duyarlılıklarının yeteri kadar yüksek olmadığı düşüncesine sahip oldukları söylenebilir.

Satın alma niyetine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, çevre dostu turistik ürün satın alma niyetlerinin orta düzeyde değerlere sahip oldukları görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin en fazla “Seyahatlerimde çevre dostu bir otelde kalma konusunda istekliyim” ifadesine katıldıkları görülmekle birlikte “Çevre dostu bir otele daha fazla ödeme konusunda istekliyim” ifadesine katılım oranının düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Ay (2012)’in “Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Değer- İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi” isimli çalışmasında elde edilen bulgular ile de benzerlik göstermektedir. Satın alma tercihlerinin çevreci ürün alternatiflerine kaydırılması konusunda görülen bu kararsızlığın olası sebeplerinden biri de çevreye duyarlı ürün alternatiflerinin diğerlerine oranla daha pahalı olması ya da bu yönde gelişmiş olan inanç olabilir.

Çalışmada, çevre dostu tutum kavramı, gerek genel olarak, gerekse içerdiği dört boyut ile ele alınmıştır. Araştırma bölümünde yer verilen farklılık testleri, korelasyon ve regresyon analizleri bu çerçevede dikkate alınarak yapılmıştır. Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi, çalışma, çevre dostu tutum ve boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ve satın alma niyeti ile arasındaki ilişki ve etkilerini bulmaya yöneliktir. Elde edilen bulgular ve literatür ile yapılan karşılaştırmalar aşağıda kısaca bir kez daha belirtilmiştir.

Bu çalışmanın araştırma kısmında elde edilen bulgulara göre, çevre dostu tutum, yerli ve yabancı turistlerin cinsiyetine göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Ancak, Autio ve Heinonen (2004)’in yapmış oldukları çalışmalarda kadınların duygusal olarak çevresel sorunlara yönelik daha fazla katılım gösterdiği ve çevre dostu tutum düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise çevre dostu olmanın zorluğu ve işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutlarının cinsiyete göre arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklarda elde edilen sonuçlara göre kadın turistlerin çevre dostu olmayı daha zor buldukları ve işletmelerin çevre ile ilgili sorumluluklarını yeterli düzeyde gerçekleştirmediği düşüncesini sahip olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin, kadınların daha duyarlı bir yapıya sahip olmaları ve çevreci faaliyetlerde etkin bir şekilde bulunmaları olduğu düşünülmektedir.

Çevre dostu tutum ve çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar ile turistlerin yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Oysa Hines, Hungerford ve Tomera (1987) tarafından yapılan çalışmada, genç insanların yaşlı insanlara kıyasla daha fazla sorumlu-çevreci davranışlarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çevre dostu tutuma sahip olma turistlerin yerli ve yabancı olma durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutları, yerli ve yabancı olma durumuna göre farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, yerli turistlerin çevresel problemleri daha fazla ciddiye aldıkları ve çevre dostu olmaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, yabancı turistlerin işletmelerin daha fazla

duyarlılığa sahip olduğunu düşünüyor olmaları, dikkat çeken sonuçlar arasındadır. Dolayısıyla, yerli turistlerin de benzer şekilde, işletmeleri daha duyarlı algılayabilmeleri için yapılması gerekenlerden söz edilebilir. Ürün geliştirme ve pazarlama iletişimi stratejilerinde yapılacak düzenlemeler, gelecekte bu değerlendirmeleri daha olumlu bir noktaya taşıyabilir.

Çevre dostu tutum, turistlerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça çevre dostu tutum düzeyi de artmaktadır. Bu sonuçlar Nakıboğlu (2007)'nin çalışmasında elde edilen bulgular ile paraleldir. Çevre dostu tutumu oluşturan boyutların eğitim durumuna göre farklılıklarına bakıldığında ise çevre dostu olmanın zorluğu boyutunda anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle, eğitim düzeyi arttıkça, çevre dostu olmanın daha zor olduğu düşüncesi de artmaktadır. Bu bulgular eğitim düzeyinin çevreye duyarlılık konusunda bireye daha gerçekçi bir bakış açısı kazandırdığını ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu bakış açısının kazandırılmasında, eğitim düzeyi kadar müfredatların içeriklerine de önem verilmesi gerekmektedir.

Çevre dostu tutum, turistlerin aylık hane halkı gelirine göre Türk Lirası bazında farklılıklar göstermektedir. Buna göre, gelir düzeyi arttıkça çevre dostu tutuma sahip olma oranının arttığı söylenebilir. Yerli turistlerin gelir durumuna göre çıkan farklılıklara karşın Dolar ve Euro kullanan yabancı turistlerde herhangi bir farklılık görülmemektedir. Söz konusu bu bulgu oldukça düşündürücüdür. Türk Lirası bazında gelir düzeyi beyanında bulunanların, gelir düzeyi arttıkça bilinç düzeyinin de artmakta olduğunu söylemek çok zor olmakla beraber, mümkündür. Ancak, bu konuda daha kapsamlı bir yorum yapabilmek için, yabancı turistlerin geldikleri ülkelerdeki satın alma gücü düzeyleri ve sosyo-ekonomik sınıfların nasıl bir dağılım gösterdiği bilgileri incelenmelidir.

Çevre dostu tutum, turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre çevre dostu bir otelde daha önce konakladığından emin olmayan kişilerin, daha önce böyle bir deneyime sahip olmayan kişilere göre daha fazla çevre dostu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Çevre dostu bir otelde kaldığından emin olmayan kişilerin sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. İşletmeler çevreyle ilgili faaliyetlerini daha etkin bir şekilde duyurmalı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bunları ön plana çıkaran içerikler oluşturmalı ve turistlerin konakladıkları otel hakkında daha fazla bilgiye sahip olmasını sağlanmalıdır. Buna karşın çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar ile daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Son olarak, çevre dostu tutumun, turistlerin meslekleri açısından farklılık göstermediği, buna karşın çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre çevre dostu olmanın ciddiyeti boyutunda emekli, çalışan, ev hanımı olan kişilerin, işsiz kişilere göre çevre dostu olmanın ciddiye alınması gerektiği düşüncesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin çevre dostu tutumları ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti ortalamaları incelendiğinde, çevre dostu tutum düzeyleri yüksek iken, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon analizi sonucuna göre ise, çevre dostu tutum ve çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve çevre dostu olmanın önemi ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti aralarında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu



söylemek mümkündür. Ancak, çevre dostu tutumun boyutlarından işletmelerin sorumluluk düzeyi ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır.

Geliştirilen ilk araştırma hipotezi çevre dostu tutumun satın alma niyetine olan etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda hipotezin desteklendiği görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin tutumlarının turizm sektörü açısından önemi azımsanmayacak derecede fazladır. Ülke turizminin daha iyi noktalara ulaştırılmasında turistlerin satın alırken aradığı özellikler büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerin çevre dostu faaliyetler içerisinde olmaları çevre dostu tutuma sahip olan turistlerin tercihlerini, beklentilerini ve işletme hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkileyecektir.

Geliştirilen alt hipotezlere göre ise, çevre problemlerinin ciddiyetinin, çevre dostu olmanın zorluğunun ve işletmelerin sorumluluk düzeyinin çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu alt hipotezler desteklenmemiştir. Bir diğer alt hipotez ise çevre dostu olmanın öneminin, çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda hipotezin desteklendiği görülmektedir.

Araştırma sonucunda çevre dostu tutumun satın alma niyetinin % 4,4 oranında açıklayıcısı olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, çevre dostu tutum satın alma niyetindeki değişimin % 4,4'ünü açıklamaktadır. Araştırma sonucu elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin çevre dostu tutumlarının, satın alma niyetlerinde düşük düzeyde de olsa etkili olduğu görülmektedir. Yani turistlerin çevre dostu tutumları arttıkça çevreye duyarlı ürün satın alma niyetleri de artacaktır. Bununla birlikte çevre dostu tutumu oluşturan boyutların genel olarak satın alma niyetinin % 4,7 oranında açıklayıcısı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar (çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi) satın alma niyetindeki değişimin % 4,7'sini açıklamaktadır. Araştırma sonucu elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin çevreye verdikleri önemin, satın alma niyetlerinde düşük düzeyde de olsa etkili olduğu görülmektedir. Yani turistlerin çevre dostu tutumları arttıkça çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetleri de artacaktır.

Literatürde, çevre dostu tutumun satın alma niyeti üzerine olan etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan çalışma hem çevre dostu tutum hem de satın alma niyeti ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmaların yetersiz olması ve turizmin temel kaynağı olan turistler üzerinde uygulanmış olması nedeniyle literatüre katkı niteliğindedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, özellikle konaklama işletmelerinin ve diğer turizm işletmelerinin bu konularda alacakları önlemler ve yapacakları düzenlemeler açısından bir kaynak niteliğinde olup, bu açıdan uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, turizmin çevre etrafında şekillendiği düşünülürse çevrenin zarar görmemesi ve turizm faaliyetlerine katılırken beklentilerinin karşılanması için birtakım önlemler alınmalıdır. Bu önlemler şöyle sıralanabilir:

- Bu çalışmada çıkan sonuçların gerek işletmeciler gerekse çevre konusunda çalışmalar yapan kuruluşlar için, özellikle bu bölgedeki tüketici profili hakkında fikir vermesi açısından bir kaynak niteliğinde olduğu

düşünülmektedir. Bu yüzden işletmeler, pazarlama faaliyetlerini şekillendirirken çevreyi dikkate alan tüketicilerin varlığını da düşünerek hareket etmelidir.

- Gerek işletmeler gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması için turizm sektörü içerisinde bulunan her bir tesis çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanmalı ve var olan tesislerin bu konuda düzenleme yapmaları gerekmektedir.

- Çalışmanın farklı sektörlerde, farklı bölgelerde ve farklı kişiler üzerinde uygulanması ile farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Yapılan araştırmada anket çalışmaları sezon içi dönemde uygulanmakla birlikte turizm sektöründe yaşanan olumsuz gelişmeler ve gelen turist sayısının yetersiz olması anket çalışmasını olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca uygulama 2016 yılında yapılmıştır. Bu nedenle ileride yapılacak olan çalışmalarda daha sağlıklı sonuçlar elde etmek için çalışmanın tekrarlanması ve gelen turist sayısının daha yüksek olduğu zamanlarda uygulama yapılması önerilmektedir.

- Ülkemizde çok az sayıda benzer çalışma olması nedeni ile hem sektöre hem de literatüre katkı sağlayacak yeni çalışmalar yapılabilir. Ayrıca çevreci faaliyetlerin işletmelerin imajı, marka değeri, müşteri memnuniyetine olan etkisini ortaya çıkaran çalışmalar konunun farklı bir şekilde ele alınmasını sağlayacağından bu konular üzerinde durulması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior*. UK: McGraw-Hill Education.
- Aksu, Y. (2009). *Fen ve Teknoloji İle Sınıf Öğretmenlerinin Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi (Burdur İli Örneği)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2007). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Autio, M. ve Heinonen, V. (2004). To Consume Or Not To Consume? Young People's Environmentalism In The Affluent Finnish Society. *Young*, 12(2), 137-153.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Ay, U. (2012). *Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Değer- İnanç- Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents And Consequences Of Salesperson Listening Effectiveness In Buyer-Seller Relationships*. Concordia University Doctoral Dissertation.
- Bodur, M. ve Sarıgöllü, E. (2005). Environmental Sensitivity In A Developing Country Consumer Classification And Implications. *Environment And Behaviour*, 37(4), 487-510.

- Chen, Y.T. (2012). External Factors That Influence Taiwanese College Students Athletic Shoe Purchase Intention. Master Of Science, Department Of Kinesiology, In The Graduate School Southern Illinois University, Carbondale.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Diglel, R.Y. (2014). Green Marketing, It's Influence On Buying Behavior And Attitudes Of The Purchasers Towards Eco-Friendly Products. *Global Journal Of Management And Business Research*, 14(7), 10-17.
- Dunlap, E. ve Scarce, R. (1991). The Polls-Polls Trends, Environmental Problems And Protection. *The Public Opinion Quarterly*, 55(4),651-672.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, İntention, And Behavior, An İntroduction To Theory And Research*. Reading, MA, Addison-Wesley.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair JF, Tomas G, Hult M, Ringle C, Sarstedt M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Han, H., Hsu L.T.J., Lee, J.S ve Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready To Go Green? An Examination Of Attitudes, Demographics, And Eco-Friendly İntentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 30 (2), 345-355.
- Heljic, S. (2015). *Milliyet Merkezilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi, Bosna Hersek Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hines, J. M., Hungerford, H.R., Tomera, A. N. (1987). Analysis And Synthesis Of Research On Responsible Environmental Behavior, A Meta-Analysis. *The Journal Of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Iversen, H. ve Rundmo, T. (2002). Environmental Concern And Environmental Behaviour Among The Norwegian Public. *Journal Of Risk Research*, 5(3), 265-279.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Karaca, C. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Dostu Maliye Politikaları* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayış A (2010) *Güvenilirlik Analizi içinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* Ankara:Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase, The Influence Of Collectivism, Personal Values And Environmental Attitudes, And The Moderating Effect Of Perceived Consumer Effectiveness. *Seoul Journal Of Business*, 17(1),65–93.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind The Gap, Why Do People Act Environmentally And What Are The Barriers To Pro-Environmental Behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). Nevşehir Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müze Ziyaretçi İstatistikleri. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-240718/muzeorenyeri-ziyaretci-sayilari.html> (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2019) adresinden alınmıştır.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketime Çevreci Boyutu, Çevreci Tutum Ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-438.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Gsm Sektöründe Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., Khazian, A.M. (2004). Implicit Connections With Nature. *Journal Of Environmental Psychology*, 24, 31–42.
- Shen, J. ve Saijo, T. (2007). Reexamining The Relations Between Socio-Demographic Characteristics And Individual Environmental Concern, Evidence From Shanghai Data. *Journal Of Environmental Psychology*, 28,42-50.
- Straughan, R.D. ve Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives, A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Tilikidou, I. (2007). The Effects Of Knowledge And Attitudes Upon Greeks' Pro- Environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management* 14(3): 121-134.
- Toygar, F. (2014). Yeşil (Çevreci) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Karar Süreci Üzerindeki Etkisi, Örnek Olay İncelemesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. (2011). *Peyzaj Çevre ve Tarım* (Ed. ME Yazgan). Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2282 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1279: 2-24
- Vernakar, S.S. ve Wadhwa, P. (2011). Green Consumption An Empirical Study Of Consumers Attitudes And Perception Regarding Eco-Friendly FMCG Products, With Special Reference To Delhi And NCR Region. *Centre For Promotion Of Multidisciplinary Research*, 1(1),64–74.

- Yeniçeri, T. (2008). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Testi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-24.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, S. ve Yılmaz, M. (2005). *Çevre Bilimi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., Yağız, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C. ve Say, N.P. (2008). Adana’da Halkın Çevre Duyarlılığının Saptanması ve Bu Duyarlılığı Arttırabilecek Önlemlerin Geliştirilmesi. *Adana Kent Sorunları Sempozyumu* 31, 363-382.

## **The Effect of Tourists Ecofriendly Attitudes on Touristic Product Purchase Intention: A Research in Nevşehir Province**

**Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**

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

**Gülsüm TABAK**

Isparta University of Applied Science, Eğirdir Vocational School, Department of Tourism Management,  
Isparta/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

For many years, attention has not been paid to how important environmental damage is for current and future generations. Issues like chemicals mixed with water beyond control, gases emitted by the enterprises to the atmosphere and how solid waste affects the environment have been of secondary importance. This situation continued until the end of the 1990s, but it became an important issue in the national and international arena after seeing that natural resources are limited and environmental protection is a must. Consumers who understand that the environment has a limit of self-renewal capacity have increased their environmental awareness and tendency to search for products that do not harm the environment. This increased awareness has led consumers to buy environment-friendly products during the purchasing process. The companies that could not resist this change had to rearrange their strategies in their production and marketing activities.

In the simplest terms, the environment can be considered as the habitat in which living creatures exist, are connected with vital ties and affect each other in various ways (Yıldız vd., 2005: 14). Mankind has been affected by the events around it since it existed and also affected its environment through various activities. Accordingly, it has damaged the environment and caused pollution. (Aksu, 2009: 10). As a result of pollution, attitudes towards the environment have also improved and these attitudes have been reflected in purchasing behavior. In this context, Schultz, Shriver, Tabacino and Khazian (2004: 31) describe the attitude towards the environment as “the beliefs of a person about environmental activity and problems, the effects of these beliefs and the accumulation of intentions of behavior”. The intention to purchase can be expressed as “the consumer's desire or tendency to purchase a product or service” (Sağlam, 2014: 68).

#### **Methodology**

The aim of the study is to reveal the effects of environment-friendly attitudes of tourists on the intention of buying environmentally sensitive tourist products. Thus, whether the environment-friendly attitude affects the intention to buy environmentally sensitive touristic products, and if so, the direction and strength of this effect will be revealed.

In this context, the literature related to the research has been searched, the research problem has been defined and the hypothesis and the model of the research has been formed.

The population of the study consists of domestic and foreign tourists visiting Nevşehir in 2015. According to the data of Nevşehir Directorate of Culture and Tourism, the number of people visited the museums and historical sites in Nevşehir in 2015 was 2,608,033. (yigm.kulturturizm.gov.tr). During the data collection process of the study, we reached 452 people, but after the surveys, the number of utilizable questionnaires was determined as 425.

In the light of the information presented during the research process, a research model was formed by considering the relationship between environment-friendly attitude and intention to purchase environmentally sensitive touristic products. In addition, demographic variables were added to the model to find out whether environment-friendly attitude differs according to demographic variables.

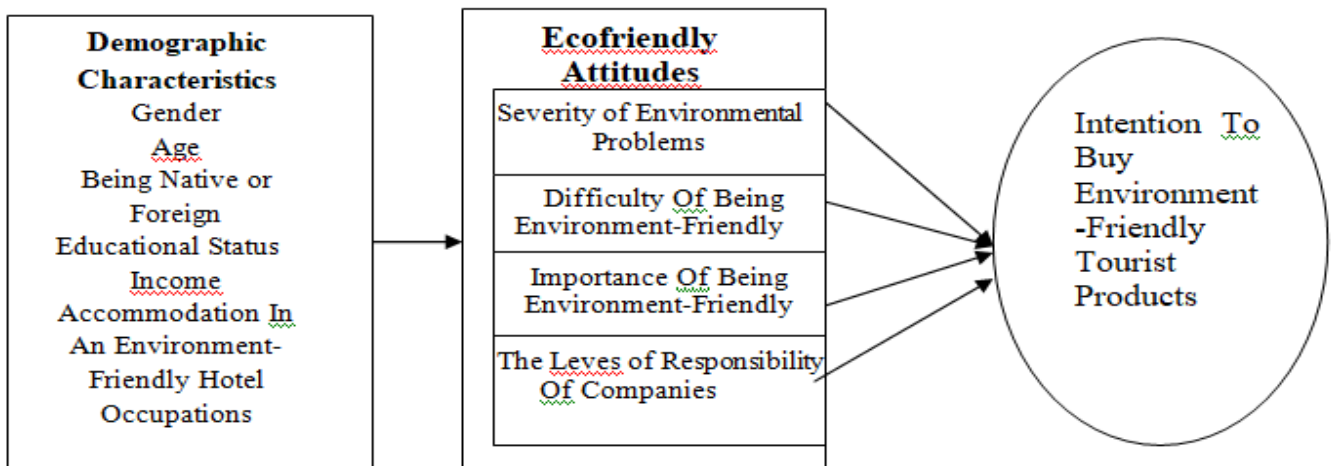


Figure 1. Model of the research study

Research hypotheses have been developed in accordance with the theoretical content of the research, which will be helpful in analyzing this model. These hypotheses are presented below:

**H<sub>1</sub>:** There is a significant difference between demographic characteristics of tourists and environment-friendly attitudes.

**H<sub>1a</sub>:** There is a significant difference between the gender and environment-friendly attitudes of tourists.

**H<sub>1b</sub>:** There is a significant difference between the age of tourists and their environment-friendly attitudes.

**H<sub>1c</sub>:** There is a significant difference between tourists' being native or foreign and their environment-friendly attitudes.

**H<sub>1d</sub>:** There is a significant difference between the educational status of the tourists and their environment-friendly attitudes.

**H<sub>1e</sub>:** There is a significant difference between the income of tourists and their environment-friendly attitudes.

**H<sub>1f</sub>:** There is a significant difference between tourists' previous accommodation in an environment-friendly hotel and their environment-friendly attitude.

**H<sub>1g</sub>**: There is a significant difference between the occupations of the tourists and their environment -friendly attitudes.

**H<sub>2</sub>**: Environment-friendly attitude has an impact on the intention to buy environment-friendly tourist products

**H<sub>2a</sub>**: Perceptions of the severity of environmental problems have an impact on the intention to buy environment-friendly tourist products.

**H<sub>2b</sub>**: Perceptions about the difficulty of being environment-friendly have an impact on the intention to buy environmentally-friendly tourist products.

**H<sub>2c</sub>**: Perceptions about the importance of being environment-friendly have an impact on the intention of buying environmentally friendly tourist products.

**H<sub>2d</sub>**: The level of responsibility of companies has an impact on the intention to purchase environmentally sensitive touristic products.

## **Conclusion and Discussion**

The findings obtained in this research showed that environment-friendly attitude did not show any difference based on gender, age groups, nationality, occupation, and type of income in dollars or euros of domestic and foreign tourists. On the other hand, environment-friendly attitude varies according to the education level of the tourists, the previous accommodation experience in an environment-friendly hotel and the monthly household income (Turkish Lira).

The first research hypothesis developed aims to test the effect of environment-friendly attitude on purchasing intention. As a result of the analysis, it is shown that the hypothesis is supported. The importance of the attitudes of domestic and foreign tourists for the tourism sector is considerably higher. The features that tourists are looking for when buying are of great importance in bringing the tourism level of the country to a better position. The fact that companies are engaged in environment-friendly activities will positively affect the preferences, expectations and opinions of the tourists who have an environment-friendly attitude.

According to the developed sub-hypotheses, the impact of the severity of environmental problems, the difficulty of being environmentally friendly and the level of responsibility of the enterprises on the intention to buy environmentally sensitive products were tested. These sub-hypotheses are not supported. Another sub-hypothesis is to test the impact of the importance of being environment-friendly on the intention to purchase environmentally sensitive products. As a result of the analysis, it is seen that the hypothesis is supported.

As a result of the research, it is seen that environment-friendly attitude predicts 4.4% of purchasing intention. According to the data obtained from the research, it is seen that the eco-friendly attitudes of the domestic and foreign tourists participating in the research are effective in purchasing intention, albeit at a low level. In other words, as the environment-friendly attitudes of the tourists increase, the intention of purchasing environmentally sensitive products will increase. On the other hand, it is seen that the dimensions that form the environment friendly attitude are generally predictive of purchasing intention by 4.7%. In other words, the dimensions that constitute the environment-friendly attitude (the seriousness of environmental problems, the difficulty of being environment-friendly, the



importance of being environment-friendly and the level of responsibility of the enterprises) predict 4.7% of the change in the intention to purchase. The data show that the importance given to environment by tourists has significant effect of on the intention to purchase. In other words, as the environmentally friendly attitudes of the tourists increase, the intention of buying environmentally sensitive touristic products will increase.



## Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli (Investigation of the Relationship between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

\*İlhami TUNCER <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Business and Trade, Karaman/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 15.05.2019

Kabul Tarihi: 06.08.2019

### Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi

Müşteri memnuniyeti

Kurumsal imaj

Davranışsal niyet

Yiyecek içecek işletmesi

### Öz

Bu çalışmada, hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi farklı boyutlarda şekillendirilerek bütüncül bir hizmet kalite modeli oluşturulması hedeflenmiştir. Veriler yiyecek içecek işletmelerinden hizmet almış 200 müşteriye uygulanmıştır. Verilerin analizinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuç olarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve davranışsal niyeti üzerinde etkisi bulunmuştur. Kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletme yöneticilerine ve profesyonellerine önemli öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Service quality

Customer satisfaction

Corporate image

Behavioral intention

Food beverage business

### Abstract

In this study, it is aimed to examine the relationship between service quality, corporate image, customer satisfaction and behavioral intent. Moreover, it is aimed to form a holistic service quality model by shaping the service quality in different sizes. The data were applied to 200 customers who were served from food and beverage companies. Partial least squares structural equation modeling was used in data analysis. As a result, service quality has an impact on customer satisfaction, corporate image and behavioral intent. The positive impact of the corporate image on customer satisfaction and customer satisfaction has also been determined. Important recommendations have been presented to food and beverage business managers and professionals.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ituncer@kmu.edu.tr](mailto:ituncer@kmu.edu.tr) (İ. Tuncer)

**Makale Künyesi:** Tuncer, İ. (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788-1805.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.448

## **GİRİŞ**

Hizmet sektörünün gelişim ve değişimi beraberinde işletmelere yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuştur. İşletmelerin rekabetin yaşandığı sektörde sürdürülebilir büyüme sağlaması ve pazarda var olabilmesi için çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Hizmet işletmeleri emek yoğun bir sektör olması nedeniyle insanı ilişkilere yönelik eylemler stratejilerin temelini oluşturmaktadır. Müşteriler işletmenin ana omurgasını oluşturur. Dolayısıyla müşterilerin lehine yönelik yapılan her bir eylem işletmenin sektörde kalıcı bir büyüme yakalayarak varlığını sürdürmesini sağlayacaktır. Hizmet ürününün karakteristik unsurları işletmelerin müşterilerinin lehine yönelik eylemler gerçekleştirmesini oldukça zorlaştırmıştır. Ancak, yapılan çalışmalarda ve uygulamalarda; müşterilerini en iyi anlayan, onların istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet üreten işletmeler sektörde stratejik üstünlük sağladığı tespit edilmiştir.

Yiyecek içecek işletmeleri geçmişten günümüze kadar büyük değişim yaşamıştır. Geçmişte müşterilerin işletmelerden beklentileri sadece fizyolojik ihtiyaçlar iken, günümüzde bunun ötesine geçmiştir. Dolayısıyla bu beklentileri karşılayabilen işletmeler halen günümüzde faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Yöneticiler, yoğun rekabetin yaşandığı sektörde hizmet kalitesini önemseyerek ve geliştirerek var olabileceği deneyimleyerek öğrenmişlerdir. Yapılan bilimsel çalışmalarda da bu konu birçok kez ispatlanmış ve desteklenmiştir.

Hizmet kalitesine yönelik bilimsel çalışmalar sektörün gelişimine paralel olarak literatürde de artış göstermiştir. Özellikle hizmet kalitesine ilişkin kavramsal ve ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Bu amaçla Gronross (1984) hizmet kalitesine ilişkin iki boyutlu model ortaya koymuştur. Diğer taraftan Parasuraman ve diğerleri (1985) SERVQUAL modelini geliştirmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri hizmet kalite ölçüm modeli Stevens ve diğerleri (1995) tarafından DINESERV ismiyle geliştirilmiştir. Literatürde hizmet kalitesiyle ilgili günümüze kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet kalitesiyle ilgili birçok hizmet kalitesi boyutunun geliştirildiği gözlemlenmiştir. Fakat genel olarak yukarıda ifade edilen ölçüm modellerine ilişkin boyutlar çerçevesinde şekillenmiştir.

Müşterilerin bilişsel uyarıcılarını etkileyerek duygusal ve davranışsal uyarıcılarını yönlendirebilmek oldukça önemlidir. Dolayısıyla hizmet kalitesi düzeyi artırılarak müşterinin memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini yönlendirilebilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar bu tezi destekler niteliktedir (Kuruuzum ve Koksall, 2010; Ladhari, 2008). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin soyut ve somut nitelikleri müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti anlamada önemli bir misyon üstlenmektedir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999; Kwun ve Oh, 2007; Namkung ve Jang, 2007; Pettijohn, Pettijohn ve Luke, 1997). Memnuniyet müşterinin tekrar satın almasını, ağızdan ağıza iletişimi ve sadakatini etkileyen önemli bir belirleyicidir (Anderson ve Sullivan, 2008; Woodside, Frey, ve Timothy, 1989). Dolayısıyla müşterileri memnun etmek, işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bu çalışmada; yiyecek işletmelerinde hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet arasındaki ilişki irdelenecektir. Literatürde bu konular üzerinde birçok araştırmanın yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak, bu çalışmada hizmet kalitenin daha farklı ve güncel boyutları ortaya konularak diğer yapılarla ilişkileri irdelenmiştir.

## **Literatür Tarama ve Hipotez Geliştirme**

### ***Hizmet Kalitesi***

1980'li yıllardan günümüze kadar, hizmet kalitesi çalışmalarının önemli derecede artış gösterdiği literatür taramasında gözlemlenmiştir. Gelişmekte olan hizmet sektörüne bilim insanlarının katkı sunma çabası bilimsel çalışmalarının artışını etkileyen önemli bir faktördür. Kuşkusuz, hizmet kalitesi yapısının gelişime en önemli katkısı Parasurman ve diğerleri (1988; 1985) SERVQUAL ölçeğini geliştirerek sunmuştur. Günümüzde dahi, birçok hizmet kalitesi çalışmasının SERVQUAL ölçeği temelinde şekillendiği gözlemlenmektedir. SERVQUAL ölçeğinin en temel özelliği, farklı iş türündeki hizmet işletmelerine uygulanabilmesidir. Geçmişten günümüze, insanların refahı artarken hizmet beklentileri de artmıştır. Dolayısıyla, birçok hizmet boyutu ve niteliği ortaya çıkmıştır. Bilim insanları tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelleri de bu temelde şekillenmiştir. SERVQUAL hizmet kalitesi literatürde geniş bir kabul görürken, diğer taraftan da eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştiriler yeni hizmet kalitesi modelinin doğuşunu hazırlamıştır. Örneğin, SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin yakınsak geçerliliği, beş boyutun örtüşmesi ve beklenti kavramındaki tanım belirsizliği gibi konulara yapılan eleştiriler SERVPERF modelinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğini eleştirerek ve katkı vererek SERVPERF Ölçüm modelini geliştirmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerine özgü ilk ölçüm modeli, SERVQUAL modelini temel alarak DINESERV adıyla geliştirilmiştir. SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beş boyuttan oluşmaktadır. Geliştirme aşamasında 40 önermeden oluşmakla birlikte yapılan ampirik çalışmalar neticesinde 20 önermeye düşmüştür. Diğer bir ölçek DINESCAPE ölçüm modelidir. DINESCAPE, fiziksel ortamın boyutları belirlenerek geliştirilmiş bir ölçektir. Genel bir hizmet ölçümünden ziyade müşterilerin çevresel uyarıcılara karşı algısını ölçmektedir. DINESCAPE ölçeği; tesis estetiği, ışıklandırma, masa düzeni, tasarım, hizmet personeli ve ambiyans olmak üzere altı boyut ve 21 önermeden oluşmaktadır (Ryu ve Shawn Jang, 2008).

Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yapılmış bilimsel çalışmalarda birçok farklı hizmet kalitesi boyutu kullanılmıştır. Bu boyutlar personel hizmeti, yiyecek kalitesi ve fiziksel ortam temelinde şekillendiği gözlenmektedir. Örneğin; Tan ve diğerleri (2014), hizmet kalitesini empati, cevap verebilirlik, yiyecek, temizlik, somut unsular ve güvenilirlik olmak üzere altı nitelikte incelemiştir. Ryu ve Han (2010) çalışmasında kaliteyi fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet şeklinde üç boyuta ayırmıştır. Namkung ve Jang (2010) çalışmasında ise yiyecek, atmosfer ve hizmet şeklinde boyutlandırmıştır. Bu çalışmada, hizmet kalitesi tesis konforu, yiyecek, estetik ve personel hizmet olmak üzere dört boyutta incelenmiştir.

### ***Kurumsal İmaj***

Kurumsal imaj, müşterilerin hizmet aldığı veya almak istediği işletmeyle ilgili zihninde canlandırdığı genel izlenimdir. İşletmenin tek bir imajı olmadığı gibi, her bir müşteri deneyiminde farklı imajlar edinmiştir. Birçok araştırmada kurumsal imajın müşteri davranışlarını ve işletme performansını etkilediği belirlenmiştir. İşletmenin vizyonu, misyonu ve stratejileri gibi unsulara yönelik algılar imajı belirlemektedir. Gronroos'a (1984) göre, hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasında sıkı bir ilişki vardır. Müşterinin hizmet kalitesinde algıladığı eksiklikleri işletmenin imajı kapatabilmektedir. Ancak, hizmet kalitesi ve işletme imajı uyumsuzluğunun sürekliliği işletme

imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayhan ve Karatepe (1999), potansiyel müşteri kitlesine hizmet satın almadan önce işletmeyle ilgili en önemli ipuçlarını hizmet kalitesi ve işletme imajının verdiği öne sürmüştür. Ayrıca, müşterinin işletmeyle ilgili algıladığı imaj müşteri memnuniyetini de artırmaktadır (Andreassen ve Bodil Lindestad, 1998). Bazı bilim insanları (Darmawan, Mardikaningsih, ve Hadi, 2017; Lai, Griffin, ve Babin, 2009; Nguyen ve Leblanc, 1998; Setyadi, Ali, ve Imaroh, 2017) hizmet kalitesinin kurumsal imajı etkilediğini yaptığı çalışmalarda tespit etmiştir.

H<sub>1</sub>: Hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

### ***Müşteri Memnuniyeti***

Müşteri memnuniyeti, işletmelere uzun dönemli fayda sağlaması nedeniyle pazarlama literatüründe oldukça önemli konudur (Homburg, Koschate, ve Hoyer, 2006). Örneğin, müşteri memnuniyet müşterinin işletmeye karşı güvenini inşa ederken, müşterinin satın alma davranışı da artırmaktadır. Müşteri memnuniyeti müşterinin hizmet beklentileri ile algıladığı hizmet arasındaki pozitif veya negatif farktır (Tse ve Wilton, 1988). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti hizmet satın alımından önce başlayıp, satın alma sonrasına kadar devam etmektedir (Ciavolino ve Dahlgaard, 2007). Müşteri satın aldığı hizmet performansı beklentilerinin üzerinde gerçekleşmişse memnun olmaktadır (Liu, Li, ve Kim, 2017; Ryu ve Han, 2010). Eğer müşteri beklentileri karşılanırsa, müşterinin hem duyuşsal hem de bilişsel memnuniyet artacaktır.

Memnuniyeti etkileyen öncüller olduğu gibi, memnuniyetin etkilediği değişkenlerde vardır. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyen ana öncüdür (Lam, Lee, Ooi, ve Lin, 2011). Dahası, bazı araştırmacılar memnuniyeti hizmet kalitesinin doğrudan sonucu olarak görmektedir (Anderson, Fornell, ve Lehmann, 1994; Naeem ve Saif, 2010). Birçok araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, Ladhari (2008) yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti hem pozitif hem de negatif yönde etkilediğini yaptığı çalışmayla belirlemiştir. Yuksel ve Yuksel (2003) benzer sonuçlara ulaşmıştır. Kurumsal imajın müşteri memnuniyetini etkilediğini kanıtlayan araştırmalarda literatürde mevcuttur (Andreassen ve Bodil Lindestad, 1998; H.-C. Wu, 2013).

H<sub>2</sub>: Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

### ***Davranışsal Niyet***

Davranışsal niyet, müşterilerin belirli bir durumda ne yapmayı düşündükleriyle ilgili inançlarını ifade eder (Ajzen ve Fishbein, 1980). Yani, tüketicinin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini gösteren davranışlar bütünüdür (Lu, Cao, Wang, ve Yang, 2011). Müşterinin hizmet aldığı bir işletme hakkında çevresine pozitif söylemde bulunması (Boulding, Kalra, Staelin, ve Zeithaml, 1993), başkalarına tavsiye etmesi (Reichheld ve Sasser, 1990) müşterinin işletmeye bağlılığının göstergesidir. Dahası, davranışsal niyet müşteri memnuniyetinin bir sonucu olması nedeniyle, müşteri memnuniyeti düzeyinin de bir göstergesidir. Dolayısıyla işletme yöneticileri müşteri davranışlarını analiz ederek hizmetle ilgili geri bildirim sağlayabilmektedir.

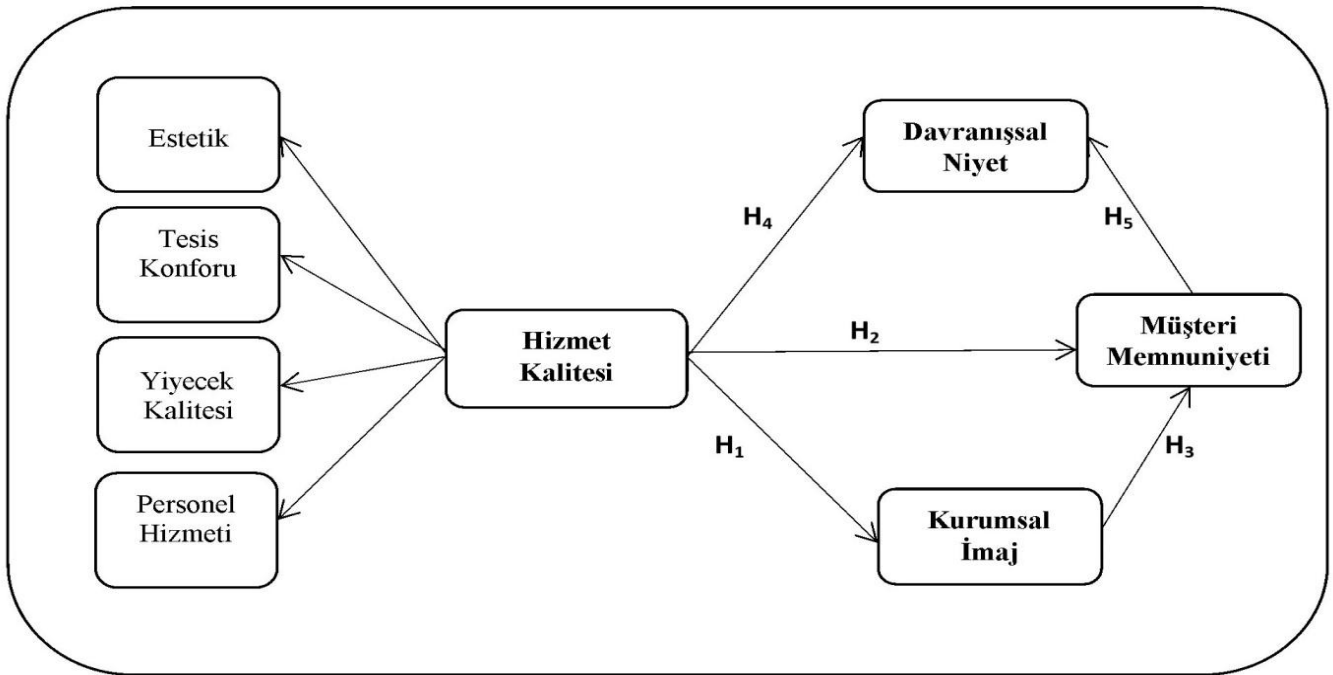
Literatürde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi irdeleyen birçok çalışma mevcuttur

(Cronin, Brady, & Hult, 2000; Kivela et al., 1999; Namkung & Jang, 2010; Oliver, 1999; Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006; Ryu & Han, 2011). Örneğin; Namkung ve Jang (2007), müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu doğrulamıştır. Yu ve Dean (2001), çalışmada müşteri memnuniyeti ile bir takım davranışsal niyetler arasında pozitif ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Hizmet kalitesinin doğrudan davranışsal niyetle ilişkisini inceleyen çalışmalarda olmuştur. Örneğin, Kuruuzum ve Koksall (2010) çalışmada hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi olduğunu belirlemiştir.

H<sub>4</sub> : Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub> : Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

### Şekil 1. Araştırma Modeli



### Araştırmanın Yöntemi

#### Ölçek Tasarımı

Anket formunun hazırlanmasında literatürdeki çalışmalardan faydalanılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, anket formunu cevaplayan kişilerin demografik bilgileri istenmiştir. Diğer bölümlerde; 21 hizmet kalitesi önermesi, 3 müşteri memnuniyeti önermesi, 3 kurumsal imaj önermesi ve 4 davranışsal niyet önermesinden oluşmaktadır. Bu önermelerin tasarımında literatürde çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. İlgili ölçek tablo 1’de sunulmuştur.

#### Veri Toplama ve Örneklem

Bu çalışmada anket uygulamasının hedef kitlesi, yiyecek içecek işletmelerinden son 6 ayda hizmet almış müşterilere uygulanmıştır. Anket uygulamasında, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaca yönelik örnekleme, “ Son derece özel ve ulaşılması güç bir nüfusun olası tüm örneklem olaylarını belirlemek için geniş bir yöntemler yelpazesi kullandı bir örneklemdir ” (Neuman, 2016).

200 veri, 2016 Temmuz - Eylül tarihleri arasında Konya ilinde homejen 10 restorandan toplanmıştır.

**Tablo 1.** Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Kurumsal İmaj ve Davranışsal Niyet Ölçekleri

Değişken	Alt Boyut	Ölçek	Kaynak	
Hizmet Kalitesi	<i>Estetik</i> (ES)	E1	Hoş bir atmosfer yaratan ve göz alıcı bir iç dekora sahiptir.	Ryu and Jang (2008)
		E2	Restoranda kullanılan renkler sıcak ve hoş bir atmosfer oluşturmuş.	Ryu and Jang (2008)
		E3	Restoranın aydınlatması sıcak ve hoş bir atmosfer yaratmış.	Ryu and Jang (2008)
		E4	Mobilyalar estetik olarak çekicidir.	Wu and Liang (2009)
		E5	Çalışanlar görsel olarak çekici bir dış görünümüne	Tsaur (2015)
		E6	Yiyecek sunumu görsel olarak hoş ve çekicidir.	Wu and Liang (2009)
Tesis Konforu (TK)		K1	Rahat ve kolay hareket edebileceğim koltuk ve yemek masasına sahiptir.	Raajpoot (2002)
		K2	Müşterilere yeterli alan sunan oturma düzenine sahiptir.	Ryu and Jang (2008)
		K3	Restoranın aydınlatması konforlu bir ortam yaratmış.	Ryu and Jang (2008)
		K4	Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.	Ryu and Jang (2008)
		K5	Restoranın havası ferahdır.	Moschandreas ve Chu (2002)
Yiyecek Kalitesi (YK)		Y1	Taze ve usulüne uygun pişmiş yiyecekler servis edilir.	Namkung ve Jang (2007)
		Y2	Servis edilen yiyecekler uygun sıcaklıktadır.	Namkung ve Jang (2007)
		Y3	Bu restorandaki yiyecekler lezzetlidir.	Namkung ve Jang (2007)
		Y4	Sunulan yiyeceklerin porsiyonları doyurucudur.	Ruetzler (2008)
		Y5	Organik ve sağlıklı yiyecek sunulmaktadır.	Namkung ve Jang (2007)
		Y6	Seçim yapılabilecek zengin bir menüyle hizmet verir.	Namkung ve Jang (2007)
Personel Hizmeti (PH)		P1	Çok nazik davranan çalışanlara sahiptir.	Kim ve Lee (2013)
		P2	İyi eğitilmiş ve deneyimli çalışanlara sahiptir.	
		P3	Müşterilerin kişisel ihtiyaç ve isteklerine duyarlı çalışanlara	
		P4	Çalışanlar yardımcı olabilmek için her zaman isteklidir.	
Müşteri Memnuniyeti (MM)		M1	Bu restorana seçtiğimden dolayı mutluyum.	Oliver (1980)
		M2	Bu restorana seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	
		M3	Genel olarak, bu restoranın yiyecek ve içecek hizmetinden memnunum.	
Kurumsal İmaj (Kİ)		İ1	Bu restoranla ilgili izlenimlerim her zaman iyi olmuştur.	Wu (2013)
		İ2	Bu restoranın itibarı mükemmeldir.	
		İ3	Bu restoranın imajı, restoran seçimimde restoranın gerçek kalitesinden daha etkilidir.	
Davranışsal Niyet (DN)		B1	Gelecekte bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum	Wu (2013)
		B2	Bu restorana çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	
		B3	Bu restoran hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim.	
		B4	Eğer dışarıda yemek yiyecek olursam, bu restoran ilk tercihimdir.	

### Veri Analizi

Önerilen modeli ve hipotezleri doğrulamak amacıyla kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) kullanılmıştır. Kovaryansa dayalı yapısal eşitlik modeli yöntemlerinde (CB-SEM) ikinci düzey modeli olan yapıların analizinde hatalı çözümlere yol açabilecek yüksek derecede faktör korelasyonları olması nedeniyle ampirik olarak tanımlanmaya yatkındır (Akter, D'Ambra, ve Ray, 2013). Dolayısıyla PLS-SEM yöntemi bu açıdan

daha avantajlıdır. PLS-SEM yöntemi normal dağılım sergilemeyen ve küçük örneklem sahip veri şartlarında, yapısal modellerin gizil yapılarının yol kat sayılarını tahmin etmede daha kabiliyetlidir (Chin, 1998; Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2013)(J. F. Hair vd., 2013). Ayrıca, PLS-SEM’de birçok değişken yapı ve önermelerden oluşan karmaşık modellerde de oldukça verimli sonuçlar alınabilmektedir (Chin ve Newsted, 1999). Dolayısıyla, bu avantajlardan dolayı bu çalışmada PLS-SEM yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli; dışsal model ve içsel model olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Dışsal modelin genel uyumunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizini (DFA) uygulanmıştır. Hipotezleri test etmek amacıyla ise yol analizi uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modelinin iki aşamasında da PLS 3 programı kullanılmıştır. İlk olarak pilot veri toplanarak ön test uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda “E3” ve “Y3” önermelerin faktör yüklerinin (0.4)’ün altında kalması ve varsayılan değişkenin altında kümelenmemesi nedeniyle analizden çıkartılmıştır (Kim, Ritchie, ve McCormick, 2012).

## **Bulgular**

### ***Dışsal Model***

PLS-SEM’de ilk adım dışsal modelin test edilmesidir. Dışsal model, modeldeki yapı ölçümlerinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi ile test edilir. Güvenilir ve geçerli olan yapılar genel modeldeki ilişkilerin yapısını değerlendirmede kullanılır (Hulland, 1999). Her yapının güvenilirliğini test etmek amacıyla birleşik güvenilirlik değeri (CR) ve Dijkstra–Henseler’s rho ( $\rho_A$ ) değerleri hesaplanır. Bu iki değerinde 0.70 veya üzeri olması gerekmektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015; Hair, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2016). Tablo 1’de yapıların değerlerinin 0.70 üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca her yapının Cronbach  $\alpha$  değerinin 0,7’den büyük olması da (Nunnally ve Bernstein, 1994) güvenilirliği güçlendirmiştir. Dolayısıyla model güvenilirliği sağlamıştır.

Yapısal geçerlilik yakınsama ve ayrışma geçerliliği olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Ayrışma geçerliliği, ölçüm modelindeki gözlenen değişkenlerin aynı gizil değişkenleri ölçüp ölçmediği test etmek için kullanılan bir tekniktir. Yakınsama geçerliliği ise aynı gizil değişkenleri ölçen gözlenen değişkenler arasındaki ilişki derecesini test etmektedir (Hair, Anderson, Tatham, ve William, 1998). Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,50’den büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981) ve faktör yüklerinin 0,70’den büyük olması gerekmektedir (Hair et al., 2016). Fakat yeni geliştirilen ölçeklerde 0.60 üzeri değerler de kabul edilebilmektedir (Chin, 2010). Tablo 1’deki değerler incelendiğinde yakınsama geçerliliğinin sağlandığı gözlemlenmiştir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için üç değer dikkate alınmaktadır. Bunlardan birisi çapraz yükleme (cross-loading), ikincisi Fornell-Larcker kriteri (J. F. Hair, Sarstedt, Hopkins, ve G. Kuppelwieser, 2014), üçüncüsü ise HTMT kriteridir (Dijkstra ve Henseler, 2015). Fornell-Larcker kriterine göre ise her bir değişkenin açıklanan ortalama varyansının (AVE) karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir.



**Tablo 2.** Geçerlilik ve Güvenirlilik Analiz Değerleri

Değişkenler	Faktör Yüğü	CR	AVE	rho_A	Cronbach's $\alpha$
<b>Hizmet Kalitesi</b>					
Yiyecek Kalitesi		0.834	0.502	0.838	0.834
Y1	0.760				
Y2	0.785				
Y4	0.655				
Y5	0.673				
Y6	0.656				
Personel Hizmeti		0.907	0.711	0.911	0.907
P1	0.873				
P2	0.774				
P3	0.920				
P4	0.798				
Estetik		0.890	0.619	0.894	0.892
E1	0.742				
E2	0.721				
E4	0.775				
E5	0.837				
E6	0.852				
Tesis Konforu		0.887	0.612	0.890	0.887
K1	0.758				
K2	0.734				
K3	0.870				
K4	0.728				
K5	0.811				
<b>Kurumsal İmaj</b>		0.893	0.736	0.896	0.892
I1	0.846				
I2	0.902				
I3	0.823				
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>		0.931	0.819	0.937	0.931
M1	0.828				
M2	0.893				
M3	0.987				
<b>Davranışsal Niyet</b>		0.918	0.737	0.919	0.917
B1	0.838				
B2	0.881				
B3	0.893				
B4	0.819				

**Tablo 3.** Fornell-Larcker Kriteri Değerleri

	DN	ES	Kİ	TK	MM	PH	YK
DN	<b>0.858</b>						
ES	0.466	<b>0.787</b>					
Kİ	0.770	0.572	<b>0.858</b>				
TK	0.469	0.647	0.486	<b>0.782</b>			
MM	0.756	0.380	0.626	0.442	<b>0.905</b>		
PH	0.381	0.583	0.472	0.481	0.378	<b>0.843</b>	
YK	0.674	0.492	0.706	0.655	0.621	0.439	<b>0.708</b>

\*DN: Davranışsal Niyet, ES: Estetik, Kİ: Kurumsal İmaj, TK: Tesis Konforu, MM: Müşteri Memnuniyeti, PH: Personel Hizmeti, YK: Yiyecek Kalitesi

Henseler vd. (2015), araştırma modelinin kavramsal olarak birbirine çok yakın değişkenler içerdiği durumlarda HTMT'nin 0.90 değerinin altında olması gerektiğini söylemektedir. Tablo 3 ve tablo 4 incelendiğinde her bir parametrenin kriterleri sağladığı belirlenmiştir. Sonuç olarak; dışsal modelde hem güvenilirlik hem de yapısal geçerlilik sağlanmıştır.

**Tablo 4.** HTMT Değerleri

	DN	ES	Kİ	TK	MM	PH	YK
DN							
ES	0.464						
Kİ	0.771	0.572					
TK	0.471	0.642	0.487				
MM	0.755	0.375	0.622	0.447			
PH	0.382	0.579	0.473	0.480	0.378		
YK	0.677	0.484	0.705	0.650	0.617	0.434	

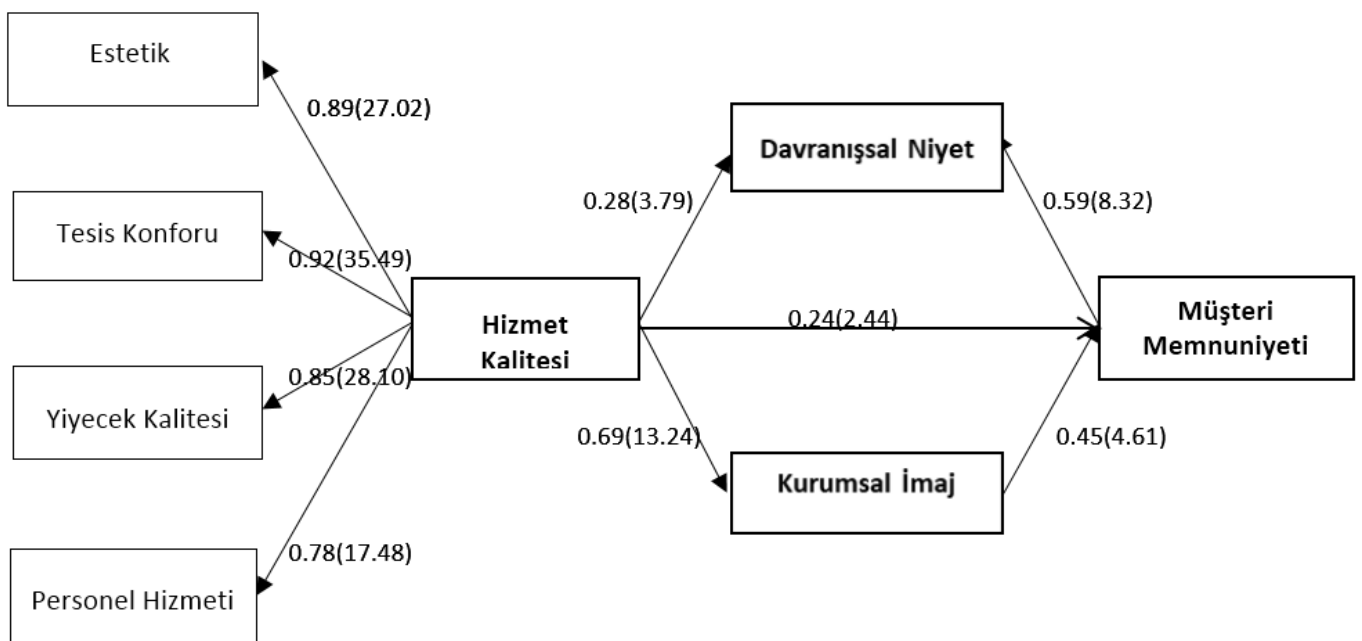
\*DN: Davranışsal Niyet, ES: Estetik, Kİ: Kurumsal İmaj, TK: Tesis Konforu, MM: Müşteri Memnuniyeti, PH: Personel Hizmeti, YK: Yiyecek Kalitesi

### İçsel Model

Dışsal model analizi yapıldıktan sonra değişkenler arası ilişkiyi irdelemek amacıyla PLS-SEM aracılığıyla içsel model testi uygulanmıştır. Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişki irdeleyerek hipotezler test etmek için bootstrapping tekniği kullanılmıştır (5000 yeniden örnekleme). Bu teknikte t-değerleri elde edilerek hipotezin reddine veya kabulüne karar verilir.

Şekil 2'de görüldüğü her bir değişken arası t-değerleri sunulmuştur. Bu analiz sonuçlarına göre; H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri 1,96 değerinden daha yüksek bir değer almaları nedeniyle kabul edilmiştir. Yani, her bir ilişki kurulan değişkenin birbiriyle istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişkisi söz konusudur.

**Şekil 2.** Araştırma Modeli İlişkin Hipotez Bulguları(T-Value)



Ayrıca,  $R^2$ ,  $f^2$  ve  $Q^2$  değerlerine de bakılmıştır.  $R^2$  değeri içsel değişkenin dışsal değişkenin yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir.  $R^2$  değerleri 0.25 ise zayıf, 0.50 ise orta, 0.75 ise güçlü kabul edilmektedir (Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011; Henseler, Ringle, ve Sinkovics, 2009). Etki büyüklüğü ( $f^2$ ) her dışsal değişken için hesaplanmakta olup her bir dışsal değişkenin, içsel değişkenin açıklanma oranındaki payını göstermektedir.  $f^2$  ile ilgili değerlendirme 0.02 düşük, 0.15 orta, 0.35 yüksek şeklinde yapılmaktadır (Cohen, 1988). İçsel model tahminin doğrulamasında kullanılan diğer bir değer ise  $Q^2$ 'dir (Geisser, 1974).  $Q^2$  değeri tahmin gücü (Blindfolding) analiziyle elde edilmektedir. İçsel değişken için hesaplanan  $Q^2$  değeri sıfırdan büyük olmalıdır.  $Q^2$  değerleri 0 (zayıf), 0.25 (orta) ve 0.50 (yüksek) bir tahminin olduğunu göstermektedir (Hair, Risher, Sarstedt, ve Ringle, 2019). Son olarak, doğrusallığın tahmin edilebilmesi için ise varyans artııcı faktör (VIF) değerinin hesaplanması gerekmektedir. VIF değeri, aynı içsel değişkeni tahmin eden her bir dışsal değişkenin diğer dışsal değişkenlerce ne kadar tahmin edilebildiğini ifade etmektedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010). VIF değeri (5) veya (5)'in altında bir değer olmalıdır (Hair vd., 2011). Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda her bir değişkenin  $R^2$  değeri incelendiğinde; kurumsal imajın orta (0.56), müşteri memnuniyetinin (0.46) düşük ve davranışsal niyetin orta (0.63) düzeyli bir açıklama oranı belirlenmiştir.  $f^2$  değerine (Cohen, 1988) göre, hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerinde yüksek düzey (1.31), müşteri memnuniyeti üzerinde düşük düzey (0.12), davranışsal niyet üzerinde ise orta düzey (0.18) bir etkisi vardır. Kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde düşük düzey (0.08) ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde yüksek düzeyde (0.46) bir etkisi vardır.  $Q^2$  değerlerine incelendiğinde; estetik (0.42), tesis konforu (0.40), personel hizmeti (0.35), yiyecek kalitesi (0.34), kurumsal imaj (0.43), müşteri memnuniyeti (0.30) ve davranışsal niyetin (0.42) oldukça yüksek bir tahmin düzeyinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak VIF değerleri; hizmet kalitesi → müşteri memnuniyeti (2.68), hizmet kalitesi → kurumsal imaj (2.68), hizmet kalitesi → davranışsal niyet (1.53), müşteri memnuniyeti → davranışsal niyet (1.20) olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerde incelendiğinde bütün VIF değerlerinin (5)' den aşağı değer aldığı tespit edilmiştir.

## **Sonuç**

Bilgi ekonomisine geçişle birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet nitelikli işletmelerin oranı imalat işletmelerine göre oldukça fazladır. Tüketicilerin refahındaki artış ve kadının iş hayatına katılmasıyla birlikte hizmet alanında bir talep patlaması yaşanmıştır. Ayrıca, tüketicilerde hizmet kalitesi beklentisinde yüksek beklentiler oluşmuştur. Bu gelişmeler hizmet işletme sayısını arttırdığı gibi rekabeti de üst düzeye çıkarmıştır. Rekabetçi bir ortamda en önemli nokta, sürdürülebilir büyüme ve karlılık sağlayarak sektörde ayakta kalabilmektir. Bunun yolu da müşteri merkezli olmaktan geçmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve tüketicilerin satın alma sonrası davranışları işletme yöneticileri açısından önemli hale gelmiştir. Bu değişkenler yiyecek işletmeleri özelinde de büyük önem arz etmektedir. Geçmişte tüketicilerin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri sadece fizyolojik ihtiyaçlar, günümüzde daha farklı ihtiyaç ve istek beklentileri oluşmuştur.

Bu çalışmada; yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, kurumsal imaj, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Özellikle hizmet kalitesinin boyutları günümüzde daha fazla önem arz eden boyutlarından oluşturularak kapsamlı bir hizmet kalitesi boyutunun oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ölçek oluşturularak 200 tüketiciye uygulanmıştır. elde edilen verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Program olarak Smartpls 3'ten yararlanılmıştır.

Verilerin analizi iki aşamadan oluşmaktadır. İlki, ölçüm modelidir. Ölçüm modelinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak verilerin hipotez testine uygunluğu test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlikte AVE, CR ve HTMT gibi kritik değerlerden yararlanılmıştır. İkincisi ise yapısal modeldir. Bu aşamada da t-değerlerine bakılarak hipotezin kabulüne veya reddine karar verilmiştir.

Edinilen bulgulara göre, hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Kurumsal imaj müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Müşteri memnuniyeti de davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemiştir. Sonuç olarak, literatürde benzer ilişkilere ulaşan (Caruana, 2002; Hu, Kandampully, ve Juwaheer, 2009; Kuruuzum ve Koksal, 2010; Lai vd., 2009) çalışmaların güvenilirliğine katkıda bulunmuştur. Ayrıca; tesis konforu, estetik, personel hizmeti, yiyecek kalitesi ve dakikliğin hizmet kalitesinin boyutları olduğu doğrulanmıştır.

Yapılan analizlerde de gözlemlendiği üzere, işletme yöneticileri için hizmet kalitesi oldukça üzerinde durulması gereken bir konudur. Hizmet kalitesinin düzeyi müşteri memnuniyeti artırdığı gibi işletmenin imajına büyük katkılar sunacağı söylenebilir. Bu değişkenlerin düzeyinin yüksek olması sadık müşteri sayısını artırmasının yanı sıra potansiyel müşterilerin mevcut müşteri olabilmelerine büyük katkı sunacaktır. Dolayısıyla yoğun rekabetin yaşandığı sektörde sürdürülebilir büyüme ve karlılığın sağlanmasına yardımcı olacaktır. İşletmeler müşteriler açısından yiyecek içecek işletmelerinin ana unsurunu oluşturan yiyeceğin tazeliğine, pişimliğine, sıcaklığına vb. konulara dikkat etmeleri gerekmektedir. Ayrıca, müşterilerle ilk teması sağlayan ve devam ettiren personelin eğitilmiş, insancıl ve ahlaklı olması büyük önem arz etmektedir. Diğer taraftan müşteriler işletmeyi estetik açıdan da değerlendirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmeler hedef müşterilerini dikkate alarak mimari bir dizayn vermeleri söylenebilir. Son olarak, günümüz dünyasında müşterilerin zamanın kıstı ve önemli olması nedeniyle siparişin alınması ve alınan siparişin en kısa sürede sunulması hizmet kalitesi düzeyine önemli katkı sunmaktadır.

Gelecek çalışmalarla ilgili olarak, araştırmacı bilim insanlarının aynı ölçeği başka destinasyonlarda uygulaması ölçeğin geçerlilik gücünün artmasını sağlayacaktır. Hizmet kalitesi ve farklı değişkenler arasında ilişkilerin incelenmesi tavsiye edilmektedir. Veriler ful servis restoranlardan toplanmıştır, dolayısıyla diğer tür restoranlarda aynı boyutlar incelenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs, N.J.* : Prentice-Hall.
- Akter, S., D'Ambra, J., ve Ray, P. (2013). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of mHealth. *Information & Management*, 50(4), ss. 181–195. Elsevier.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), ss. 53–66. SAGE Publications. tarihinde <https://doi.org/10.1177/002224299405800304> adresinden erişildi.
- Anderson, E. W., ve Sullivan, M. W. (2008). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms.

*Marketing Science.*

- Andreassen, T. W., ve Bodil Lindestad. (1998). Customer loyalty and complex services, the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management Iss International Journal of Contemporary Hospitality Management Iss Journal of Services Marketing Iss Journal of Services Marketing.*
- Ayhan, D. Y., ve Karatepe, O. M. (1999). Kurumsal imaj ile ürün imajının kurumsal kimlik üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir literatür incelemesi. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, ss. 18–21.
- Back, K.-J., ve Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), ss. 419–435. SAGE Publications Inc. tarihinde <https://doi.org/10.1177/10963480030274003> adresinden erişildi.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., ve Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), ss. 7–27. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), ss. 811–828. MCB UP Ltd.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), ss. 295–336. London.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. *Handbook of partial least squares* (ss. 655–690). Springer.
- Chin, W. W., ve Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), ss. 307–341.
- Ciavolino, E., ve Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI–customer satisfaction modelling and analysis: a case study. *Total Quality Management*, 18(5), ss. 545–554. Taylor & Francis.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd baskı). Lawrence Erlbaum Associates, USA.
- Cronin Jr., J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), ss. 193–218. Elsevier.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., ve Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(11), ss. 46–51.
- Dijkstra, T. K., ve Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2).

- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61(1), ss. 101–107. [Oxford University Press, Biometrika Trust]. tarihinde <http://www.jstor.org/stable/2334290> adresinden erişildi.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*.
- Hair, Joe F., Hult, G. T. M., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve William, C. (1998). Black (1998), *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition* (Seventh Ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), ss. 139–152. Taylor & Francis.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1–2), ss. 1–12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), ss. 2–24. Emerald Publishing Limited.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), ss. 106–121. Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing* (ss. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Homburg, C., Koschate, N., ve Hoyer, W. (2006). *The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective*. *Journal of Marketing - J MARKETING* (C. 70).
- Hu, H.-H., Kandampully, J., ve Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), ss. 111–125. Taylor & Francis.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), ss. 195–204. Wiley Online Library.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), ss. 12–25. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Kim, S., ve Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*.

- Kivela, J., Inbakaran, R., ve Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kuruuzum, A., ve Koksall, C. D. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry. *International journal of business and management studies*, 2(1), ss. 9–15.
- Kwun, D. J.-W., ve Oh, H. (2007). Past Experience and Self-Image in Fine Dining Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), ss. 65–86. Emerald Group Publishing Limited.
- Lai, F., Griffin, M., ve Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), ss. 980–986. Elsevier.
- Lam, S.-Y., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., ve Lin, B. (2011). The relationship between TQM, learning orientation and market performance in service organisations: an empirical analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(12), ss. 1277–1297. Routledge. tarihinde <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.631337> adresinden erişildi.
- Liu, X., Li, J., ve Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), ss. 135–146. SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B., ve Yang, S. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(1), ss. 355–364. Elsevier.
- Moschandreas, D. J., ve Chu, P. (2002). Occupant perception of indoor air and comfort in four hospitality environments. *AIHA Journal*, 63(1), ss. 47–54. Taylor & Francis.
- Naeem, H., ve Saif, M. I. (2010). Employee empowerment and customer satisfaction: Empirical evidence from the banking sector of Pakistan. *African journal of business management*, 4(10), ss. 2028–2031. Academic Journals.
- Namkung, Y., ve Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Namkung, Y., ve Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*.
- Neuman, W. L. (2016). *Understanding research*. Pearson.
- Nguyen, N., ve Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (1994). Psychological theory. *New York, NY: MacGraw-Hill*, ss. 131–147.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of*

- Marketing Research*, 17(4), ss. 460–469. American Marketing Association. tarihinde <http://www.jstor.org/stable/3150499> adresinden erişildi.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), ss. 33–44. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., ve Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*, 20(1), ss. 59–72. Emerald Group Publishing Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., ve Zeithaml, V. A. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., ve Luke, R. H. (1997). An Evaluation Of Fast Food Restaurant Satisfaction : Determinants, Competitive Comparisons And Impact on Future Patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), ss. 109–127. Routledge. tarihinde [https://doi.org/10.1300/J369v05n02\\_08](https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08) adresinden erişildi.
- Reichheld, F. F., ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), ss. 105–111.
- Ruetzler, T. (2008). Food, Beverage, and Service Quality: Does Culture Impact Satisfaction with University Food Services? *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(4), ss. 308–324. Taylor & Francis. tarihinde <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15428050802523552> adresinden erişildi.
- Ryu, K., ve Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Ryu, K., ve Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), ss. 599–611. Elsevier.
- Ryu, K., ve Shawn Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Setyadi, A., Ali, H., ve Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Stevens, P., Knutson, B., ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Tan, Q., Oriade, A., ve Fallon, P. (2014). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN CHINESE FAST FOOD SECTOR: A PROPOSAL FOR CFFRSERV. *An International Journal of Akdeniz University*



*Tourism Faculty.*

- Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., ve Syue, S.-S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, ss. 115–126. Elsevier.
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), ss. 204–212. American Marketing Association. tarihinde <http://www.jstor.org/stable/3172652> adresinden erişildi.
- Woodside, A., Frey, L., ve Timothy, R. (1989). Linking Service Quality , Customer Satisfaction , And Behavior. *Journal of health care marketing*.
- Wu, C. H.-J., ve Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), ss. 586–593. Elsevier.
- Wu, H.-C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), ss. 364–390. Taylor & Francis.
- Yu, Y.-T., ve Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), ss. 234–250. MCB UP Ltd.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), ss. 52–68. SAGE Publications Ltd. tarihinde <https://doi.org/10.1177/135676670200900104> adresinden erişildi.

## **Investigation of the Relationship between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Partial Least Squares Structural Equation Modeling**

**İlhami TUNCER**

Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Karaman/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Background**

With the globalizing world, the service sector has also experienced significant development and change. The increase in service enterprises brought about competition. Many business managers have developed various strategies to ensure competitive advantage. Service quality, customer satisfaction, corporate image and behavioral intentions have been important precursors in the formation of these strategies. Many scientists have contributed to the literature by working on these issues and thus have guided the business managers.

In order to measure the service quality, general models which can be adapted to many types of services such as SERVQUAL and SERVPERF have been introduced. In addition to food and beverage services, DINESERV and DINESCAPE have developed measurement models. These models have been studied by scientists in the literature, adapted to many service businesses. In many of the service quality studies, the variables of customer satisfaction, corporate image and behavioral intent are integral parts. In this study, it has been tried to put forward a holistic model by bringing together the different current service quality dimensions. Therefore, it is tried to gain a different perspective to the literature.

#### **Purpose**

In this study; The aim of this course is to examine the relationship between service quality, customer satisfaction, corporate image and behavioral intent. In particular, it is aimed to test the quality of service combined with different dimensions.

#### **Method**

The quantitative method has been adopted as a research method. Questionnaire was used as data collection method. In this study, the target group of the questionnaire was applied to customers who had served in the past 6 months. In the questionnaire, non-probability sampling methods were used for the purpose of sampling. 200 data were collected from 10 homogenous restaurants in the province of Konya between July 2016 and September. In order to validate the proposed model and hypotheses, structural equation modeling method was used. Structural equation modeling; The model consists of two stages: the measurement model and the structural model. Confirmatory factor analysis (CFA) was used to test the overall fit of the measurement model. In order to test hypotheses, path analysis was applied. In the two phases of structural equation modeling, PLS 3 program was used.

## **Results and Conclusions**

According to the results of the analysis; service quality has positively affected customer satisfaction, corporate image and behavioral intention. The corporate image has positively affected customer satisfaction and customer satisfaction. Also; facility comfort, aesthetics, food quality, punctuality and quality of staff service are confirmed as sub-dimensions.

The quality of service has been re-verified as a very important variable. Increasing the service quality level of the enterprises increases the customer satisfaction and contributes to the corporate image. The increase in customer satisfaction allows customers to buy again and influence potential customers. In future studies, different sample mass can be studied on the same model. Different dimensions can be added to the quality of service.



## Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği (The Reasons of University Students' Preference Coffee Shops: The Case of Anadolu University)

Bahar BAYINDIR <sup>a</sup> , \*Sibel ÖNÇEL <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Isparta University of Applied Science, Eğirdir Vocational School, Isparta/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.05.2019

Kabul Tarihi:02.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Kahve dükkânı

Üniversite öğrencileri

Kahve

Anadolu üniversitesi

### Öz

Son yıllarda günlük hayatta önemli bir yer tutan kahve dükkânları, Türkiye’de insanların kolaylıkla ulaşabileceği yerler haline gelerek birçok kişi tarafından tercih edilen üçüncü mekanlar olmaktadır. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin kahve dükkânlarını tercih etme nedenlerini incelemektir. Aynı zamanda, kahve dükkânlarını tercih etme nedenlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket, Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsünde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizi 392 öğrenciden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda öğrencilerin genellikle haftada 1-2 defa kahve dükkânlarına gittiği, kahve dükkânı türü olarak genellikle yabancı kahve dükkânlarını tercih ettiği ve kahve dükkânlarında espresso ve espresso bazlı içecekleri daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir. Kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri incelendiğinde öğrencilerin kahve dükkânlarını en çok arkadaşlarıyla buluşmak için tercih ettiği ve bu kahve dükkânlarında atmosfere daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen analizler sonucunda demografik değişkenlere göre kahve dükkânlarını tercih etme nedenlerinde farklılıklar tespit edilmiştir.

### Keywords

Coffee Shop

College students

Coffee

Anadolu university

### Abstract

In recent years an important place in everyday life coffee shops in Turkey becoming places for people to easily reach third places are preferred by many people. The aim of this study is to investigate the reasons of university students prefer coffee shops. At the same time, the reasons for choosing coffee shops differ according to demographic variables. In this study, quantitative research methods were used. The questionnaire was applied to the students studying at Yunus Emre Campus of Anadolu University. The analysis of the research data was performed with the data obtained from 392 students. As a result of the analyzes carried out, students usually go to coffee shops 1-2 times a week, usually choose foreign coffee shops as the type of coffee shop and it is determined that they prefer espresso and espresso based beverages more in coffee shops. When the reasons of choosing coffee shops are examined, it is concluded that the students prefer coffee shops to meet with their friends and give more importance to atmosphere in these coffee shops. In addition, differences in the reasons of choosing coffee shops were determined according to demographic variables.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [sguler@anadolu.edu.tr](mailto:sguler@anadolu.edu.tr) (S. Önçel)

**Makale Künyesi:** Bayındır, B. & Önçel, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1806-1820.

DOI: 10.21325/jotags.2019.449

## GİRİŞ

Kahvenin bir içecek olarak tükertilmesiyle birlikte sosyal ve kültürel hayatın şekillenmesinde etkiler göstererek önemi giderek artmıştır (Alyakut, 2017). Kahvenin bu önemi nedeniyle bir çok kahve çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği, özelliklerinin tümünü taşıyan kahve dükkanı olarak belirtilen mekanların sayısı son yıllarda artış göstermiştir (Palupi vd., 2012). Kamusal bir mekan olma özelliği taşıyan kahve dükkanları son yıllarda her yaştan ve farklı sosyal statüden insanları bir araya getirerek yeni bir üçüncü mekan olma özelliği taşımıştır. Kahve dükkanları, insanların gün içerisinde dinlenebileceği, arkadaşları ile sohbet edebileceği veya yeni arkadaşlıklar edinebileceği mekanlar olmaktadır. Aynı zamanda kahve dükkanları kahve dışında birçok içecek çeşidi, dondurma, pasta, çikolata, tatlı, simit ve poğaçaya gibi pastane ürünlerinin de satıldığı ve servis edildiği yerlerdir.

Popüler kültürün etkisiyle sürekli bir değişim içerisinde olan ve her yaştan insanın gidebildiği kahve dükkanları özellikle üniversiteli gençler tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir (Aydın ve Bakır, 2016). Özellikle öğrencilerin yoğun olduğu ve kampüs çevresinde birçok kahve dükkanının bulunduğu Eskişehir’de öğrenciler boş zamanlarında kahve dükkanlarını sıklıkla tercih etmektedir. Akarçay (2012) Eskişehir’in “küreselleşen” ve “Avrupalılaştan” bir kent görünümüne sahip olduğunu belirterek son zamanlarda Eskişehir’de kahve tüketim alışkanlıklarının değiştiğini ifade etmiştir. Türk kahvesinin yanı sıra değişik kahve çeşitlerinin de sıklıkla tercih edildiği kahve dükkanları, aynı zamanda sınıfsal ayrışmanın da temel göstergesi olarak belirtilmiştir. Buna dayanarak, çalışmanın temel sorusu şu şekilde oluşturulmuştur: *Eskişehir’de ki üniversite öğrencileri neden kahve dükkanlarına gider?*

Kahve dükkanlarının ortaya çıkışı hakkında genel tarihsel görüşlerin yanı sıra, kahve dükkanları ile yapılan mevcut araştırmaların sayısı son zamanlarda büyük bir artış göstermiştir. Bu alışmalar arasında öğrencilerin kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerini inceleyen sistematik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada öğrencilerin kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri ortaya çıkartılarak demografik değişkenlere göre kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerinde farklılıkların olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

## Literatür Taraması

### Kahve ve Kahve Dükkanları

Kahve, petrolden sonra dünyanın en değerli ikinci ürünü olarak dünyada ticari ve sosyal açıdan büyük bir öneme sahip olmaktadır (Pendergrast, 1999; Toker, 2011). Arapça olup K-h-v/y kökünden gelen “kahve” sözcüğü 14. yüzyıldan itibaren tanelerinin kavrulup öğütülmesiyle elde edilen bir içecek anlamında kullanıldığı belirtilmektedir (Arendonk, 1993). İçecek olarak bilinen kahve, ağacının yabancı olarak ilk ortaya çıktığı yer bugünün Etiyopya’sı olan Habeştan’dır. Bu içecek Etiyopya’dan ve Yemen’den başlayarak tüm dünyaya yayılarak evlerde, hamamlarda, pazarlarda ve işyerlerinde yaygınlaşarak önemli bir ticari bir ürün olmuştur (Gregoire ve Georgeon, 1999; Heise, 2001; Pendergrast, 1999).

Modern toplum, yaşam biçimlerinin küresel ve yerelin etkileşimi ile birlikte kendine has yeme, ieme, dinlenme ve sosyal faaliyet mekanları ortaya çıkarmıştır (Bilge, 2010). Yerel bir kültür özelliği bulunan kahvenin bu tüketim kalıplarından etkilenecek önemli bir dönüşüm sürecine girdiği belirtilmektedir (Fendal, 2007). Ortaya çıktığı ilk zamanlar kahvenin tüketim yeri olarak görülen kahvehaneler ve kiraathaneler günümüzde yerini modern anlamdaki “kahve dükkanlarına” bırakmaya başlamıştır. Batıdan gelen “coffee shop” kültürüyle birlikte kahve dükkanı olarak

adlandırılan bu mekanlar; birçok kahve çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği özelliklerinin tümünü taşıyan mekanlar olarak belirtilmektedir.

Kahve dükkanları ev ve iş yerlerine alternatif olarak insanların sosyalleşebileceği ve rahatlayabileceği mekanlar konumundadır. Aynı zamanda insanların sabah işe giderken uykularını açabilmek amacıyla bir fincan kahve içtiği, arkadaşlarıyla sohbet edebileceği veya yeni arkadaşlıklar kurabileceği mekanlar da olmuştur. Türkiye’de kahve dükkanları; şehir merkezlerinin işlek caddelerinde, alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında, birçok üniversite yerleşkesinde ve denize kıyısı olan şehirlerin sahil kenarlarında sıklıkla bulunmaktadır. Kahve dükkanları yalnızca bir işletme değil aynı zamanda Türkiye’nin her yerinde insanların her caddede bulabileceği bir kültür haline gelerek her yaşta insan için vazgeçilmez bir durak olmuştur.

Türkiye’de son yıllarda yabancı ve yerli kahve dükkanı sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. (Bayındır, 2018). Kahve dükkanlarının her biri farklı pazarlama stratejisi kurarken genellikle temel amaçları müşteri memnuniyetini sağlayarak markalarına olan bağlılığı arttırmak, kahve çeşitlerinin sayısını artırarak en kaliteli kahveleri sunmak, rahat bir ortam sağlamak, çevre dostu birer işletme olmak ve enerji kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmaktır (Kadıoğlu, 2017).

Günümüzde kahve birçok insan için sabahları güne zinde bir şekilde başlamanın tek yolu olsa da, günün geriye kalan zamanlarında da sıklıkla tercih edilen bir içecek haline gelmiştir. Yemekten sonra sindirime yardımcı olabilmek, iş molalarında günün yorgunluğunu atabilmek, eve davet edilen misafirle hoş sohbetler kurabilmek veya bir alışveriş gezisinin sonrasında dinlenmek amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir. Samoggia ve Riedel (2018), tüketicilerin kahve içmesinin nedenini inceledikleri çalışmada tüketicileri kahve içmeye yönlendiren yedi faktörün olduğunu belirterek bu faktörleri kişisel tercihler ve ekonomik özellikler olmak üzere iki kategoride toplamıştır. Kişisel tercihler kategorisi “işlevsel”, “duyusal (tat, koku)”, “sağlık inancı”, “alışkanlık, gelenek ve kültür” ve “uzmanlık” faktörlerini içermektedir. Fiyat ve promosyon faktörleri ise ekonomik kategorisinin özelliklerini oluşturmuştur. Tüketicilerin kahve satın alma ve tüketim davranışları için en önemli iki faktörün “duyusal tercihler” ve “işlevsel sebepler” olduğu belirtilmiştir.

Birçok kahve çeşidinin bulunduğu Türkiye’de kahve denilince ilk akla gelen kahve çeşidi Türk kahvesi olmaktadır. Aşık (2017), son yıllarda kahve tüketim alışkanlıklarının değişerek yeni alışkanlıklar ve davranışların ortaya çıktığını belirtmiştir. Dünyaca ünlü kahve dükkanı zincirlerinin Türkiye’ye gelmesiyle birlikte menülerde değişik kahve çeşitleri yer almaya başlamış ve sayıları artan bu kahve dükkanları sayesinde Türk kahvesinin yanı sıra değişik kahve çeşitleri çok fazla tüketilmeye başlanmıştır. Özellikle Avrupa kahveleri olarak bilinen Espresso, Latte, Cappuccino, Filtre kahve vb. kahve çeşitleri Türkiye’de birçok tüketicinin günlük yaşamında sıklıkla tüketmekte olduğu kahve çeşitleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda Akarçay (2012) kahvenin “take away” şeklinde yürürken, işe veya okula giderken alınıp tüketilmesinin de sıklıkla rastlanan bir davranış haline geldiğini belirtmiştir.

### **Üniversite Öğrencilerinin Dışarıda Yeme-İçme Alışkanlıkları**

Günümüzde insanlar, yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri artan bir şekilde sıklıkla tüketmektedir (Özdemir, 2010). İlk zamanlarda seyahat edenlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla

hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri, daha sonra ki zamanlarda iş veya başka sebepler ile evine gidemeyenlere hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzde ise yalnızca yeme içme ihtiyacını değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılar hale gelmiştir (Ertürk, 2018). Tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten çok sayıda ve farklı nedenlerin olduğunu belirten Özdemir (2010) dışarıda yemek yeme amaçlarını fizyolojik (açlık giderme), psikolojik (yenilik arayışı, eğlence, ruh halinde iyileştirme, mutluluk, haz), sosyal (sosyal etkileşim, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, statü, prestij) ve ekonomik (kolaylık, zaman tasarrufu) ihtiyaçlara göre boyutlandırmıştır. Aynı zamanda fizyolojik ve ekonomik boyutların yararçı değerlere, psikolojik ve sosyal boyutların ise hedonik değerlere karşılık geldiğini belirtmiştir (Özdemir, 2010).

Üniversite öğrencilerinin hızlı yaşam biçimleri yeme-içme alışkanlıklarını etkilemiştir. Öğrenciler, alıştıkları aile ortamından ayrılıp, dış etkilere daha açık hale geldiğinden kendi özgür seçimlerini belirgin bir şekilde yapmaya başladığında yeme-içme alışkanlıklarında ciddi manada bir değişim söz konusu olmaktadır (Mazıcıoğlu ve Öztürk, 2003). Bu nedenle üniversite öğrencilerinin dışarıda yeme-içme alışkanlıkları oldukça yüksektir. Kolaylık, zamandan tasarruf, fiyatların uygun olması ve yemek yapma istediğinin olmaması üniversite öğrencilerinin dışarıda yeme-içme nedenlerinden birkaçıdır.

1989 yılında insanların vakit harcadığı yerler olarak “üçüncü mekan” kavramını geliştiren Oldenburg (1989: 12), ev ve iş yerleri arasında gidip gelen ve sıkılan insanların, gün boyu rahat bir şekilde ulaşabilecekleri ve sosyal gereksinimlerini karşılayabilecekleri üçüncü mekanlara ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Oldenburg’un bu tanımına göre yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler üçüncü mekan olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda birçok kahve çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği kahve dükkanları da üçüncü mekanlar olarak temsil edilebilmektedir. Kahve dükkanları ev ve işyerlerine alternatif olarak insanların sosyalleşebileceği ve rahatlayabileceği mekanlar konumundadır. Özellikle ikinci ve üçüncü dalga kahve akımıyla birlikte ortaya çıkan kahve dükkanlarında kahve sosyal bir etkileşim içerisinde tüketilmeye başlanmıştır. Bu sosyal etkileşim üniversite öğrencilerinin ilgisini fazlasıyla çekmiştir. Üniversite öğrencileri de ev ve okuldan arta kalan boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kahve dükkanlarında sıklıkla bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarına olan talebin fazlalığı nedeniyle son zamanlarda üniversite kampüslerinde kahve dükkanlarının açıldığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerini incelemektir. Bu temel amacın dışında çalışmada, demografik özelliklere göre kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Farklılıklar incelenirken cinsiyet, çalışma durumu, aylık gelir durumu ve konaklama durumu önemli demografik değişkenler olarak görüldüğü için çalışma için seçilmiştir.

## **Yöntem**

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve aşağıda yöntemin ana bileşenleri (veri toplama aracı, evren, örneklem ve analizler) açıklanmıştır.

## **Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın amacı doğrultusunda verileri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Anketteki maddeler, Bayındır’ın (2018) “Planlı davranış teorisi çerçevesinde kahve dükkanlarında kahve içme davranışının incelenmesi”

adlı çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin bütününe ilişkin gerçekleştirilen analizler sonucunda Cronbach Alpha katsayı değeri 0,92 bulunmuş bu ölçekten araştırmanın amacına uygun olan; kahve dükkanlarına gitme sıklığı, tercih ettiği kahve dükkanı türü, kahve dükkanında tercih ettiği içecek türü, kahve dükkanından beklentileri ve kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerine ilişkin maddeler alınmış ve bu maddelerin orijinal haliyle kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik maddeler yer alırken aynı bölümde katılımcıları kahve dükkanlarına gitme sıklığı, tercih ettiği kahve dükkanı türü, kahve dükkanında tercih ettiği içecek türüne ilişkin maddeler yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerine ilişkin maddeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların kahve dükkanından beklentilerini karşılamalarına ilişkin maddelere yer verilmiştir. Katılımcıların bu ölçekteki ifadelerle 5'li likert derecelendirmesiyle (1: Hiç önemli değil, 5: Çok önemli) cevap vermeleri istenmiştir

### **Evren ve Örneklem**

Araştırma Üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerini belirlemeyi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesinde öğrenim gören Üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma anketi basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 10-12 Aralık 2018 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsünde öğrenim gören öğrencilere gönüllülük esasına göre uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcılarla yüz yüze görüşme sağlanmış ve anket formunu doldurmaları istenmiştir. Anket formunu dolduran katılımcı sayısı 408'dir. Ancak 16 anket formu eksik ve hatalı doldurulması nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Verilerin analizi 392 anket verileri ile gerçekleştirilmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Anket yöntemi yardımıyla toplanan veriler SPSS (22.0) programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayabilmek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Kahve dükkanlarına yönelik beklenti ve tercih etme nedenlerini incelemek amacıyla ortalama ve standart sapma değerlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek ve farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla t-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

### **Bulgular**

Katılımcıların demografik durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2'de belirtilmiştir. Tablo 1'de yer alan demografik özelliklerin dağılımına göre katılımcıların %57,9'unun erkek %42,1'inin ise kadın olduğu tespit edilmiştir.



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

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	165	42,1
Erkek	227	57,9
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	378	96,4
Evli	14	3,6
<b>Yaş</b>		
18-21	190	48,5
22-25	143	36,5
26-29	43	11,0
30 ve üstü	16	4,1
<b>Eğitim Durumu</b>		
Ön lisans	63	16,1
1. sınıf	39	9,9
2. Sınıf	24	6,1
Lisans	251	64,3
1. Sınıf	35	8,9
2. Sınıf	92	23,5
3. Sınıf	69	17,6
4. Sınıf	55	14,0
Lisansüstü	77	19,6
Yüksek lisans	30	7,7
Doktora	47	12,0

Tablo 1'e göre medeni durum incelendiğinde katılımcıların %96,4'lük büyük bir kısmının bekar olduğu görülmüştür. Bu durum sebebi araştırmanın üniversite öğrencileri ile yapılması ve araştırmaya katılan öğrencilerin henüz evlilik yaşında olmaması olarak yorumlanabilir. Yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların %48,5'inin 18-21 yaş aralığında olduğu görülürken, yalnızca %4,1'lik bir kısmının 30 ve üstü yaşa sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %64,3'ünün lisans, %19,6'sının lisansüstü ve %16,1'inin ön lisans öğrenimi gördüğü tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 2

<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çalışıyor	96	24,5
Çalışmıyor	296	75,5
<b>Aylık Gelir Durumu</b>		
500 TL'den az	32	8,2
500-1000 TL	176	44,9
1001 1500 TL	94	24,0
1500 TL'den fazla	90	23,0
<b>Konaklama Durumu</b>		
Devlet Yurdu	165	42,1
Özel yurt/apart/otel	98	25,0
Ailesi ile birlikte	25	6,4
Öğrenci evinde	94	24,0
Diğer	10	2,6

Öğrencilerin çalışma durumuna ilişkin bilgiler incelendiğinde %75,5'inin çalışmadığı, %24,5'inin herhangi bir işte çalıştığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Ortalama aylık gelir durumuna bakıldığında katılımcıların %44,9'unun 500-1000 TL aylık gelire sahip olduğu, %8,2'sinin ise 500 TL'den az aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin konaklama durumu incelendiğinde %42,1'lik bir kısmının devlet yurdunda kaldığı tespit edilmiştir. Konaklama durumunda diğer ifadesini işaretleyenlerin belirtmiş olduğu cevaplar incelendiğinde kendi evimde cevabı ile karşılaşmıştır. Bu durum katılımcıların %3,6'sını oluşturan evlilerin, eşiyile birlikte kaldıkları evi bu şekilde belirtmelerinden kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların kahve dükkanlarına gitme sıklıklarına ilişkin bilgiler Tablo 3'de belirtilmektedir. Katılımcıların %35,7'si haftada 1-2 defa kahve dükkanlarına gitmektedir. Katılımcıların %26,5'i haftada 3-4 defa kahve dükkanlarına giderken, %23,2'si se ayda 1 defa gitmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Kahve Dükkanlarına Gitme Sıklığı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ayda 1 defa	91	23,2
Haftada 1-2 defa	140	35,7
Haftada 3-4 defa	104	26,5
Günde 1 defa	38	9,7
Günde 2 veya daha fazla	11	2,8
Diğer	8	2,0
Toplam	392	100

Tablo 4'te katılımcıların genellikle tercih ettikleri kahve dükkanı türüne ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 4'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %56,4'ü genellikle yabancı dükkanlarını tercih ederken %43,6'sı yerli kahve dükkanını tercih etmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Tercih Ettiği Kahve Dükkanı Türü

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yerli kahve dükkanı	171	43,6
Yabancı kahve dükkanı	221	56,4
Toplam	392	100

Tablo 5'de katılımcıların kahve dükkanlarında tercih ettikleri içecek türlerinin dağılımı verilmiştir. Katılımcılar kahve dükkanlarında genellikle tercih edilen içecek türü sorusunda bulunan ifadelerle birden fazla cevap vermişlerdir. Tablo 5'e göre Espresso ve Espresso bazlı içecekler tercih eden sayısı 318, Türk kahvesi ve çeşitlerini tercih eden sayısı 268, Filtre kahveyi tercih edenlerin sayısı ise 216'dır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Kahve Dükkanlarında Tercih Ettiği İçecek Türü

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Espresso veya espresso bazlı içecekler	318	27,4
Türk kahvesi veya çeşitleri	268	23,1
Filtre kahve	216	18,6
Çay çeşitleri	207	17,9
Hazır (granül, instant) kahve	131	11,3
Diğer	19	1,6
Toplam	1159*	100

\*Çoklu yanıt olduğu için n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 6’da katılımcıların kahve dükkanlarında beklentilerini karşılamada önemli olan etkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma gösterilmiştir. Tablo 6’ya göre katılımcılar için “*atmosfer*” kahve dükkanlarında en çok öneme sahip olmaktadır. Katılımcılar için ürün kalitesi, hizmet kalitesi, çalışanlar ve konum kahve dükkanlarında beklentileri karşılamak için önem taşımaktadır. İşletme imajı ise en az önemli olan etkidir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Kahve Dükkanları Beklentilerin Önemi

	Ortalama	Standart Sapma
Atmosfer	4,32	0,86
Ürün kalitesi	4,25	1,01
Hizmet kalitesi	4,24	0,86
Çalışanlar	4,22	1,01
Konum	4,13	1,13
İşletme imajı	3,80	1,05

n:392

Tablo 7’de katılımcıların kahve dükkanlarını tercih etmede önemli olan nedenlere ilişkin ortalama ve standart sapmalar gösterilmiştir. Tablo 7’ye göre katılımcıların en çok arkadaşlarla buluşmaya önem verdiği görülmüştür. Kahve dükkanlarında yeme içme gereksinimini karşılama ve dinlenmede katılımcılar için önemli olmuştur. Aileyle vakit geçirmek katılımcılar için en az öneme sahip nedendir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Kahve Dükkanlarını Tercih Etmesindeki Etkenlerin Önemi

	Ortalama	Standart Sapma
Arkadaşlarla buluşmak	4,40	0,66
Yeme içme gereksinimini karşılamak	3,58	1,27
Dinlenmek	3,19	1,22
Sosyal medyada paylaşım yapmak	2,63	1,40
Yeni insanlarla tanışmak	2,51	1,34
Kitap okumak/Ders çalışmak	2,46	1,34
Aileyle vakit geçirmek	2,46	1,18

n:392

Katılımcıların demografik değişkenlere göre kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri arasında bir farklılık olup olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla analizler gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı test etmek için Kolmogorov-Smirnov’s normallik testi kullanılmıştır.

**Tablo 8.** Normallik Testine İlişkin Bulgular

N:392	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
Normallik Testi (Kolmogorov-Smirnov’s)	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p<0,001
Çarpıklık Basıklık	Çarp.= St.Ht. =	-,802 153	-,596 153	,814 153	-,256 153	,038 153	-,527 153
	Bask. = St.Ht. =	-,405 304	-,690 304	-,151 304	-,117 304	-,957 304	-,617 304
							-,1488 304

**S1:** Yeme içme gereksinimini karşılamak, **S2:** Arkadaşlarla buluşmak, **S3:** Aileyle vakit geçirmek, **S4:** Dinlenmek, **S5:** Kitap okumak/Ders çalışmak, **S6:** Sosyal medyada paylaşım yapmak, **S7:** Yeni insanlarla tanışmak

Tablo 8’de Kolmogorov-Smirnov’s sonuçlarına göre normal dağılım için gerekli ( $p>.05$ ) alt sınırını karşılamamaktadır. Tabachnik ve Fidell, (2007) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması durumunda normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedir. Tablo 8’deki çarpıklık-basıklık değerlerine bakıldığında verilerin -1,5 ile 1,5 değerleri arası koşulunu karşıladıkları görülmektedir. Bu nedenle çalışmada verilerin normal dağıldığı ve parametrik testler uygulanabileceği görülmüştür.

İki gruba sahip değişkenlerde ortalamalar açısından farklılık olup olmadığını incelemek için t-testi, ikiden fazla gruba sahip değişkenlerde ortalamalar açısından fark olup olmadığını incelemek için ise ANOVA testi uygulanmıştır.

**Tablo 9.** Cinsiyete Göre Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenlerinde Farklılıklar

<b>Dinlenmek</b>						
<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Kadın	165	3,02	1,24	2,35	,019*	2>1
2.Erkek	227	3,31	1,19			
<b>Sosyal medyada paylaşım yapmak</b>						
<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Kadın	165	2,85	1,39	2,65	,008*	1>2
2.Erkek	227	2,48	1,36			

\* $p<0,05$

Tablo 9 incelendiğinde kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerinde cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre kahve dükkanlarında dinlenmeye daha çok önem verdiği görülürken, kadınların kahve dükkanlarında kitap okuma/ders çalışma ve sosyal medyada paylaşım yapmaya daha çok önem verdiği görülmüştür.

Tablo 10’da çalışma durumuna göre katılımcıların kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerinin farklılıklar belirtilmiştir. Tablo 10’a göre bir işte çalışmayan öğrencilerin çalışan öğrencilere göre arkadaşlarla buluşma ve yeni insanlarla tanışmaya daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

**Tablo 10.** Çalışma Durumuna Göre Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenlerinde Farklılıklar

<b>Arkadaşlarla Buluşmak</b>						
<i>Çalışma Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Çalışıyorum	96	4,26	0,44	2,39	,017*	2>1
2.Çalışmıyorum	296	4,44	0,71			
<b>Yeni İnsanlarla Tanışmak</b>						
<i>Çalışma Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Çalışıyorum	96	2,04	1,20	3,84	,022*	2>1
2.Çalışmıyorum	296	2,66	1,43			

\* $p<0,05$

Katılımcıların aylık gelir durumuna göre kahve dükkanlarında tercih etme nedenlerinde bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını açıklamak amacıyla varyansın homojen olduğu durumda Scheffe analizinden

aydalanılmıştır. Tablo 11'e göre aylık gelir durumu 500 TL'den az olan öğrencilerin aylık gelir durumu 500-1000 TL olan öğrencilere göre kahve dükkanlarında arkadaşlarla buluşmaya daha fazla önem verdiği görülmüştür. Aylık gelir durumu 500-1000 TL olan öğrencilerin ise aylık gelir durumu 1001-1500 TL olan öğrencilere göre kahve dükkanlarında arkadaşlarla buluşmaya daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 11.** Aylık Gelir Durumuna Göre Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenlerinde Farklılıklar

<b>Arkadaşlarla Buluşmak</b>						
<i>Aylık Gelir Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.500 TL'den az	32	4,81	0,39	2,35	,019*	1>2 1>3
2.500-1000 TL	176	4,40	0,73			
3.1001 1500 TL	94	4,48	0,63			
4.1500 TL'den fazla	90	4,15	0,51			

\*p<0,05

Tablo 12'de öğrencilerin konaklama durumlarına göre kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerindeki farklılığa ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Tablo 12'ye göre devlet yurdunda kalan öğrencilerin evde kalan öğrencilere göre kahve dükkanlarında yeme içme gereksinimini karşılamaya daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Devlet yurdunda kalan öğrencilerin evde ve özel yurt/apart/otel kalan öğrencilere göre kahve dükkanlarında arkadaşlarla buluşmaya önem vermektedirler. Aynı zamanda devlet yurdunda kalan öğrencilerin evde kalan öğrencilere göre kahve dükkanlarında dinlenmeye daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

**Tablo 12** Konaklama Durumuna Göre Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenlerinde Farklılıklar

<b>Yeme İçme Gereksinimi Karşılama</b>						
<i>Konaklama Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Devlet Yurdu	165	3,77	1,21	6,07	,000*	1>4
2.Özel yurt/apart/otel	98	3,83	1,13			
3. Ailesi ile birlikte	25	3,24	1,50			
4. Öğrenci evinde	94	3,11	1,28			
5. Diğer	10	3,20	1,39			
<b>Arkadaşlarla Buluşmak</b>						
<i>Konaklama Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Devlet Yurdu	165	4,38	0,70	6,26	,000*	1>3 1>4
2.Özel yurt/apart/otel	98	4,31	0,71			
3. Ailesi ile birlikte	25	4,00	0,50			
4. Öğrenci evinde	94	4,63	0,50			
5. Diğer	10	4,20	0,42			
<b>Dinlenmek</b>						
<i>Konaklama Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Devlet Yurdu	165	2,97	1,36	3,29	,011*	1>4
2.Özel yurt/apart/otel	98	3,17	0,91			
3. Ailesi ile birlikte	25	3,56	0,58			
4. Öğrenci evinde	94	3,46	1,32			
5. Diğer	10	3,50	0,30			

\*p<0,05

## **Sonuç ve Öneriler**

Araştırma Üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Öncelikle öğrencilerin kahve dükkanları alışkanlıkları incelendiğinde kahve dükkanı türü olarak genellikle yabancı kahve dükkanlarını tercih ettiği görülmüştür. Bu durumun sebebi Türkiye’de son yıllarda açılan yabancı kahve dükkanı sayısının fazla olması ve yeni nesil kahve akımlarıyla birlikte alışılmışın dışında kahve çeşitlerinin öğrenciler tarafından deneyimlemek istenmesi olarak söylenebilir. Öğrencilerin kahve dükkanlarında Espresso ve Espresso bazlı içecekleri diğer kahve çeşitlerine göre daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir. Modernleşmeyle birlikte yabancı kahve dükkanlarının sayısının artması, Espresso ve Espresso bazlı içeceklerin Türk kahvesi veya hazır kahvelere göre zor yapılıyor olması, öğrencilerin kahve dükkanlarında Espresso ve Espresso bazlı içecekleri daha fazla tercih etmelerindeki sebep olarak gösterilebilir. İnce (2018) ise alışılmışın dışında kahve çeşitlerinin kahve dükkanlarında tercih edilmesinin sebebini bu kahvelerin modernliği çağrıştırmaması ve modern mekanlar olarak kahve dükkanları ile özdeşleşmiş şeklinde belirtmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar ile İnce’nin (2018) araştırmasında elde etmiş olduğu sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri incelendiğinde kahve dükkanlarında arkadaşlarla buluşmanın önemli olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencileri ev/yurt ve okuldan kalan boş zamanlarını değerlendirmek için kahve dükkanlarına genellikle arkadaşlarıyla birlikte gitmektedir. Anadolu Üniversitesi Yunus Emre kampüsünün çevresinde çok fazla kahve dükkanı bulunmaktadır. Bu kahve dükkanları boş zamanlarını değerlendirmek için üniversite öğrencilerinin sıklıkla tercih ettiği mekanlar olmuştur. Birçok yiyecek-içecek çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği mekanlar olan kahve dükkanları öğrencilerin yeme-içme gereksinimini karşılama ve dinlenmeleri içinde ideal bir mekan konumundadır. Samoggia ve Riedel (2018), tüketicileri kahve dükkanlarında kahve içmeye neyin motive ettiğini incelemiştir. Tüketicilerin sadece bir şeyler içmek için değil aynı zamanda yaşam tarzı deneyimi kazanmak için kahve dükkanlarını tercih ettikleri görülmüştür. Aynı zamanda tüketicilerin kahve dükkanlarında atmosfere dikkat ettikleri belirtilmiştir. Bu çalışmada da kahve dükkanı atmosferinin öğrenciler için büyük öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın diğer amaçlarından biri olan kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya çıkartmaktır. Analizin sonuçları incelendiğinde erkeklerin kahve dükkanlarında dinlenmeye önem verdikleri görülürken kadınların ise daha çok sosyal medyada paylaşım yapmaya önem verdikleri tespit edilmiştir. Çalışan öğrenciler için kahve dükkanlarında arkadaşlarla buluşmak ve yeni insanlarla tanışmak çalışmayan öğrencilere göre daha az önem taşımaktadır. Aynı zamanda ayık geliri 500 TL’den az olan öğrencilerin arkadaşlarla buluşmaya daha çok önem verdiği görülmüştür. Devlet yurdunda kalan öğrenciler için yeme içme ihtiyacını karşılama, arkadaşlarla buluşma ve dinlenme gibi nedenler evde kalan öğrencilere göre daha önemli olmuştur.

Araştırmanın bulguları Anadolu Üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden elde edilmiştir. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak gösterilebilir. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalar farklı üniversitelerde farklı örneklem üzerinde daha detaylı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. İleride gerçekleştirilecek çalışmalar ile bu çalışmanın bulguları zenginleştirilebilir ve yeni bilgiler ile tüketicilerin kahve dükkanları tercih etme nedenleri daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması sağlanabilir. Aynı zamanda bu araştırmada

ulaşılan sonuçların kahve dükkanlarına da katkı sağlayabileceğini düşünülmektedir. Kahve dükkanı sahibi, yöneticisi veya çalışanı sahip olduğu müşteri özelliklerini daha iyi analiz edebilecek ve bu özelliklere göre hizmet kalitesini şekillendirebilmesi mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). “Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş” . *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2: 182-202.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2): 209-234.
- Arendonk, C. V. (1993). “Kahve”, *İslam Ansiklopedisi*, C. 6. M.E.B. Devlet Kitapları, İstanbul
- Aşık, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 310- 325.
- Aydın ve Bakır (2016), An Assessment of Venues in the Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2(3): 59-84.
- Bayındır, B. (2018). *Planlı Davranış Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bilge, E. (2010). *Evliya Çelebi’den Hareketle Kahvehanelerden Cafelere Dönüşüm*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ertürk, M, (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1203-1224.
- Fendal, D. (2007). Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi . *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(2007): 148-179.
- Gregoire, H. D. ve Georgeon F. (1999). *Doğu’da Kahve ve Kahvehaneler*. (çev. M. Atik ve E. Özdoğan). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. ( çev. M. Tüzel). Dost Kitabevi, Ankara
- İnce, E. (2018). *Türkiye’de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Kadıoğlu, G. (2017). *Tüketicilerin Türkiye’deki Kahve Zincirlerini Tercihlerine Yönelik Bir Karar Destek Modeli*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Mazıcıoğlu, M. M. ve Öztürk, A. (2003). Üniversite 3. Ve 4. Sınıf Öğrencilerinde Beslenme Alışkanlıkları ve Bunu Etkileyen Faktörler. *Erciyes Tıp Dergisi* ,25 (4) 172-178.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place; Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Da Capo Press, Cambridge

- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kurumsal Bir Model Önerisi. *Anatoli: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 21(2), 218-232.
- Palupi, Schmidt, I., Ouyang, F. ve Zhu, Y. (2012). Coffee Shop Culture: An Observational Study. *KomuniTi*, 4(2): 1-11
- Pendergrast, M. (1999). *The History of Coffee and How it Transformed our World*. Perseus Books Group, New York.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite* , 129(2018): 70–81.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics (Vol. 5)*. Boston, MA: Pearson
- Tucker, M. C. (2011). *Coffee Culture; Local Experiences, Global Connections*. Routledge, New York.



## **The Reasons of University Students' Preference Coffee Shops: The Case of Anadolu University**

**Bahar BAYINDIR**

Isparta University of Applied Science, Eğirdir Vocational School, Isparta/Turkey

**Sibel ÖNÇEL**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

After petroleum, coffee is the second-most traded commodity in the world, and it is a significant product in commercial and social terms (Pendergrast, 1999; Toker, 2011). Because of this significance, the number of places has recently been increased, where various coffee types are sold, prepared, served, and consumed, and which feature all of these characteristics and are called the coffee shops (Palupi et al., 2012). Having the characteristics of a public space, the coffee shops have recently been attracting individuals from all ages and different social statuses and becoming a new third wave hangout place.

As alternatives to homes and workplaces, the coffee shops are places, where people can socialize and relax. These coffee shops also serve as places, where people can have a cup of coffee to drive sleep away on their way to work in the morning or where they can socialize and make new friends. In Turkey, the coffee shops are commonly seen in busy streets and avenues in city centers, malls, airports, in many university campuses, and promenades of the coastal cities.

The coffee shops, where various coffee types are sold, prepared, served, and consumed, can also be represented as third wave places. As alternatives to homes and workplaces, the coffee shops are places, where people can socialize and relax. People have begun to consume coffee products within a social interaction process at the coffee shops that have emerged particularly with the second and third wave coffee shop trend. This social interaction has extremely attracted the interest of college students. In Eskişehir, there are many coffee shops located around the campus and in places densely populated with students, and the students frequently prefer to spend time at these coffee shops in their leisure times. The purpose of this study is to analyze the reasons of university students' coffee shop preferences. It is also aimed to find whether these preference reasons differ in respect to demographic variables.

### **Method**

Questionnaire method was used to collect research data. The questions and the answerer statements were adopted from the study of Bayındır (2018). The research population consists of students from Anadolu University. The research questionnaire was conducted with the students from Yunus Emre Campus of Anadolu University on a volunteer basis between December 10-12, 2018 through simple random sampling method. 408 students participated and filled out the questionnaire form. However, since 16 questionnaire forms contained incomplete or incorrect information, these were excluded from the analyses. 392 questionnaire forms were included in data analysis.

Frequency and percentage distributions were reviewed in order to reveal the demographic attributes of the participants. Average and standard deviation values were used in order to analyze the students' expectations, and the reasons for coffee shop preferences. T-test and ANOVA analysis were used in order to analyze whether there was a significant difference in preference reasons in respect to their demographic attributes, and to test the hypotheses.

### **Findings**

At the end of these analyses, it was found that the students usually visit coffee shops 1-2 times a week, they generally prefer foreign coffee shops, and they mostly prefer espresso or espresso-based drinks. When the reasons of coffee shop preferences of the students were analyzed, it was observed that the students go to these coffee shops mostly to meet their friends. Food & beverage services and relaxation were also significant factors for students to visit these coffee shops. Spending time with family was the least significant reason for the participants. Ambiance, product quality, service quality, employees, and location were respectively the most significant factors to meet the expectations of the participants at the coffee shops. In addition, the analyses showed differences in reasons for students' coffee shop preferences with respect to demographic variables.

### **Conclusion**

It was observed that the college students usually prefer foreign coffee shops since too many foreign coffee shops have opened in Turkey in recent years and since the students want to try different coffee types together with the new coffee trends. It is believed that since the number of foreign coffee shops in Turkey has rapidly increased together with modernization, and since espresso and espresso-based products are relatively hard to prepare when compared to Turkish coffee or instant coffee, the students usually prefer espresso and espresso-based drinks at these coffee shops. İnce (2018) has also stated that the people prefer these extraordinary coffee products at the coffee shops because they associate these products with modernity and these products are identified with the coffee shops as modern places.

When the reasons for students' coffee shop preferences were analyzed, it was found that meeting their friends at coffee shops was the most significant motive. When it was analyzed whether there was a significant difference in participants' coffee shop preferences with respect to their demographic attributes, it was observed that male participants attach more importance to relaxing at the coffee shops, while sharing content in social media was more important for female participants. Reasons, such as food & beverage services, meeting friends and relaxing are more important for the students living at the dorms than the students living at home.

The findings of this research were obtained from the students of Anadolu University. This may be considered as a restriction for the research. The future studies may be conducted at different universities on different samples and may be more comprehensive and detailed.



## Sokak Lezzetlerini Tatma Amacıyla İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin İstanbul Seyahatlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma\*\* (A Study on the Evaluation of Istanbul Travels of Tourists Visiting Istanbul for Tasting Street Flavors)

\*Şaban KARGİGLİOĞLU<sup>a</sup>, Mustafa AKSOY<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Sinop University, Gerze Vocational School, Department of Cookery, Sinop/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:08.05.2019

Kabul Tarihi:02.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

İstanbul

Gastronomi

Gastroturist

### Öz

Gastronomi turizmine katılan turist sayısının artışına paralel olarak gastronomi turizminden kendilerine fayda sağlamak isteyen ülkeler ve şehirler buna yönelik olarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmakta ve etkinlikler düzenlemektedirler. Gastroturist, farklı kültürlerin yemeklerini tatmak, bu yemeklerin sunum ve servislerini öğrenmek ve farklı yemek kültürlerini deneyimlemek amaçlı seyahat eden kişilere denilmektedir. Gastroturistlerin; sadece birinci sınıf restoranlarda yemek yeme, ünlü şeflerin workshop'larına katılma, mutfak müzelerini ziyaret etme, festivallere katılmanın yanı sıra salt olarak sokak lezzetlerini merak ederek seyahate çıkma isteğinde de artış olduğu düşünülmektedir. Sokak lezzetleri ile ilgili olarak ilk akla gelen Asya ve Afrika ülkeleri olmakla birlikte, İstanbul'un sokak lezzetleri anlamında tüm Türkiye'yi temsil ettiği söylenebilir. Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul'u sokak lezzetlerini tatma amacıyla ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerinin ve İstanbul seyahatlerinden memnuniyetlerinin değerlendirilerek ortaya konulmasıdır. Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu doğrultuda İstanbul'un turistik noktalarında 15 Ekim 2018 – 15 Ocak 2019 tarihleri arasında İstanbul'u sokak lezzetleri tatma amaçlı ziyaret eden 430 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmış ve analizler sonucunda; katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu, katılımcıların en çok tercih ettiği ulaşım aracının uçak olduğu, sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u seçmelerinden duydukları memnuniyet durumuna bakıldığında katılımcıların büyük oranda memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

Street foods

İstanbul

Gastronomy

Gastrotourist

### Abstract

The number of tourists participating in gastronomy tourism has increased and the countries and cities that want to benefit from gastronomy tourism are engaged in promotion, marketing and organizing activities. Gastrotourists are people who travel to taste the dishes of different cultures, to learn the presentations and services of these dishes and to experience different food cultures. While the first thing that comes to mind about street foods is Asian and African countries, with its continuing multiculturalism from the past to the present, Istanbul street foods can be said to represent all part of Turkey. The main purpose of this research is to reveal the demographic characteristics of the tourists visiting Istanbul to taste the street tastes and to evaluate the satisfaction of Istanbul travel. Questionnaire was used to collect data as a means of data collection. In this respect, a survey was conducted on 430 people who visited Istanbul at the touristic points of Istanbul between October 15, 2018 and January 15, 2019 for the purpose of tasting street flavors. The resulting data, it was concluded that the majority of the participants were university graduates and that the most preferred means of transportation was the aircraft and the satisfaction level of the participants was highly satisfied.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [skargiglioglu@gmail.com](mailto:skargiglioglu@gmail.com) (Ş. Kargiglioğlu)

**Makale Künyesi:** Kargiglioğlu, Ş. & Aksoy, M. (2019). Sokak Lezzetlerini Tatma Amacıyla İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin İstanbul Seyahatlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1821-1835.

DOI: [10.21325/jotags.2019.450](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.450)

\*\*Bu makale, Şaban KARGİGLİOĞLU'nun Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD'de yazılan "Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği" başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

## **GİRİŞ**

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, kendilerini geliştirmek ve çeşitliliklerini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadırlar. Gastronomi turizminin on iki ay süresince talep edilebilen bir turizm çeşidi olması neticesinde pek çok ülke kendi kültüründen ürünleri, gerek coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla gerekse somut ve somut olmayan kültürel mirasları ile zenginleştirerek tanıtım ve pazarlama anlamında kullanmaktadır. Gastronomi turistleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için beslenme faaliyeti gerçekleştirmedikleri için bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması aşamasından, pişirilmesine, muhafaza edilmesine ve bu süreçte kullanılacak olan araç gereçlere, pişirme yöntemlerine ve sofraya kültürüne kadar aşama ve öğelere önem vermektedirler. Gastronomi, iyi yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı ve mutfak kültürü olarak betimlenmektedir. Turizm açısından bakıldığında, yiyecek ve içecek kültürü olarak açıklanabilecek olan gastronomi, iç ve dış turizmin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Aslan, 2010: 41).

Gastronomi turizmi, kişilerin yeni yiyecek ve içecek deneyimleri için seyahat motivasyonu sağlayan ve seyahat hareketliliklerinin güdülenmesine büyük ölçüde yardımcı olan turizm türü olarak tanımlanabilmektedir (Çalışkan, 2013: 41). Gastronomi turizminin çıktılarına bakıldığında, bölge ve ülke açısından rekabet edilebilirlik avantajı ile birlikte markalaşmaya da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, ekonomik göstergelerde pozitif bir tablonun oluşması ve destinasyonun gelişmesi açısından yöresel mutfak önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi turizminden yararlanmak isteyen ülke ve bölgeler, gerek hukuki gerekse ekonomik olarak resmi makamlar tarafından desteklenmektedir (Henderson, 2009: 307-316). Gastroturist; farklı kültürlerin yemeklerini tatmak, bu yemeklerin sunum ve servislerini öğrenmek ve farklı yemek kültürlerini deneyimlemek amaçlı seyahat eden kişilere denilmektedir. Gastroturistler karın doyurmaktan ziyade, farklılık hissetmek amaçlı yemek deneyimleri yaşamayı amaçlamaktadır (Long, 2003).

Uzunca süredir insanlar yeme-içme ihtiyaçlarını kapalı alanlarda ve restoranlarda gideriyor olmasına karşın, sokak lezzetleri halen Türk yeme-içme kültüründeki önemini korumaktadır (Sert ve Kapusuz, 2010). Türkiye’de dört mevsimin yaşanıyor olması sokak lezzetlerinin çeşitliliğinin artmasına büyük katkı sağlamaktadır. Türk sokak lezzetlerine bakıldığında, balık ekmek, simit, döner, kokoreç, kebab, midye vb. bunlardan bir kısmıdır. Ayrıca Türk sokak lezzetlerinin zenginliği, bölgeler arasındaki farklılıkların yeme-içme kültürüne yansımalarından kaynaklanmaktadır (Ballı, 2016: 5). Son dönemde sokak lezzetleri tüketiminin bir eğilim haline geldiği ve turistlerin en çok tercih ettiği şehirlerde giderek yaygınlaştığı (Bhimji, 2010; Newman ve Burnett, 2013) ve her kesimden tüketiciye hitap eder hale geldiği görülmektedir (Karsavuran, 2018: 255).

Bu çalışmanın amacı, İstanbul’u sokak lezzetlerini tatma amacıyla ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerinin ve İstanbul seyahatlerinden memnuniyetlerinin değerlendirilerek ortaya konulmasıdır. Çalışmanın önemini ise, sokak lezzetlerini tatma amacıyla Türkiye’yi, İstanbul’u tercih eden yabancı turistlerden veri elde edilmiş olması, demografik özellikler ve İstanbul seyahatlerinden duydukları memnuniyetin ötesinde tekrar ziyaret niyetlerine yönelik veri toplamaktır.

## **Literatür Taraması**

### **Sokak Lezzetleri Kavramı**

Sokak lezzetleri buldukları ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil eden yerel, mevsimlik ve taze içeriklerden oluşmakta ve doğrudan kaynağından temin edilmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018). Sokak yiyecekleri Antik çağdan modern zamanlara kadar dünyanın farklı coğrafyalarında sosyo-kültürel ve ekonomik yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Sharath, 2016: 85). Antik Roma’da sokak lezzetlerinin tarihsel gelişimine bakıldığında, gladyatör savaşlarını izlemeye giden Romalılar colloseum’da karşılaşmaları izlerken, öncesinde kimin kazanacağı konusunda bahis oynarken, spor ve sosyalleşme alanı olarak kullandıkları ve her gün köleleriyle birlikte gittikleri hamamlarda arınma sonrasında sokak yemeklerini, sosis ya da kızartılmış balık, bolca tüketmişlerdir (TheLocal, 2015).

Antik Roma döneminde, yoksulların evlerinde yemek hazırlamak için vakitlerinin ve ekipmanlarının olmamasından dolayı dışarıda sokak yemeği yeme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Benzer durum modern çağ öncesi Asya ve Orta Doğu şehirleri için de geçerli olmuştur. Çin’de, sokak yemekleri sokakta tüketim için genel anlamda yoksulların tercihi iken zenginler ise evlerinde fırınlara, ocaklara vb. yemek hazırlama ekipmanlarına sahip olduklarından yemeklerini evlerinde tüketmişlerdir. Bazı zamanlarda zenginler de sokak yemeklerinden tüketmek istemelerine rağmen, sokağa çıkıp yemek almayı kendileri için bir itibar kaybı olarak gördüklerinden, onlar için bu yemekleri hizmetlileri temin edip evlerde servis etmişlerdir (Higman, 2012).

Sokak lezzetleri; yemekler, içecekler ve atıştırılabilirlikleri kapsayan son derece heterojen bir gıda kategorisidir. Ayrıca maddeler, perakende ve işleme yöntemleri ve tüketim açısından büyük farklılıklar gösterirler. Sokak lezzetlerini tanımlamak için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur, ancak kabul görmüş tanım ilk defa 1986 yılında Endonezya’nın Jakarta kentinde Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agricultural Organization [FAO]) tarafından gerçekleştirilen “‘Asya’daki Sokak Yemekleri Bölgesel Çalıştayı”nda yapılmıştır. Bu tanıma göre sokak lezzeti, özellikle cadde, sokak ya da benzeri halka açık mekanlarda seyyar veya benzeri satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan tüketime hazır yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmıştır (FAO, 1986).

Son zamanlarda sokak lezzetlerinin, basitleştirilmiş hazırlama teknikleriyle ve eşsiz lezzetlerin sunulması ile daha etkileyici olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nin, New York, Los Angeles ve Philadelphia gibi bazı şehirlerinde sokak lezzetleri işletmelerinden gurur duyulduğu görülmektedir (Örneğin, Churro İstasyonu ve Xooro Gordon Food Service, 2009). Ayrıca, sokak lezzetleri satıcılarını desteklemek için bir strateji olarak, geçtiğimiz yıl 14. kez düzenlenen Vendy ödülleri adı altında, Amerika’nın en uzun süren ve en sevilen sokak yemeği kutlaması düzenlenmekte ve en iyi sokak lezzetleri satıcısına ödül verilmektedir (Henderson ve diğerleri, 2012).

Türkiye’de kebab, Vietnam’da pho, Hindistan’da samosa, Meksika’da taco ve Japonya’daki takoyaki, bu ülkelerdeki hemen hemen her sokak köşesinde en sevilen sokak lezzetleri olarak gösterilmektedir (Streetfood, 2018). Asya’da çeşitli kültürel ve geleneksel sokak lezzetleri sunan, iyi bilinen sokak lezzetleri ticareti yapan işletmelere örnek olarak, Singapur’daki sokak ticareti merkezi, Tayvan’daki gece pazarları, Kore’deki sokak tezgahları ve Japonya’daki yatai (seyyar satıcılar) gösterilebilmektedir (Choi, Lee ve Ok, 2013).

Sokak lezzetleri ticareti, aynı zamanda önemli bir istihdam sağlamakta ve gelir kaynağı olmaktadır. Eşitlik Politikası Merkezi (Equity Policy Center [EPOC]), sokak gıda ticaretinin sırasıyla Iloilo Şehri, Filipinler; Bogor,

Endonezya'da, Bangladeş'teki Zinguinchor, Senegal ve Manikganj'da toplam işgücünün yaklaşık %15, %25, ve %6'sından oluştuğunu tespit etmiştir (Cohen, 1985). Uzun saatler çalışmakla birlikte, elde edilen gelir genellikle alternatif istihdam kaynaklarının kazançlarının üzerindedir. Bununla birlikte, çalışanların kazançlarının genellikle daha az olduğu gözlemlenmiştir. Uganda'da yapılan bir araştırmaya göre, sokak lezzeti satıcılarının (%87), çoğu devlet memuru maaşından daha fazla (günde 5-20 ABD doları arasında) kazandığı tespit edilmiştir. Sokak lezzetleri satıcılarının, asgari ücretten daha az para kazandığı gözlemlenmemiştir (Nasinyama, 1992). Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmasına rağmen, sokak gıda ticaretinin şehir ekonomilerine önemli katkılarda bulunduğu görülmektedir (Cohen, 1985).

Osmanlı Devleti döneminden günümüze dek gelen sokak yiyecekleri tüketme alışkanlığı Türk yemek kültürünün önemli bir parçası olmuştur. Özellikle dışarıda yeme-içme kültürünün başladığı dönemlerde restoran sayılarının az olması ve ekonomiklik anlamında sokak lezzetleri ön plana çıkmaktadır. Sokak lezzetlerinin sosyal boyutuna bakıldığında, insanların bir araya gelerek bir paylaşımında bulunması, sokak lezzetlerinin satıldığı noktaları birer buluşma noktası haline getirmektedir (Özden, 2015).

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesi ve İstanbul seyahatlerinden memnuniyet durumlarının değerlendirilmesidir. Bu kapsamda araştırma, İstanbul ilini sokak lezzetlerini tatma amacıyla ziyaret eden gastroturistlerin, ankette yer alan İstanbul seyahatleri ile ilgili sorulara (konaklama süresi, ulaşım aracı tercihi, seyahat sırasındaki harcama miktarı) verdikleri yanıtları ve demografik bilgileri incelemeye yöneliktir.

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden İstanbul'u ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak İstanbul ilinin seçilme nedenlerinin başında; Gastronomi anlamında tüm Türkiye'nin gastronomik öğelerini yansıtmaya potansiyeline sahip olması, Turistler açısından Türkiye'de en ulaşılabilir şehirlerin başında gelmesi, Turizm verilerine göre Türkiye'de en çok turist alan destinasyon olması ve uluslararası araştırma şirketi "Euromonitor International" tarafından 2017 yılında hazırlanan "Dünyada en çok ziyaret edilen 100 kent" sıralamasında İstanbul'un listeye Dünya'daki 100 kent arasından 15., Türkiye'den aralarında Antalya, Edirne, Artvin'in de bulunduğu aynı listede 1. Sırada yer almış olması gelmektedir (Anadolu Ajansı, 2017).

### **Veri Toplama Yöntemi**

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada veri toplamak için yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracının içeriğinin geçerliliğini sağlamak amacıyla konuya ilişkin bilimsel çalışmalar taranarak daha önceki çalışmalardan bilgi edinilmiştir. Bilimsel çalışmalardan elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve benzer çalışmalarda kullanıldığı görülen soru formlarının (Akal, 1995; Gürbüz, 2000; Cengiz ve diğerleri, 2004) gözden geçirilmesi sonucunda, çalışmada kullanılan veri toplama aracının ana hattı oluşturulmuştur. Hazırlanmış olan taslak soru formuna, ilgili alandaki uzman akademisyenlerin katkıları ile son şekli verilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra pilot çalışma yapılarak, İstanbul'un turistik noktalarında (İstanbul tarihi yarımada, Galata kulesi ve İstiklal Caddesi, Kadıköy) 15 Ekim 2018 – 15 Ocak 2019 tarihleri arasında Türkçe, İngilizce ve

Arapça olarak anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla frekans testi yapıldıktan sonra bulgulara ilişkin yorumlamalarda bulunulmuştur.

### Ön Uygulama (Pilot Test)

Araştırmada kullanılmış olan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırmanın sonuçları bakımından önemli bir çıktıdır. Güvenilirlik terimi toplanmış olan verilerin ne derece tesadüfi hatadan arındığını belirtmek için kullanılmaktadır. Bunun da derecesi, ölçeğin başka zamanlarda veya başka gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiği (Kurtuluş, 2006: 303). Pilot çalışma aşamasında amaç, ifadelerin ne derece anlaşıldığını öğrenmek, anlaşılmayan ifadelerin önüne geçmek ve geçerliliğini kontrol etmektir. Pilot uygulama, Haziran 2018'de İstanbul'u gastronomi amaçlı ziyaret eden 120 turist ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin, İstanbul'u gastronomi amaçlı seyahat edip etmedikleri anket formunun ilk sorusuna verdikleri yanıt ile ölçülmüş olup çözümlenmeler buna göre yapılmıştır. Uygulanan pilot çalışma sonrasında güvenilirlik katsayısı 0,919 çıkmıştır. Ölçekle ilgili herhangi bir revizyona gidilmemiştir.

### Araştırmanın Uygulanması

Pilot çalışmanın ardından ankete son şekli verilerek, İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2019)'nün yayınlamış olduğu turizm verilerine göre, araştırmanın ana kütlesi, İstanbul'u 2018 yılında ziyaret eden turistler kabul edilmiş (13.433.101 turist) ve örneklem sayısı 384 bulunmuştur. Anketler, Ekim 2018 - Ocak 2019 uygulanmıştır. Anketin uygulanma aşaması ile ilgili olarak, pilot çalışmanın sonunda anketin tamamlanma süresi olarak 10-12 dakika arasında olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, 450 adet anket formu kullanılmış olup, bunlardan eksik ve hatalı olanların tespit edilmesi sonrasında 430 adet anket formu değerlendirilmiştir.

### Bulgular

Bu bölümde, sokak lezzetlerine yönelik faktör yüklerine, katılımcıların yaş grupları, cinsiyetler, ortalama aylık gelirleri, eğitim ve mesleki durumları gibi demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına, tekrar ziyaret niyetine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Sokak Lezzetlerine Yönelik Ölçeğin Faktör Yükleri

<b>İfadeler/Faktörler (Toplam açıklanan varyans: %64,48)</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>
<b>Sokak Lezzetlerine Yönelik Planlı Davranış Teorisi</b>			
<b>Davranışa Yönelik Tutum (%28,40)</b>			
DYT1:Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek yararlıdır.	<b>,865</b>	,046	,023
DYT2:Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek iyidir.	<b>,748</b>	,047	-,011
DYT3: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek muhteşemdir.	<b>,436</b>	,027	,037
DYT4: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek eğlencelidir.	<b>,761</b>	-,060	-,068
DYT5: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek sıra dışıdır.	<b>,834</b>	,088	-,029
DYT6: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek mantıklıdır.	<b>,763</b>	-,054	-,035
DYT7: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek rahatlatıcıdır.	<b>,535</b>	,216	-,114
DYT8: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek gereklidir.	<b>,671</b>	-,027	-,098
<b>Öznel Norm (%20,23)</b>			
ÖN1: Benim için önemli olan insanların çoğu benden sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmemi bekler.	,023	<b>,886</b>	,021
ÖN2: Benim için önemli olan insanların çoğu sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmem gerektiğini düşünür.	,065	<b>,923</b>	,046
ÖN3: Benim için önemli olan insanların çoğu sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat eder.	,054	<b>,906</b>	-,004
ÖN4: Medya verdiği mesajlarla sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmemi teşvik eder.	,018	<b>,770</b>	-,064

**Tablo 1:** Sokak Lezzetlerine Yönelik Ölçeğin Faktör Yükleri (Devamı)

<b>Algılanan Davranışsal Kontrol (%15,84)</b>			
ADK1: Şayet Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek istersem hiçbir şey bana engel olamaz.	-,021	,015	<b>,894</b>
ADK2: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek için gerekli kaynaklara sahip olmadığımı düşünüyorum.	-,054	-,028	<b>,885</b>
ADK3: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek tamamen bana bağlıdır.	-,080	,000	<b>,909</b>

Analiz sonucunda teorik yapıyla paralel şekilde üç faktör ortaya çıkmış ve her bir değişken ilgili faktöre atanmıştır. Öz değeri 1'den büyük olan bu üç faktör, toplam varyansın %64,48'ini açıklamaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

<b>Değişken</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	180	41,9
	Kadın	250	58,1
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	18-24	25	5,8
	25-34	50	11,6
	35-44	127	29,5
	45-54	58	13,5
	55-64	91	21,2
	65 yaş ve üzeri	79	18,4
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>	Öğrenci	53	12,3
	Ev hanımı	46	10,7
	Memur	43	10,0
	İşçi	97	22,6
	Esnaf	113	26,3
	İşsiz	8	1,9
	Emekli	70	16,3
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>	Hiç eğitim almadım	26	6,0
	İlköğretim	29	6,7
	Lise	59	13,7
	Ön lisans	137	31,9
	Lisans	145	33,7
	Lisansüstü	34	7,9
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
<b>Ortalama Aylık Gelir (Türk Lirası)</b>	3601-7200	51	11,9
	7201-12000	66	15,3
	12001-18000	119	27,7
	18001-24000	161	37,4
	24001-30000	27	6,3
	30001-42000	6	1,4
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>

Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde %41,9'unu erkekler, %58,1'ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin verilere göre; katılımcıların önemli bir bölümünü 35-44 yaş arası (% 29,5) kişiler oluştururken, bu grubu % 21,2 ile 55-64 yaş arasındakiiler ve % 18,4'lük oranla 65 yaş ve üzerindeki kişiler izlemektedir. Bu oranlara bakıldığında, ankete katılanların büyük çoğunluğunun orta yaş ve üstündeki kişilerden oluştuğu söylenebilmektedir.



Katılımcıların çoğunluğu bir işe sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, en büyük oranla (%26,3) 113 kişi esnaf, %22,6'lık oranla 97 kişi işçi, % 10,0'luk oranla 43 kişinin memur olduğu görülmektedir. Diğer yandan, % 16,3'lük oranla 70 kişinin emekli, %12,3'lük oranla 53 kişinin öğrenci, %1,9'luk oranla 8 kişinin işsiz olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından katılımcılar incelendiğinde; % 33,7'sinin lisans, %31,9'unun ön lisans mezunu, % 7,9'u lisansüstü, %13,7'sinin lise, %6,7'sinin ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir.

Katılımcıların, % 6,0'sı ise hiç eğitim almadığını belirtmişlerdir. Bu durum, katılımcıların % 73,4'ünün yükseköğrenim programlarından birinden mezun olduklarına işaret etmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında, en fazla %37,4 ile 18001-24000 gelir grubunda olanlar, onu sırasıyla %27,7 ile 12001-18000, %15,3 ile 7201-12000, %11,9 ile 3601-7200, %6,3 ile 24001-30000 ve en düşük oran % 1,4 ile 30001-42000 Türk lirası aralığındadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Milliyetlerine İlişkin Bulgular

Milliyet	Frekans	Yüzde
Alman	124	28,8
Amerikan	32	7,4
Çinli	32	7,4
Fransız	78	18,1
Iraklı	24	5,6
İngiliz	64	14,9
İranlı	24	5,6
Rus	38	8,8
Suudi Arabistanlı	14	3,3
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>

Katılımcıların milliyetlerine ilişkin bulgular ise çok çeşitlilik gösterdiği için Tablo 2.'de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların milliyetleri en fazladan başlamak üzere; Alman %28,8, Fransız %18,1, İngiliz %14,9, Rus %8,8, Amerikan ve Çinli %7,4, Iraklı ve İranlı %5,6, Suudi Arabistanlı %3,3 şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların milliyetlerine ilişkin oranlar incelendiğinde çoğunluğunun Avrupa bölgesinden gelen bireyler olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4:** Katılımcıların Milliyetlerine Göre Gelir Durumlarına İlişkin Bulgular

	Milliyet										
	Alman	İranlı	Suudi	Rus	Iraklı	İngiliz	Fransız	Amerikalı	Çinli		
Ortalama Aylık Gelir (Türk)	3.601 – 7.200	14	3	2	5	2	8	8	5	4	<b>51</b>
	7.201 – 12.000	13	8	1	5	9	9	10	6	5	<b>66</b>
	12.001 –18.000	35	4	2	12	5	18	21	8	14	<b>119</b>
	18.001-24.000	51	7	5	13	8	24	33	12	8	<b>161</b>
	24.001 – 30.000	9	2	3	2	0	4	5	1	1	<b>27</b>
	30.001 – 42.000	2	0	1	1	0	1	1	0	0	<b>6</b>
<b>Toplam</b>	<b>124</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>38</b>	<b>24</b>	<b>64</b>	<b>78</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>430</b>	

Katılımcıların milliyetlerine göre aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu (166 kişi) 18001-24000 TL arasında ortalama aylık gelir grubunda olduğu görülmektedir. Bu grubu sırasıyla, 12001-18000 TL ortalama aylık gelir grubu (119 kişi), 7201-12000 TL gelir grubu (66 kişi) takip etmektedir. Ortalama aylık gelirden

en üst seviyede Alman turistler gelmekte iken en üst gelir grubundaki katılımcıların, genele bakıldığında en düşük orana sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** İstanbul Seyahatine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
Konaklama Süresi	Bir günden az	35	8,1
	1-2 gün	243	56,5
	3-5 gün	124	28,8
	Bir hafta	23	5,3
	Bir haftadan fazla	5	1,2
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
Ulaşım Aracı Tercihi	Araba	93	21,6
	Uçak	316	73,5
	Otobüs	21	4,9
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
Seyahate Kiminle Katıldınız	Tek	2	0,5
	Eşimle	49	11,4
	Arkadaşlarımla	95	22,1
	Ailemle	81	18,8
	İş arkadaşlarımla	112	26,0
	Turla	91	21,2
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
Seyahatteki Harcama Miktarı (€)	0-500	70	16,3
	501-1000	223	51,9
	1001-1500	86	20,0
	1501-2000	23	5,3
	2001 ve üzeri	28	6,5
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
İstanbul'a kaçınıcı seyahatiniz	İlk kez	44	10,2
	İkinci kez	228	53,0
	3-4 kez	101	23,5
	5-6 kez	40	9,3
	6 kez ve üzeri	17	4,0
	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>

Katılımcıların İstanbul'u ziyaretlerinde konaklama sürelerine bakıldığında, en büyük oran 1-2 gün ile %56 ve sırasıyla, 3-5 gün %28,8, bir günden az %8,1, bir hafta %5,3 ve bir haftadan fazla süre konaklayanlar ise %1,2'lik dilimi oluşturmaktadır. Ulaşım aracı tercihlerine bakıldığında ise, %73,5 gibi büyük bir oranla 316 kişinin uçakla seyahat ettiği gözlemlenmiştir. Araba ise %21,6 oranla 93 kişi tarafından ikincil olarak en fazla tercih edilen ulaşım aracı ve %4,9 oranla en düşük oran ile 21 kişinin otobüsü tercih ettiği gözlemlenmiştir. Anketteki seçeneklerde yer almasına rağmen, anket uygulanan turistlerden hiçbirisinin gemiyi ulaşım aracı olarak kullandığını belirtmediği görülmüştür.

Katılımcıların seyahate kiminle katıldıkları ile ilgili soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında, seyahate iş arkadaşlarıyla birlikte gittiklerini belirtenler % 26,0'lık oranla 112 kişi en büyük paya sahiptir. Seyahate arkadaşlarıyla gittim yanıtını veren katılımcılar %22,1'lik oranla 95 kişi, paket tur ile seyahate gidenler %21,2'lik oranla 91 kişi, seyahate ailesiyle katılanlar %18,8'lik oranla 81 kişi, seyahate eşiyile katılanlar %11,4'lük oranla 49 kişi, seyahate tek başına gittiğini belirtenler ise %0,5 oranla 2 kişi olmuştur.

Ankete katılanların İstanbul seyahatleri boyunca yapmış oldukları harcamaların miktarına bakıldığında, katılımcıların %51,9'u olan 223 kişi, 501-1000 Avro arasında harcama yapanlar olarak en yüksek grubu oluşturmaktadır. Sırasıyla, %20,0 oranıyla 1001-1500 Avro arasında harcama yapan kişi sayısı 86'dır. Ortalama olarak 0-500 Avro arasında harcayan turist %16,3'lük dilimi oluştururken bu oran 70 kişiye tekabül etmektedir. 28 kişi ise 2001 Avro ve üzerinde harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Son olarak, 23 kişinin, 1500-2000 Avro aralığında harcama yaptığı anket sonuçlarında görülmektedir.

Katılımcıların İstanbul'a kaçınıcı seyahati olduğuna yönelik soruya, 228 kişi %53'lük oranla bu gruptaki en büyük yüzdeyi oluşturmuştur. Sırasıyla, 101 kişi %23,5'lik oranla 3-4 kez, 44 kişi %10,2'lik oranla ilk kez, 40 kişi %9,3'lük oranla 5-6 kez ve 17 kişi %4,0'lük oranla 6 defadan fazla geldiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 6.** Sokak Lezzetlerini Tatma Amacıyla İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin İstanbul'dan Memnuniyet Durumu

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
İstanbul Seyahati Memnuniyet Durumu	Kesinlikle memnunum	225	52,3
	Memnunum	71	16,5
	Kısmen memnunum	86	20,0
	Memnun değilim	46	10,7
	Kesinlikle memnun değilim	2	0,5
	<b>Toplam</b>		<b>430</b>

Sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin, İstanbul seyahatlerinden memnuniyet durumları incelendiğinde 225 kişinin %52,3 kesinlikle memnun olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. 71 kişi %16,5'i memnun olduklarını, 86 kişi %20,0 kısmen memnun olduklarını, 46 kişi %10,7 memnun olmadıklarını ve 2 kişi % 0,5 hiç memnun olmadıklarını belirttiği yapılan analiz sonucunda görülmektedir.

**Tablo 7.** Tekrar Ziyaret Niyetine Yönelik İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	$\bar{x}$	s.s.
Gelecekte destinasyon olarak İstanbul'u seçmeyi düşünüyorum.	4,07	,84
İstanbul'u ziyaret etmek için daha fazla para ödemeye razıyım.	<b>4,38</b>	,70
İstanbul'u başkalarına öneririm.	4,15	,87
İstanbul'u yeniden ziyaret edeceğim.	4,27	,95

Tablo 5 incelendiğinde tekrar ziyaret niyetine yönelik ifadelerinin tüm boyutlara verilen cevaplarda genel olarak cevapların tümünün ortalamalarının benzer aralıkta olduğu söylenebilmektedir. En olumlu ifadenin, 'İstanbul'u ziyaret etmek için daha fazla para ödemeye razıyım' ifadesi olduğu görülmektedir (Genel ortalama: 4,38). En düşük genel ortalamaya sahip ifadeye bakıldığında ise, 'Gelecekte destinasyon olarak İstanbul'u seçmeyi düşünüyorum' ifadesinin olduğu görülmektedir (Genel ortalama: 4,07). İfadelere bakıldığında, tüm ifadeler verilen yanıtların 4,00'in üstünde cevaplandığı ve katılımcıların sokak lezzetlerini tatma amacıyla geldikleri İstanbul'dan memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ve tekrardan ziyaret etmek istedikleri söylenebilmektedir.

## Sonuç

Bu çalışmada, son zamanlarda giderek yaygınlaşan ve seyahate çıkma motivasyonu olarak görülmeye başlayan sokak lezzetleri ile ilgili olarak, İstanbul'u sokak lezzetlerini tatma amacıyla seyahat eden turistlerin İstanbul seyahat deneyimleri ile ilgili sorulara vermiş oldukları yanıtlar ile demografik bilgilerinin dağılımlarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma bulgularının, turistlerin demografik özelliklerine, geceleme sayısı ve harcama

miktarlarının belirlenmesi ve bu alanda faaliyet gösteren ve sektöre girmeyi planlayan kişi ya da kuruluşlara bilgi sağlanması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada anket uygulanan turistlerin milletlerine bakıldığında, İstanbul'u en çok ziyaret eden turistlerin sırasıyla, Alman, Amerikan, Çinli, Fransız, Iraklı, İngiliz, İranlı, Rus, Suudi Arabistanlı oldukları görülmektedir. Ankete katılanlar ile İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün yayınlamış olduğu 2019 yılında İstanbul'u en çok ziyaret eden turistlerin milletleriyle bir uyum olduğu gözlemlenmiştir. İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün yayınlamış olduğu listede İstanbul'u en çok ziyaret eden turistler, Almanlar, İranlılar, Suudi Arabistanlılar, Ruslar, Iraklılar, İngilizler, Fransızlar, Amerikalılar, Çinliler, Ukraynalılar olmuştur (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Turistlerin harcamalarına bakıldığında ise, %51,9'unun 501-1000 Avro arasında harcama yapmış olması, Gastroturistlerin harcamalarının, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin genel harcama aralığıyla eşdeğer olduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların %31,8'i ise 1000 Avro'nun üstünde harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Her üç katılımcıdan birinin 1000 avrodan fazla para harcıyor olması, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerden elde edilen kişi başı gelirin arttırılmasında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Gastronomi turizmi ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalarda da belirtildiği gibi gastronomi turizminin on iki ay boyunca gerçekleştirilebilir bir turizm çeşidi olması ve gastroturistlerin büyük bir oranının ortalama turist harcamasının üstünde harcama yapıyor olması gastronomi turizmiyle ilgili olarak daha fazla yatırımın yapılması, teşviklerin arttırılması ve tanıtım-pazarlama çalışmalarının daha etkin yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İstanbul seyahati ile ilgili memnuniyet durumuna bakıldığında ise, araştırmaya katılanların %68,8'inin seyahat deneyimlerinden memnun olduklarını, %11,2 oranındaki katılımcı ise seyahatlerinden memnun kalmadığını belirtmişlerdir. Daha sonraki araştırmalarda turistlerin İstanbul'u hangi turizm çeşidi için tercih ettikleri, bu tercihlerinde etkili olan faktörün ne olduğu araştırılabilir ve İstanbul seyahat deneyimlerinde hangi durumdan memnuniyetsizlik yaşandığında dair etmenler irdelenebilir. Bu araştırma sonucunda, anket formu uygulanmadan önce ve anket formunun ilk sorusunda da yer alan sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret ettiklerini belirten turistlere yönelik olarak İstanbul seyahatleri ve demografik özelliklerinin dağılımına yer verilmiştir.

Katılımcıların tekrar ziyaret niyetine yönelik olarak ifadeler vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında, İstanbul'u tekrar ziyaret etmek istedikleri, çevresindekilere İstanbul'u seyahat etmeleri konusunda önerecekleri yönünde yaklaşımda bulunacaklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin duyduğu memnuniyet, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama neticesinde turist sayısında artış olabileceği düşünülmektedir.

Sokak lezzetleri ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalara bakıldığında büyük çoğunluğunun sokak lezzetlerinin gıda güvenliği ile ilişkisinin incelendiği gözlemlenmiştir. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda ise, tüketici tutumları, gastronomi turizmi açısından sokak lezzetleri, sokak lezzetlerinin gastronomik değeri, sokak yiyecekleri ve sokak satıcıları ile ilgili çalışmaların yapıldığı da görülmektedir.

Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata (2018) çalışmalarının neticesinde, İstanbul mutfak kültürünü oluşturan önemli unsurlardan biri olan sokak lezzetleri İstanbul'un kentsel gelişime paralel olarak çeşitlenmiş ve günümüzde onlarca farklı lezzet İstanbul sokaklarında servis edilmekte olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medyanın insan hayatındaki

etkisiyle sokak lezzetlerinin varlığının kulaktan kulağa yayılmasında önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda turistleri, sokak lezzetlerini tatma yöneltmede sosyal medyanın rolü üzerine olabilir.

Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018)'nin yapmış oldukları çalışmalarında, genel olarak sokak lezzetleriyle yapılan çalışmalardan farklılık göstermiş ve Kıbrıs sokak lezzetlerine yönelik web sitesi örneği tasarımı gerçekleştirildiği görülmektedir. İstanbul sokak lezzetlerine yönelik web sitesi ve ayrıca sokak lezzeti satıcılarının nerelerde hizmet verdikleri alakalı olarak turistik bölgelerde haritalandırmalar yapılması önerilmektedir.

Bu çalışmada seyahate çıkma motivasyon aracı olarak sokak lezzetleri kullanılmış ve sokak lezzetlerini tatma amaçlı yapılacak diğer çalışmalarda, sokak lezzetleri satıcılarının profilleri, Türkiye'de sokak lezzetleri sunan kişilerin gıda güvenliği ve güvenli gıda hakkında bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Sokak lezzetlerinin kültürel boyutta araştırılması yapıp geçmişten günümüze ne gibi aşamalardan geçildiğine yönelik bir kaynak oluşturulabilir. Araştırmacılar, Unesco Yaratıcı Şehirler Ağında gastronomi temasında yer alan Gaziantep ve Hatay'da sunulan sokak lezzetleriyle, bu ağda olan diğer bir ülkenin gastronomi temalı şehirlerinin sokak lezzetleriyle karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Turizm tanıtım filmi ya da fuarlarda turistik cazibe ürünü olarak sokak lezzetlerine yer verilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Sokak lezzetleri ile ilgili ulusal ve uluslararası yarışmaların düzenlenmesine yönelik projeler geliştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akal, Z. (1995). "Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçme ve Değerlendirme Sistemleri", *Verimlilik Dergisi Özel Sayısı*, MPM Yayını, 85-89.
- Anadolu Ajansı (2017). <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/4-turk-sehri-dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-kentleri-arasinda/960236> (Erişim Tarihi: 01.05.2018).
- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 1-17.
- Bhimji, F. (2010). Struggles, urban citizenship, and belonging: The experience of undocumented street vendors and food truck owners in Los Angeles. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 39 (4), 455-492.
- Cengiz E., Acuner, T. ve Baki, B. (2004) "Yurtkur Trabzon Yurdu Müdürlüğünde Toplam Kalite Yönetimine Geçişte Ortaya Çıkabilecek Sorunların Tespiti Amacıyla Yapılan Bir Araştırma", *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 77-93.
- Choi, J., Lee, A., ve Ok, C. (2013). The Effects Of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study Of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 222-237.

- Cohen, M. (1985). The influence of the street food trade on women and children. In *Advances in maternal and child health*. Eds. D. Jelliffe and E. F. P. Jelliffe. Oxford: Oxford University Press.
- Çalışkan, O. (2013). Gastronomic Identity In Terms Of Destination Competitiveness And Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*,2, 637-651.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., ve Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*,2, 589-601.
- FAO, (1986). Regional Workshop on Street Foods in Asia. Jakarta, Indonesia.
- Gordon Food Service. (2009). *Operators grab consumer attention by capitalizing on street foods*. Retrieved from <http://www.gfs.com/en/aboutus/news-events-details.page?dcr=d-streetfoods.xml>.
- Gürbüz, A. (2000). “Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 45-56.
- Henderson, Joan C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, Cilt: 111, Sayı: 4, 317-326.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., and Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: the case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849-855.
- Higman, B. W. (2012). *How Food Made History*. A jon Wiley & Sons, Ltd. Publication. West Sussex, UK.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu 2018 <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 01.03.2019
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Karamustafa, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 303.
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism*, The University Press Of Kentucky, ABD.
- Nasinyama, G. W. (1992). *Study on street foods in Kampala, Uganda*. Rome and Kampala: FAO and Makerere University.
- Newman, L. L. & Burnett, K. (2013). Street food and vibrant urban spaces: Lessons from Portland, Oregon. *Local Environment*, 18 (2), 233–248.
- Özden, B. (2015). İstanbul Sokak Satıcılarının Kullandıkları Seyyar Araçlar, Food in Life. <http://foodinlife.com.tr/makale/670>.
- Sert, S. ve Kapusuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3): 25-35.

- Sharath. (2016). "An economic analysis of street food vendors with special reference to Durgigudi street, Shivamogga city". *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(7): 84-89.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Streetfood (2018). Street food life: Countries. [http://streetfood.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid=52](http://streetfood.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=52) (Erişim Tarihi: 12.11.2018).
- The local (2015). <https://www.thelocal.it/20150803/thank-the-ancient-romans-for-street-food> (Erişim Tarihi: 15.12.2018).
- Ünlüönen, K. ve Işın, A. (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689.

## **A Study on the Evaluation of İstanbul Travels of Tourists Visiting İstanbul for Tasting Street Flavors**

**Şaban KARGİGLİOĞLU**

Sinop University, Gerze Vocational School, Sinop/Turkey

**Mustafa AKSOY**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Considering the developing tourism trends, tourism in Turkey as well as in the world to increase the number of tourist arrivals and tourism incomes by the development of alternative tourism resources, providing a positive contribution to the national economy with the support of regional development, Turkey is seen as a thought in the formation of effective tourism strategy (Ünlüöner ve Işın, 2018). Individuals who decide to eat out are confronted with a wide range of products offered in restaurants, shopping centers and cafes. Street food is an important part of eating out. Street food is the food that can be consumed by many people in many countries' eating and drinking culture. Street food is consumed in different ways in different geographies and in most cases it can reflect the characteristics of the society in which it is consumed because it is prepared with local products and cooking techniques.

Street food in the social sense of life as well as enriching the economic sense of both consumers and sellers can provide some benefits. Turkey's most populous province in terms of population and is considered among the world's leading metropolises of İstanbul, serves as home to great wealth and diversity in terms of street foods. Consuming street foods that are easily accessible in İstanbul late at night has become a ritual for the working and young population.

Although people have been eating and drinking for a long time, indoors and restaurants, street flavors still maintain their importance in Turkish food and beverage culture (Sert ve Kapusuz, 2010). The habit of consuming street food from the Ottoman Empire to the present has been an important part of the Turkish food culture. Especially in the periods when the culture of eating and drinking starts out, the number of restaurants is low and street flavors in the sense of economics come to the fore. When the social dimension of street tastes is examined, people come together and share them, making street tastes the points where they are sold (Özden, 2015).

It is experiencing four seasons in Turkey, it has a great contribution to the increase of the variety of street flavors. Turkish street tastes, fish sandwiches, bagels, doner, kokorec, kebab, mussels and so on. In addition, the richness of Turkish street tastes is due to the reflection of the differences between the regions on the culture of eating and drinking (Ballı, 2016: 5). It has been observed that the consumption of street delicacies has become a trend in the recent period and it has become increasingly popular in the most preferred cities of the tourists and it has become appealing to



consumers from all walks of life (Bhimji, 2010; Newman ve Burnett, 2013; Karsavuran, 2018). The role of local government in the successful functioning of the street food industry is crucial.

In this study, it is aimed to determine the profile of the tourists traveling to taste the street flavors that have become more common recently. It is thought that the research findings will contribute to the demographic characteristics of tourists, the number of overnight stays and the amount of spending, and to provide information to the people or organizations planning to enter the sector in this field.

After the pilot study, the survey was finalized and according to the tourism data published by Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism (2019), The main mass of the study was the tourists who visited Istanbul in 2018 (13.433.101 tourists) and the number of samples was 384. The surveys were carried out between October 2018 and January 2019. Regarding the implementation phase of the questionnaire, it was observed that the duration of the study was between 10-12 minutes at the end of the pilot study. In this study, 450 questionnaires were used and 430 questionnaires were evaluated after defining the missing and defective ones.

When the participants were examined in terms of gender, 41.9% were men and 58.1% were women. According to the data of the age group of the participants; A significant proportion of the participants were between 35-44 years old (29.5%), followed by the group with a rate of 21.2% between the ages of 55-64 and 18.4% with the age of 65 years. Looking at these ratios, it can be said that the majority of the respondents are middle-aged and above-mentioned. Looking at the nations of the surveyed tourists in the study, the most visited nations in Istanbul respectively, German, American, Chinese, French, Iraqi, British, Iranian, Russian, Saudi Arabian tourists. Participants in the survey published by the Istanbul Provincial Culture Tourism Directorate of Istanbul in 2019 it was observed that most of the tourists who visit an agreement with the nation. Provincial Culture and Tourism Directorate of the list that they publish Istanbul's most visited community of nations, respectively, Germans, Iranians, Saudi Arabia, Russians, Iraqis, British, French, Americans, Chinese, were Ukrainians.

When the satisfaction with Istanbul travel is examined, 68.8% of the respondents stated that they were satisfied with their travel experiences and 11.2% said they were not satisfied with their travels. Further researches, it is possible to examine the tourists' choice of tourism for Istanbul, the factors that are effective in their preferences and the factors that cause dissatisfaction. The result of this research, profiles of tourists visiting Istanbul were evaluated for tasting the flavor of the streets. When we look at the earlier studies about street flavors, it has been observed that almost all street tastes are examined in the context of food safety. In recent studies, consumer attitudes, street tastes in terms of gastronomy tourism, gastronomic value of street tastes, street foods and street vendors are also studied.

In later studies, can be studied profiles of street food vendors in Turkey, to measure the level of knowledge about safe food and food security. A source can be created for the ways in which street tastes can be explored in the cultural dimension. In the Unesco Creative Cities Network, comparative studies can be made with the gastronomy-themed cities of other countries regarding the street foods presented in Gaziantep and Hatay, which are in the gastronomy theme.



## Öğrencilerde Fast Food ve Slow Food Tüketim Nedenleri Arasındaki Farkın İncelenmesi (Investigation of the Difference Between Fast Food and Slow Food Consumption Causes in Students)

Leyla ÖZGEN<sup>a</sup> , \*Tufan SÜREN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Gazi University, Faculty of Health Science, Department of Social Services, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:27.05.2019

Kabul Tarihi:02.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Fast food

Slow food

Tüketim farkındalığı

Üniversite öğrencileri

### Öz

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin fast food ile slow food tüketim nedenleri arasındaki farkı ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü 2018-2019 öğretim yılına devam eden 551 öğrenci kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya alınmıştır. Veriler, öğrenciyi tanıtıcı bilgi formu, fast food tüketim ve slow food tüketim nedenleri farkı ölçekleri ile toplanmış, elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri yapılarak Man Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri ile Spearman korelasyonu kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; öğrencilerin fast food tüketimi üzerinde cinsiyet farkının etkili olduğu, erkek öğrencilerin fast food tüketimi, “ulaşılabilirlik, kişisel tatmin, mekan” boyutlarında kızlardan daha çok tercih ettikleri saptanmıştır. Yemeğe ulaşmanın kolaylığını ifade eden “ulaşılabilirlik etkisi” alt boyutunun BKİ değerlerinin en yüksek olan öğrencilerin ağırlıklarının yüksek olmasını etkileyebileceği ifade edilmiştir. Öğrencilerin slow food tüketim nedenlerinin alt boyutlarından “iyi” alt boyutunda cinsiyetler arasında fark bulunmazken, “temiz” alt boyutunda kızlarda, “adil” alt boyutunda ise erkeklerde anlamlı fark olduğu; “iyi” ve “temiz” alt boyutlarının normal ağırlıkta olan öğrenciler önemserken, “adil” alt boyutunun ise hafif şişman öğrenciler tarafından daha çok önemsendiği tespit edilmiştir.

### Keywords

Fast food

Slow food

Consumption awareness

University students

### Abstract

The aim of the research is to reveal the awareness among university students about the reasons of fast food and slow food products consumption. For this purpose, 551 students attending 2018-2019 academic year of Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Tourism Department of Gastronomy and Culinary Arts were included in the study with easy sampling method. Data were collected by using the introductory information form, fast food consumption and slow food consumption awareness scale, descriptive statistics of the obtained data were evaluated by Man Whitney U, Kruskal Wallis H tests and Spearman correlation. As a result of the research; it was determined that the gender difference on the fast food consumption of the students was significant, and that males prefer more than females fast food consumption, accessibility, personal satisfaction, place dimensions. It was found that the accessibility sub-dimension, which expresses the ease of access to food, may affect the high body weights of students with the highest BMI values. There was no significant difference between the genders in the “good” sub-dimension of the sub-dimensions of slow food consumption, however there is a significant difference in females in “clean” sub-dimension and in males in “fair” sub-dimension. It was determined that the “good” and “clean” sub-dimensions were found important by the students with normal weight, while the “fair” sub-dimension was more important by the slightly obese students.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [tufan.suren@hbv.edu.tr](mailto:tufan.suren@hbv.edu.tr) (T. Süren)

**Makale Künyesi:** Özgen, L. & Süren, T. (2019). Öğrencilerde Fast Food ve Slow Food Tüketim Nedenleri Arasındaki Farkın İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1836-1851.

DOI: 10.21325/jotags.2019.451

## GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi, çalışma koşullarının değişmesi, eğitim durumu, dini inançlar, gelir düzeyi vb. faktörler ile etkileşim içinde olunması üniversite öğrencilerinin de beslenme alışkanlıklarını değiştirerek daha kolay hazırlanan ve kısa sürede tüketilen besin değeri düşük, yağ içeriği yüksek olan fast food yiyeceklerin daha çok tercih edilmesine neden olduğu belirtilmiştir (Özgen, 1998; Lassen ve ark. 2016; Veuphuteh, 2018). Fast food restoranlardaki besin kalitesi düşerek fast food ürün türlerinin ve restoranlarının arttığı ve bu tercihlerin genellikle üniversite öğrencileri arasında olduğu tespit edilmiştir (Janssen, Davies, Richardson ve Stevenson, 2018; Tengiz, 2018). Ancak, son zamanlarda İtalya’da fast food’a tepki olarak ortaya çıkan slow food (yavaş yemek) hareketinin, ülkelere, yörelere özgü yemekleri korumak ve tarımdaki biyoçeşitliliğe sahip çıkmak açısından önemli olduğu vurgulanmıştır (Güven, 2011). Özellikle toplumları belirleyen kültürlerde ikili karşıtlıkların zorunlu görüldüğü merkez-çevre, kendi-öteki gibi ötekileştirici ifadeler, daha etkin bir şekilde yer edinmeye başlayarak, farklı kültürlerin yorumlanmasında melezliğin üzerinde durularak farklı iki kültürün (örnek: fast food ve slow food) bir araya gelme alanının bizim/sizin ilişkisi dışında yorumlanmıştır (Demirkol, 2013: 26). Melezlik, dünyanın farklı ülkelerinde, farklı bölgelerinde bulunan bireylerin kültürlerin birbirleri ile sentezlenmesidir (Küçük ve Kahyaoğlu, 2013: 10; Goody, 2013). Burada da Fast food ile Slow food arasında bir melezleşme olduğu belirlenmiştir (Özgen, Ergun ve Kaymaz, 2019). İtalya’nın Cuneo kentinde başlayan Slow food hareketinin, Roma Piazza di Spagna’da Mc Donald’s açıldığında buna karşı yapılan protesto ile ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Yurtseven, 2007). Fast food’a tepki olarak slow food hareketi geleneksel yaşam tarzına tehdit oluşturan küreselleşmeye karşı ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Sağır, 2017: 50,59). Slow food hareketi, hızlı yeme alışkanlığını ortadan kaldırmak, yerel üreticileri korumak amacıyla 1986 yılında İtalya’da Carlo Petrini tarafından başlatılmıştır (Yurtseven, 2007; Assatelli ve Davolio, 2010).

Slow food yani yavaş yemek bir yiyeceğin kısık ateşte pişirilmesi anlamına gelmez. Bu durum, yiyecek üreticileriyle tüketicilerinin, yiyeceğin kendisiyle tüketicinin ve sofrada bulunan bireylerin birbirleriyle iletişimini kapsamaktadır (Güven, 2011). Petrini’ye göre Slow Food’ta yiyecek tabaktan gezegene ilişkilendirilmesinde; “iyi”, “adil” ve “temiz” olmalıdır. Çünkü yavaş yemek hareketinin asıl amacı sadece “iyi yemeği ve gastronomik hazı savunmak ve bu yolla daha yavaş hayat temposunu desteklemek” değil, aynı zamanda “geleneksel yemekleri, ana malzemeleri, yetiştirme ve işleme metotlarını koruyarak, biyoçeşitliliği savunmaktır” (Yurtseven, 2007; slowfood.com, 2012; Bucak ve Turan, 2016; Petrini ve Padovani, 2017). Slow Food akımı damak zevkine bağlı olan, tatla alakalı olmayan aynı zamanda çok duyulu ve karmaşık olan bu yenilikçi gastronomik yaklaşımı, gıda kalitesinin arkasında kültürel, tarihsel, doğal, sosyal, ekolojik, kurumsal, verimli koşulların ve mekanizmaların daha güçlü ve geniş bir farkındalığı ortaya koyduğu ifade edilmiştir (slowfood.com, 2015; Tencati ve Zsolnai 2012:348). Bu bağlamda, slow food akımını oluşturan “iyi”, “temiz” ve “adil” felsefesi şöyle belirtilmektedir: Slow food hareketine göre gıdanın ve içeceğin “iyi” olabilmesi için sadece yerel bir kültürün parçası olması değil lezzetli ve besleyici de olması gerektiği belirtilmiştir (Voinea, Atanase, ve Schileru, 2016). Slow food hareketini oluşturan yiyecek “temiz” olmalı felsefesinde “*temizlik*” kavramı gıdayı “doğaya, çevreye, insan sağlığına ve yeryüzünde ki diğer canlıların sağlığına zarar vermeyecek şekilde gıdaların üretilmesi ve tüketilmesi gerektiği” olarak ifade edilmiştir (Çakır, Çakır, Kabasakal, Layabık, Ergüven, Tekelioğlu ve Erke 2015). “Yiyecek adil olmalıdır” “Yiyecek üreticilerinin, kendi hakları korunurken ve değer verilirken, insancıl koşullarda yaptıkları iş içinde adil bir karşılık almalıdır” şeklinde

ifade edilmiştir (Sağır, 2017: 50,59). Çakır ve ark. (2015) araştırmasında “adil” kavramı ise “Tüketicilerin satın aldıkları gıdaların parasal değerini ödeyebildiği, çiftçilerin ve üreticilerin ürettikleri ve sattıkları gıdaların emek olarak karşılığını parasal alabildiği ve koşulların adil olduğu bir gıda sektörünü” tanımlamaktadır. Slow Food (yavaş yemek) hareketi geleneksel yaşam tarzına tehdit oluşturan küreselleşmeye karşı doğmuş bir fırsat olarak karşımıza çıktığı belirtilmektedir (Sağır, 2017: 50,59).

Yavaş Yemek Manifestosuna göre; tadın standartlaşması, biyoçeşitliliğe yapılan tehdit, çevresel tahribat (tarımın endüstrileşmesiyle ilişkili olarak), küçük üreticinin yok olması, düşük kârlı türlerin, sebzelerin, meyvelerin ve tahılların yok olması ve kültürel kimliğin kaybı küreselleşmenin olumsuz sonuçları olarak ifade edilmiştir (slowfood.com, 2012).

Bu çalışmada fast food ürünlerinin çeşitliliği yetersiz beslenmeye, slow food ürünlerin besin değerlerinin yüksekliği ise sağlıklı beslenmeye neden olması açısından önemlidir. Üniversite öğrencilerinin fast-food ve slow food ile ilgili bir araştırmaya örneklem olması bir ülkede yaşayan bireylerin sağlığının, gençlik dönemlerinde kazandıkları doğru ve sağlıklı beslenme bilincinin kazanılmasından oluşmaktadır (Lomax, 2000; Kral ve Rauh, 2010; Stockton ve Baker, 2013). Fast-food ve slow food’a ilişkin örneklemde üniversite öğrencilerinin yer alması toplumsal anlamda sağlıklı beslenme bilincini artırma açısından önemlidir.

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin fast food ile slow food tüketim nedenleri arasındaki farkın ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu alt problemlere cevap aranmıştır: Üniversite öğrencilerinin cinsiyet ve Beden Kitle İndeksine (BKI) göre fast food tüketim nedenleri ölçeğinin alt boyutlara göre fark var mıdır? Üniversite öğrencilerinin cinsiyete ve BKI’ye göre slow food tüketme nedenleri ölçeğinin alt boyutları arasında fark var mıdır? Fast food tüketme nedenleri ölçeğinin toplam puan ile slow food tüketme nedenleri ölçeğinin toplam puan arasında ilişki var mıdır?

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Modeli**

Araştırma tarama modelinde yapılandırılmıştır. Tarama modeli geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2016).

### **Çalışma Grubu**

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Ankara ili Gölbaşı ilçesi kampüsünde yer alan Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 2018-2019 öğretim yılına devam eden öğrenciler oluşturmuştur. Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde toplam 1820 öğrenci çalışma grubunu temsil etmektedir. Bu çalışma grubunda Ryan’ın (1995) geliştirdiği model  $n = \frac{NPq}{(N-1)B^2 + Pq/Z^2}$  uygulanmıştır. Formüle göre; n=Örnekleme sayısını, N=Araştırmaya konu olan topluluğu, P=Topluluk oranını veya tahminini, q=1-P’yi, B= Katlanılabilir hata oranını, Z=İstenilen güven aralığını ifade etmektedir. Buna göre; N=1820 öğrenci, P=0.5, q=0.5, B=0.05, Z=1.96 olduğundan,  $n = \frac{1820(0.5)(0.5)}{(1820-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)/(1.96)^2}$  hesaplama sonucunda n=600 öğrenci olarak belirlenmiştir. Öğrenciler için 600 adet çoğaltılıp uygulanan anketten eksik ve yanlış kodlanmış olanlar elendikten sonra kolayda örnekleme ile 551 öğrenci araştırmaya alınmıştır. Çalışma grubunu oluşturan

öğrencilerin gönüllülük esasına göre çalışmaya katılmaları sağlanmıştır. Öğrencilerin demografik özellikleri ve slow food hakkında bilgi edinim kaynakları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo1.** Öğrencilerin demografik özellikleri ve slow food ile ilgili bilgi edinimlerinin dağılım durumu

Bilgiler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kız	395	71.7
Erkek	156	28.3
<b>BKI</b>		
1 (17.00-18.49) Zayıf	151	27.4
2 (18.50-24.99) Normal ağırlıkta	276	50.1
3 (25.00-29.99) Hafif şişman	124	22.5
<b>Slow food ile ilgili bilgi edinimleri</b>		
Ders kitaplarından	255	46.3
Basın yayın organlarından	184	33.4
Gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki uzmanlardan	89	16.1
Tatile gittiğim yerli halktan	15	2.7
Conviniyum*	8	1.5

\*Conviniyum: Slow food birliklerine üye olan kuruluşlar veya yerel gruplar (Jones, Shears, Hillier, Comfort ve Lowel, 2003; Simonetti, 2012; Sağır, 2017).

Tablo 1’de öğrencilerin %71.7’si kız, % 28.3’ü erkek olup yaş ortalamasıdır (21.43±1.02). Bu öğrencilerin BKI değerlerinin % 50.1’i normal ağırlıkta, % 27.4’ü zayıf ve % 22.5’i hafif şişmandır. Öğrencilerin slow food hakkında bilgiyi %46.3’ü ders kitaplarından, % 33.4’ü basın yayın organlarından, %16.1’i gastronomi alanında uzmanlardan, %2.7’si yerli halktan ve %1.5’i convinyumlardan öğrendikleri tespit edilmiştir.

### Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak: “Öğrenciyi tanıtıcı bilgi formu”, Fast food tüketim ve Slow food tüketim nedenleri farkı ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; öğrencinin yaşı, cinsiyeti, boy, ağırlık ve slow food ile ilgili bilgi edinme kaynaklarının yer aldığı 5 soru yer almıştır. İkinci bölümde; Tengiz (2018)’in geliştirdiği “Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi” aracında yer alan “Fast Food Tüketme Nedenleri” ölçeği ile veriler toplanmıştır. Bu ölçek “ürün özellikleri etkisi”, “mekan”, “ulaşılabilirlik” ve “kişisel tatmin etkisi” olarak dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçeği 0.812; toplam varyans açıklama oranı %51.662 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda varyans değerini açıklayan 4 alt boyut altında toplanan 19 değişken ortaya çıkmıştır. Her bir alt boyutun faktör güvenirliği, “iyi” alt boyutta 0.90, “temiz” alt boyutta 0.89, “adil” alt boyutta 0.79 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre  $\chi^2=1880.353$  ( $p<0.000$ ) olarak elde edilmiştir. 1. alt boyut olan “ürün özelliklerinin etkisi” toplam varyansın %15.81’ini açıklamaktadır. 2. alt boyut olan “mekan etkisi” toplam varyansın % 12.66’sını açıklamıştır. 3. alt boyut olan “ulaşılabilirlik etkisi” toplam varyansın %13.84’ünü açıklamıştır. 4. alt boyut olan “kişisel tatmin etkisi” toplam varyansın %9.34’ünü açıklamaktadır.

Üçüncü bölümde de Ozgen, Nabiyeva, Pektas (2019) tarafından geliştirilen “Slow Food Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Slow Food Eğitiminin Etkinliğinin İncelenmesi” ölçeği “iyi”, “temiz”, “adil” şeklinde üç alt boyut altında, toplam 22 değişkenden oluşmuştur. Bu ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçeği 0.92; toplam

varyans açıklama oranı %57.98 olarak bulunmuştur. Her bir alt boyutun faktör güvenilirliği, “iyi” alt boyutta 0.90, “temiz” alt boyutta 0.89, “adil” alt boyutta 0.79 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre  $\chi^2=2758.32$  ( $p<0.000$ ) olarak elde edilmiştir.

İki ölçekte yer alan her bir madde 1=Hiçbir zaman, 5= Her zaman arasında 5’li Likert tipi şeklinde derecelendirilmiştir. İfadeler olumlu şeklinde düzenlenerek puanlaması yapılmıştır.

### Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına uygun olarak öğrencilerden toplanan veriler sosyal bilimler için kullanılan paket program aracılığıyla işlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre fast food tüketme nedenlerinin alt boyutları Man Whitney U testiyle analiz edilmiştir. Öğrencilerin BKİ’ye göre fast food tüketme nedenlerinin alt boyutları Kruskal Wallis H testiyle analiz edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre slow food ürünleri tüketme nedenlerinin alt boyutlarının Man Whitney U ve BKİ’ye göre de slow food ürünleri tüketme nedenlerinin alt boyutlarının Kruskal Wallis H testiyle analiz edilmiştir. Slow food ürünleri ölçeğinin alt boyutları ile fast food tüketme nedenleri ölçeği toplam puanı ve alt boyutları arasındaki ilişki normal dağılıma uygun olmadığından Spearman korelasyonu ile incelenmiştir.

### Bulgular

Bu bölümde öğrencilerin fast food ve slow food tüketme nedenleri ile bu nedenlerin cinsiyet ve BKİ değişkenleri arasındaki ilişkinin incelendiği analizlere yer verilmiştir (Tablo 2-Tablo 6).

**Tablo 2.** Öğrencilerin cinsiyete göre fast food tüketme nedenleri ölçeğinin alt boyutları Man Whitney U testi analizleri

Alt boyutlar	Kategoriler	n	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Ürün özellikleri etkisi	Kız	395	268.39	106014.50	27804.500	.073
	Erkek	156	295.27	46061.50		
Mekan etkisi	Kız	395	256.78	101427.50	23217.500	.000**
	Erkek	156	324.67	50648.50		
Ulaşılabilirlik etkisi	Kız	395	266.72	105355.50	27145.500	.029*
	Erkek	156	299.49	46720.50		
Kişisel tatmin etkisi	Kız	395	263.10	103924.00	25714.000	.002*
	Erkek	156	308.67	48152.00		

\*\*p<0.01, \*p<0.05

Tablo 2’de öğrencilerin cinsiyete göre fast food tüketme nedenleri ölçeği alt boyutları Man Whithney U testine göre incelendiğinde, fast food tüketme nedenleri ölçeği alt boyutlarından “mekan etkisi” alt boyutu ile cinsiyet arasında, erkek öğrencilerin sıra puan ortalamasının yüksek ( $\bar{X}=324.67$ ), kız öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşük ( $\bar{X}=256.78$ ) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin “mekan etkisi” alt boyut ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ( $U=23217.500$ ,  $p<0.00$ ). Ölçeğin “ulaşılabilirlik etkisi” alt boyutu ile cinsiyete göre, erkek öğrencilerin sıra puan ortalamasının yüksek olduğu ( $\bar{X}=299.49$ ) ve kız öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşük ( $\bar{X}=266.72$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin “ulaşılabilirlik etkisi” alt boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ( $U=27145.500$ ,  $p<0.00$ ). Ölçeğin “kişisel tatmin etkisi” alt boyut ile cinsiyete göre, erkek öğrencilerin sıra puan ortalamasının yüksek ( $\bar{X}=308.67$ ) olduğu ve kız öğrencilerin sıra puan ortalamasının

düşük olduğu (263.10) tespit edilmiştir. Ölçeğin “kişisel tatmin etkisi” alt boyut ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır (U=25714.000, p<0.00).

**Tablo 3.** Öğrencilerin BKİ göre fast food tüketme nedenlerinin alt boyutları Kruskal Wallis H testi analizleri

Alt boyutlar	BKİ	n	Sıra ort.	X <sup>2</sup>	sd	p
Ürün özellikleri etkisi	1	151	248.04	6.656	2	.036*
	2	276	288.97			
	3	124	281.19			
Mekan etkisi	1	151	246.93	8.859	2	.012*
	2	276	279.69			
	3	124	303.19			
Ulaşılabilirlik etkisi	1	151	279.32	.917	2	.632
	2	276	279.57			
	3	124	264.00			
Kişisel tatmin etkisi	1	151	267.65	.678	2	.712
	2	276	280.83			
	3	124	275.41			

\*p<0.05 BKİ 1=17.00-18.49 Zayıf, 2= 18.50-24.99 Normal, 3=25.00-29.99 Hafif şişman

Tablo 3’te öğrencilerin BKİ değişkenine göre fast food tüketme nedenleri ölçeğinin alt boyutları Kruskal Wallis H testine göre incelendiğinde, öğrencilerin fast food tüketme nedenleri ölçeğinin “ürün özellikleri etkisi” alt boyutu ile BKİ’ye göre zayıf ve hafif şişman öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşük ( $\bar{X}$ =248.04, MR=281.19) ve normal ağırlıkta olan öğrencilerin sıra puan ortalamasının yüksek ( $\bar{X}$ =288.97) olduğu saptanmıştır. Ölçeğin “ürün özellikleri etkisi” alt boyutu ile BKİ grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir [ $X^2(2)$ = 6.656, p<0.05]. Ölçeğin “mekan etkisi” alt boyutu ile BKİ’ne göre zayıf ve hafif şişman öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşük ( $\bar{X}$ =246.93,  $\bar{X}$ =279.69) ve normal ağırlıkta olan öğrencilerin sıra puan ortalamasının yüksek ( $\bar{X}$ =303.19) olduğu bulunmuştur. Ölçeğin “mekan etkisi” alt boyutu ile BKİ grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir [ $X^2(2)$ =8.859, p<0.05]. Ancak, üniversite öğrencileri ölçeğin “ulaşılabilirlik etkisi” alt boyutu ile BKİ’ye göre zayıf ve normal ağırlıktaki öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşük ( $\bar{X}$ =279.32,  $\bar{X}$ =279.57) ve hafif şişman öğrencilerin sıra puan ortalamasının yüksek ( $\bar{X}$ =264.00) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin “ulaşılabilirlik etkisi” alt boyutu ile BKİ grupları arasında istatistiksel olarak fark olmadığı saptanmıştır [ $X^2(2)$ = .917, p>0.05].

Ölçeğin “kişisel tatmin etkisi” alt boyut ile BKİ’ye göre zayıf ve hafif şişman öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşükken ( $\bar{X}$ =267.65, MR=275.41), normal ağırlıktaki öğrencilerin sıra puan ortalamasının yüksek ( $\bar{X}$ =280.83) olduğu bulunmuştur. Ölçeğin “kişisel tatmin etkisi” alt boyutu ile BKİ grupları arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir [ $X^2(2)$ = .678, p>0.05].

**Tablo 4.** Öğrencilerin cinsiyete göre slow food tüketme nedenlerinin alt boyutlarının Man Whitney U testi analizleri

Alt boyutlar	Kategoriler	n	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
İyi	Kız	395	274.87	108573.50	30363.500	.790
	Erkek	156	278.86	43502.50		
Temiz	Kız	395	276.70	109296.50	30533.500	.869
	Erkek	156	274.23	42779.50		
Adil	Kız	395	270.10	106689.50	28479.500	.164
	Erkek	156	290.94	45386.50		

Tablo 4’te öğrencilerin cinsiyetine göre slow food tüketme nedenleri ölçeğinin alt boyutları Man Whitney U testine göre bakıldığında, ölçeğin “iyi” alt boyutu ile cinsiyete göre, erkek öğrencilerin sıra puan ortalamasının yüksek ( $\bar{X}=278.86$ ) ve kız öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşük olduğu ( $\bar{X}=274.87$ ) belirlenmiştir. Ölçeğin “iyi” alt boyut olan ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ( $U=30363.500$ ,  $p>0.00$ ).

Ölçeğin “temiz” alt boyutu ile cinsiyete göre, kız öğrencilerin sıra puan ortalaması yüksek iken ( $\bar{X}=276.70$ ), erkek öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşük olduğu ( $\bar{X}=274.23$ ) tespit edilmiştir. Ölçeğin “temiz” alt boyut ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak fark olmadığı bulunmuştur ( $U=30533.500$ ,  $p>0.00$ ).

Ölçeğin “adil” alt boyutu ile cinsiyete göre, erkek öğrencilerin sıra puan ortalaması ( $\bar{X}=290.94$ ) yüksek iken, kız öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşük olduğu ( $\bar{X}=270.10$ ) tespit edilmiştir. Ölçek alt boyutu “adil” ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı saptanmıştır ( $U=28479.500$ ,  $p>0.00$ ).

**Tablo 5.** Öğrencilerin BKİ göre slow food ürünleri tüketme nedenlerinin alt boyutlarının Kruskal Wallis H testi analizleri

Alt boyutlar	BKİ	n	Sıra ort.	$X^2$	sd	p
İyi	1	151	263.25	8.869	2	.012*
	2	276	295.42			
	3	124	248.30			
Temiz	1	151	265.88	4.194	2	.0123*
	2	276	289.56			
	3	124	258.13			
Adil	1	151	284.93	5.477	2	.632
	2	276	284.27			
	3	124	246.72			

\* $p<0.05$  BKİ 1=17.00-18.49 Zayıf, 2= 18.50-24.99 Normal, 3=25.00-29.99 Hafif şişman

Tablo 5’te öğrencilerin BKİ değişkenine göre slow food ürünleri tüketme nedenleri ölçeğinin alt boyutlarının Kruskal Wallis H testi analizine göre incelendiğinde, ölçeğin “iyi” alt boyut ile BKİ’ye göre zayıf ve hafif şişman öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşük ( $\bar{X}=263.25$ ,  $\bar{X}=248.30$ ) ve normal ağırlıkta olan öğrencilerin sıra puan ortalamasının yüksek ( $\bar{X}=295.42$ ) olduğu bulunmuştur. Ölçeğin “iyi” alt boyut ile BKİ grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir [ $X^2(2)= 8.869$ ,  $p<0.05$ ]. Ölçeğin diğer alt boyut olan “temiz” ile BKİ’ye göre zayıf ve hafif şişman öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşük ( $\bar{X}=265.88$ ,  $\bar{X}=258.13$ ) ve normal ağırlıkta olan öğrencilerin sıra puan ortalamasının yüksek ( $\bar{X}=289.56$ ) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin “temiz” alt boyut ile BKİ grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir [ $X^2(2)= 4.194$ ,  $p<0.05$ ].

Ancak, ölçeğin “adil” alt boyut ile BKİ’ne göre zayıf ve normal ağırlıktaki öğrencilerin sıra puan ortalamasının yüksek olduğu ( $\bar{X}=284.93$ ,  $\bar{X}=284.277$ ) ve hafif şişman öğrencilerin sıra puan ortalamasının düşük ( $\bar{X}=246.72$ ) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin “adil” alt boyut ile BKİ grupları arasında istatistiksel olarak puan ortalaması arasında anlamlı olmadığı tespit edilmiştir [ $X^2(2)= 5.477$ ,  $p>0.05$ ].



**Tablo 6.** Slow food ve fast food tüketme nedenleri farkındalık ölçeğinin alt boyutları arasındaki spearman's rho ilişkisi

Spearman's rho		İyi	Temiz	Adil	Slow Food genel toplam	Ürün özellikleri etkisi	Mekan etkisi	Ulaşılabilirlik etkisi	Kişisel tatmin etkisi	Fast Food genel toplam
İyi	r									
	p									
Temiz	r	.462								
	p	.000**								
Adil	r	.393	.509							
	p	.000**	.000**							
Slow Food genel toplam	r	.801	.845	.704						
	p	.000**	.000**	.000**						
Ürün özellikleri etkisi	r	.062	.236	.095	.189					
	p	.147	.000**	.026*	.000**					
Mekan etkisi	r	-.115	-.075	.012	-.089	.323				
	p	.007*	.079	.773	.036*	.000**				
Ulaşılabilirlik etkisi	r	.194	.190	.157	.244	.392	.250			
	p	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**			
Kişisel tatmin etkisi	r	.132	.053	.098	.125	.306	.437	.451		
	p	.002**	.217	.021*	.003*	.000**	.000**	.000**		
Fast Food genel toplam	r	.123	.173	.115	.188	.755	.656	.697	.667	
	p	.004*	.000**	.007**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	

\*\*p&lt;0.01, \*p&lt;0.05

Tablo 6'da Slow food ve fast food tüketim nedenleri farkındalık ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, slow food ölçeği genel toplam puanı ( $r=.801$ ) ile fast food ölçeği genel toplam ( $r=.123$ ) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Fast food ölçeğinin "ürün özellikleri etkisi" alt boyutu ile slow food ölçeğinin "temiz" alt boyutu arasında ( $r=.236$ ), "adil" alt boyutu ( $r=.095$ ) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Fast food ölçeğinin alt boyutu olan "ulaşılabilirlik etkisi" alt boyutu ile slow food ölçeği "iyi" ( $r=.194$ ), "temiz" ( $r=.190$ ), "adil" ( $r=.157$ ) alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki saptanmıştır ( $p<0.05$ ).

### Tartışma

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin fast food ve slow food ürünlerinin tüketim nedenleri arasındaki farkı ortaya koymak planlanmıştır.

Araştırma bulgularından olan üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre fast food tüketme nedenleri alt boyutu olan "mekan etkisinde" erkek öğrencilerin puan ortalamasının kız öğrencilere göre yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.00$ ). Bu çalışmada cinsiyete göre, kız öğrencilere göre erkeklerin fast food tüketilen yerlerin; sosyalleşmeye yardımcı olduğu ve oturma düzeninin ferahlığı nedeniyle mekan etkisinin önemli olduğu söylenebilir. Gökşen, (2015) çalışmasında fast food işletmelerinin hızlı ve nazik servisi, mekanın aydınlık, mobilyaların ergonomik ve modernliği, temiz ve hijyenik olması gibi olumlu etkiler yarattığını ifade etmiştir.

Fast food ölçeğinin "ulaşılabilirlik etkisi" alt boyutu ile cinsiyete göre, erkeklerin puan ortalamasının kız öğrencilere göre yüksek olduğu bulunmuştur ( $p<0.00$ ). Bu durum kızlara göre erkek öğrencilerin fast food beslenmeye daha çok önem vermeleri nedeniyle özellikle fast food ürünler hakkında daha çok bilgi sahibi olduğunu

bilmeleri nedeniyle yemeğe hemen ulaşabildikleri söylenebilir. Janssen ve ark. (2018) erkeklerin kızlara göre fast food hazırlanan yiyeceklerin ev yemeklerine göre daha kısa sürede hazırlanması nedeniyle tercih ettiklerini belirtmiştir. Fast food ölçeğinin “kişisel tatmin etkisi” alt boyutunun erkek öğrencilerin puan ortalamasında kız öğrencilere göre yüksek bulunmuştur ( $p<0.00$ ). Bu durum erkek öğrencilerin daha çok yemekte alıştıkları bir lezzeti tercih ederken, yemek pişirmeye eğilimli olmadıkları için kişisel tatmin etkisinin fazla olduğu söylenebilir. Tengiz, (2018) de üniversite öğrencilerinden kızlara göre erkeklerin yaşam şekli ile fast food tüketim nedenleri arasında daha çok olumlu yönde ilişki tespit edilmiştir. Veuphuteh (2018) ise bireyci kültürlerde (individualistic cultures) fast-food restoranlarda tat deneyimlerini arttırmak, rahatlık ve/veya kolaylık, ulaşılabilirlik açısından ele aldıkları için daha çok fast food yedikleri belirtilmiştir.

Araştırmanın diğer bulgusu olan fast food tüketme nedenlerinin “ürün özellikleri etkisi” alt boyutu ile BKI göre zayıf ve hafif şişman öğrencilere göre, normal ağırlıktaki öğrencilerin puan ortalamasının yüksek olduğu saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Bu durum normal ağırlıktaki öğrencilerin sağlıklı ve doğru beslenmek için fast food ürünlerin içeriğine daha çok dikkat etmelerinden kaynaklanabilir. Bu durum normal ağırlıktaki öğrencilerin daha bilinçli olmalarından kaynaklı olarak bazen fast food türü yiyecekleri tüketme nedenleri yiyeceklerin lezzeti ve pratik hazırlanması neden olabilir. Bottonaki ve Mattas, (2010) ise bireylerin ev yemeği hazırlarken daha çok zaman harcamaları nedeniyle dışarıda yemeği tercih ettikleri belirtilmiştir. Ancak başka bir çalışmada ise kadınların hafta da iki veya daha fazla fast food türü beslenme ile kardivasküler rahatsızlıkların arttığı ifade edilmiştir (Smith, Blizzard, McNaughton et al.(2012).

Ölçeğin “mekan etkisi” alt boyutu ile BKI göre zayıf ve hafif şişman öğrencilerin puan ortalamasının düşük, normal ağırlıkta öğrencilerin puan ortalamasının yüksek olduğu belirlenmiştir ( $p<0.05$ ). Bu durum öğrencilerin yemek yenilen yerin fiziksel koşullarının, aydınlatmanın, hijyenik koşulların ve personel davranışları gibi durumların mekan etkisinde bireyin iştahını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Ancak, üniversite öğrencilerinin “ulaşılabilirlik etkisi” alt boyutu ile BKI göre zayıf ve normal ağırlıktaki öğrencilerin puan ortalamasının düşük, hafif şişman öğrencilerin puan ortalamasının yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Bu durum hafif şişman öğrencilerin yemeğe nerede olursa olsun ulaşabildikleri hipotezini doğrulamaktadır. Janssen, Davies, Richardson ve Stevenson, (2018) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin fast food ürünlerin hızlı servisi ve kolay erişimi nedeniyle hemen ulaşabildikleri için çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ancak, fast fooda tepki olarak diğer ülkelere hızla yayılan slow food akımı, şeflerin, yerel üreticilerin ve tüketicilerin katılımıyla farklı boyutlar kazanmaya başladığını ve yerel tatların korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması için yapılan çalışmalara slow food akımının sağlıklı beslenmenin de temelini oluşturduğu belirtilmiştir (Simonetti, 2012; Petrini ve Padovani, 2017).

Araştırmanın bir başka bulgusu ise cinsiyete göre slow food tüketme nedenleri ölçeğinin “iyi” alt boyutu ile cinsiyete göre, kız ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.00$ ). Slow food ölçeğinin “temiz” alt boyutu ile cinsiyete göre, kız öğrencilerin puan ortalamasının erkek öğrencilere göre yüksek bulunmuştur ( $p>0.00$ ). Bu durum kız öğrencilerin yemek yeme veya yemek hazırlanacak yiyeceklerin temizliğine daha çok önem vermelerinden kaynaklandığı söylenebilir. “Adil” alt boyutunda erkek öğrencilerin puan ortalaması kız öğrencilere göre yüksek olduğu belirlenmiştir ( $p>0.00$ ).

Sağır (2017) slow food felsefesini oluşturan “yiyecek iyi olmalıdır”. Yenilen yemeğin, hiçbir şekilde doğallığını değiştirmeye gerek duymadan, belli bir anda, yerde ve kültürde uygulanan gerçeklik ve doğallık kriterlerine göre tadının iyi olması ve zevk vermesi anlamına geldiğini ifade etmiştir. Ancak, Aytimur (2015) çalışmasında 25 yaş altındaki bireylerin slow food yiyecekleri tanıma ve bilme konusunda ürünler hakkında ki farklılıklarda bilinçsiz oldukları belirtilmiştir. Ozgen, Nabiyeve, Pektas (2019) slow food felsefesini oluşturan “iyi”, “temiz” ve “adil” alt boyutlarında üniversite öğrencilerinin slow food ürünleri hakkında bilinçli olmadığı tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin BKİ değişkenine göre slow food tüketme nedenlerinin “iyi” alt boyutu ile normal ağırlıktaki öğrencilerin, zayıf ve hafif şişman öğrencilerin puan ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Öğrencilerin slow food tüketme nedenlerinin “temiz” alt boyutu ile normal ağırlıktaki öğrencilere göre zayıf ve hafif şişman öğrencilerin puan ortalamasının düşük olduğu belirlenmiştir ( $p<0.05$ ). Bu durum normal ağırlıktaki öğrencilerin sağlıklı ve doğru yeme davranışları konusunda bilinçli olmalarından kaynaklanabilir. Çakır ve ark., (2015) slow food hareketini oluşturan “temiz” gıdayı “doğaya, çevreye, insan sağlığına ve yeryüzünde ki diğer canlıların sağlığına zarar vermeyecek şekilde gıdaların üretilmesi ve tüketilmesi” şeklinde ifade edilmiştir. Aytimur (2015) slow food hareketinin temelinde sağlıklı, temiz ve adil bir beslenme şekli olduğunu belirtmiştir. Kavas ve Kavas (2014) da slow food hareketinin özünde her ülkenin ve o ülkedeki farklı yörelerin geleneksel gastronomi kültürlerinin korunmasıyla, eğitimlerin verilmesiyle bireylerin daha sağlıklı beslenme bilincinin olabileceği belirtilmiştir. Ancak, ölçeğin “adil” alt boyutu ile zayıf ve normal ağırlıktaki öğrencilerin puan ortalaması yüksek iken, hafif şişman öğrencilerin puan ortalamasının düşük olduğu tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

Araştırmanın bir başka bulgusu olan slow food ölçeği genel toplamı ile fast food ölçeği genel toplamı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Fast food ölçeğinin “ürün özellikleri etkisi” ile slow food ölçeğinin “temiz”, “adil” alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Fast food ölçeğinin “ulaşılabilirlik etkisi” alt boyutu ile slow food ölçeğinin “iyi”, “temiz”, “adil” alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Bu durum üniversite öğrencilerinin fast food ürünlere ulaşılabilirlik konusunda bilinçli olarak, slow food felsefesini oluşturan “iyi”, “temiz”, ve “adil” alt boyutları konusunda öğrencilerin yeterince bilinçli olmadığı bulunmuştur (Çakır ve ark., 2015; Voinea, Atanase, ve Schileru, 2016; Namin, 2017; Veuphuteh, 2018; Ozgen, Nabiyeve, Pektas, 2019).

Bostan (2019), “slow food hareketiyle” daha bilinçli ve seçici olmaya başladıkları için semt pazarlarından alışveriş yapanların, katkısız ve ilaç uygulaması yapılmamış ürün tercih edenlerin arttığını belirtmiştir. Başka bir çalışmada, “Slow Food Bodrum”. ‘Yaveş Gari’ sloganıyla “Toprak Ana Günleri kapsamında Milas ve Bodrum’da dokuz lisede” sağlıklı ve doğru beslenme seminerleri verilerek hem öğrencilerin hem de halkın bilinçlendirilmesi ile sağlıklı, taze, doğal, ekolojik ve doğru ürünlere yönelmelerinin sağlanacağı belirtilmiştir (URL-1).

## **Sonuç ve Öneriler**

Üniversite öğrencileri arasında fast food tüketiminde; erkeklerin, fast food tüketim nedenleri alt boyutlarından olan “mekan etkisi”, “ulaşılabilirlik etkisi” ve “kişisel tatmin etkisi” puanlarının yüksek olduğu, erkeklerin fast food tüketimi bu üç boyutta kızlardan daha çok tercih ettikleri saptanmıştır.

Öğrencilerin slow food tüketim nedenleri ölçeğinin “iyi” alt boyutunda cinsiyete göre fark bulunmazken, “temiz” alt boyutunda kızlarda, “adil” alt boyutunda ise erkekler arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin slow food tüketim nedenlerinin alt boyutları ile BKİ göre “iyi” ve “temiz” alt boyutlarda normal ağırlıkta olan öğrenciler önemserken, “adil” alt boyutunun ise hafif şişman öğrenciler tarafından daha çok önemsendiği saptanmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda;

Öğrencilerin fast food yerine slow food tüketiminin insan sağlığı açısından çok daha faydalı olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ulusal ve uluslararası convinyumlarla işbirliği yapılarak, slow food hakkında daha fazla üniversite öğrencilerinin okullarda, belediyelerde ve sivil toplum kurumlarıyla bilinçlenmeleri sağlanabilir. İl ve/veya ilçe ve/veya köylerde bulunan ürünlerin bioçeşitliliğinin korunması, ekolojik ve doğru ürünlere yönelmeleri sağlanarak, üniversite öğrencilerinin sağlıklı ve doğru beslenmeye teşvik edilebilir. Böylece, slow food ürünleri sunan ticari işletmelerin desteklenmesi ve sayılarının artması, slow food ürünlerinin öğrenciler tarafından kolay, hızlı ve ucuz şekilde ulaşılabilir olmasını; işletme mekan tasarımlarının gençlere uygun şekilde düzenlenmesi ise öğrencilerin slow food işletmelerini tercih etmesini sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Assatelli, R. ve Davolio, F. (2010). Consumption, pleasure and politics slow food and the politico-aesthetic problematization of food, *Journal of Consumer Culture*, 10(2):202–232.
- Aytimur, R. (2015). *An application of a case study about the effect of the slow food movement on eating habits and a healthy diet in Halfeti and Seferihisar*, (Yüksek lisans tezi), <http://tez.yok.gov.tr.sayfasından> erişilmiştir.
- Boston, K. (2019). Fast food'a karşı 'slow food' akımı yaygınlaşıyor. <https://t24.com.tr/haber/fast-fooda-karsi-slow-food-akimi-yayginlasiyor.830550> (Erişim tarihi: 08.08.2019).
- Botonaki, A. ve Mattas, K. (2010). Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite*, 55: 629–638.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Bölge turizmine yeni akımların etkisi: Gökçeada yavaş yemek örneği, *Journal of Yasar University*, 11/43: 211-219.
- Creswell John, W. (2016). Araştırma deseni. Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları. 2. Baskı. Ankara: Eğitim Kitap Yayıncılık.
- Çakır, A., Çakır G., Kabasakal, L., Layabık, N., Ergüven, A.T., Tekelioğlu, Y. ve Erke, E. (2015). *Bilinçli mutfak*, Ankara: Beta Basım Yayın.
- Demirkol, N. (2013). “Bir masa etrafında toplanmak: kültürler arasılığın hayata geçirilme alanı olarak sofrası ve mutfak”. *Aynı tadı paylaşmak: Türkiye-Romanya geleneksel ortak mutfakları çalıştay bildirileri*, 23-30, Ankara: Unesco Yayınları.

- Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak, sınıf -karşılaştırmalı sosyoloji çalışması-*, (Çev. Müge Günay Güran), İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Gökşen, A. (2015). *Fast food restoranı yer seçimine etki eden faktörlerin modellenmesi: İstanbul örneği*, (Yüksek lisans tezi), <http://tez.yok.gov.tr.sayfasından> erişilmiştir.
- Güven, E. (2011). “Yavaş güzeldir: Yavaş yemek’ ten yavaş medya’ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1):113-121.
- Janssen, H.G., Davies, I.G., Richardson, L.D. ve Stevenson, L. (2018). Determinants of takeaway and fast food consumption: A Narrative review. *Nutrition Research Reviews*, 31:16–34.
- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D. Ve Lowell, J. (2003). Return to traditional values? A case study of slow food. *British Food Journal*, 105 (4/5): 297-304.
- Kavas, N. ve Kavas, G. (2014). Slow food and cittaslow, *World Food E-Journal*, 74, <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php>.
- Kral, T. V. ve Rauh, E. M. (2010). Eating behaviors of children in the context of their family environment. *Physiology & behavior*, 100(5): 567-573.
- Küçük, B. ve Kahyaoğlu, İ. (2013). “Yerellik öğeleri içinde küreselleşen yönetmen: Ferzan Özpetek”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, (2): 57-66.
- Lassen, A.D., Lehmann, C., Andersen, E.W., Werther, M.N., Thorsen, A.V., Trolle, E., Gross, G. ve Tetent, I. (2016). Gender differences in purchase intentions and reasons for meal selection among fast food costumers – opportunities for healthier and more sustainable fast food. *Food Quality and Prefence*, 47, Part B: 123-129.
- Lomax, A. K. (2000). *Healthier kids contribute to a healthier tomorrow: A study into the importance of a comprehensive health curriculum* (Doctoral dissertation, Pacific Lutheran Unviersity, United States of America). Available from Dissertation and Theses.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers’ perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 70-81.
- Ozgen, L., Nabieyeva, G. ve Pektas, S. (2019). Determination of the effectiveness of education in slow food. *Progress in Nutrition*, 21(3), Doi: 10.23751/pn.v21i4.7773, Basımda...
- Özgen, L. (1998). *Farklı eğitim düzeyindeki öğrencilerin hazır yiyecek (fast food) tüketim durumlarının ve alışkanlıklarının saptanması üzerine bir araştırma*, (Yüksek lisans tezi), <http://tez.yok.gov.tr.sayfasından> erişilmiştir.
- Özgen, L., Ergun, P. ve Kaymaz, E. (2019). Slow food hareketine uygun bir içecek: Türk kahvesi. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 12(27), 624-636.
- Petrini, C. ve Padovani, G. (2017). *Slow food action- a new life and food culture from Argigola to Terra Madre*, İstanbul: Cemal Bookstore.

- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction issues, concepts, problems*, London: Routledge.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden geleneksele dönüşte slow food ve cittaslow hareketi, *The Journal of Social Science*, 1(2): 50-59.
- Simonetti, L. (2012). The ideology of slow food, *Journal of European Studies*, 42 (2):168–189.
- Slow Food. (2012). Slow food international statute, definition and aims art. 3 [http://www.slowfood.com/filemanager/official\\_docs/SLOW\\_FOOD\\_STATUTE\\_2012.pdf](http://www.slowfood.com/filemanager/official_docs/SLOW_FOOD_STATUTE_2012.pdf), 08.08.2019.
- Slow Food International (2015). Taste and food education, <http://www.slowfood.com/international/12/food-and-taste-education>, 08.08.2019.
- Smith, K.J., Blizzard, L. ve McNaughton, S.A, et al. (2012). Takeaway food consumption and cardio-metabolic risk factors in young adults. *European Journal of Clinical Nutrition*, 66: 577–584.
- Stockton, S. ve Baker, D. (2013). College students' perceptions of fast food restaurant menu items on health. *American Journal of Health Education*, 44(2): 74-80.
- Tencati, A. ve L. Zsolnai. (2012). “Collaborative enterprise and sustainability: the case of slow food”, *Journal of Business Ethics*, 110: 345–354.
- Tengiz, Z.M. (2018). *Üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine yönelik tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi*, (Yüksek lisans tezi), <http://tez.yok.gov.tr>.sayfasından erişilmiştir.
- Veuphuteh, F. M. (2018). *Gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığının, fast-food satın alma niyetine etkisi: Türkiye ve Kanada'daki tüketicilerin karşılaştırması*, (Yüksek lisans tezi), <http://tez.yok.gov.tr>.sayfasından erişilmiştir.
- Voinea, L., Atanase, A.ve Schileru, I. (2016). Perceptions of the slow food cultural trend among the youth. *The Amfiteatru Economic Journal*, 18, S10: 847.
- Yurtseven, R. (2007). *Slow food ve Gökçeada: Yönetsel bir yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık

#### ***Elektronik Kaynaklar***

**URL-1:** <https://www.haberler.com/slow-food-yaves-gari-toprak-ana-gunleri-basladi-6762860-haberi/>((Erişim Tarihi: 08/08/2019)).

## **Investigation of the Difference between Fast Food and Slow Food Consumption Causes in Students**

**Leyla ÖZGEN**

Gazi University, Faculty of Health Science, Department of Social Services, Ankara/Turkey

**Tufan SÜREN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Over the last decade, the number of out-of-home meals has increased and this has been found to be common among university students (Janssen, Davies, Richardson and Stevenson, 2018). In response to fast food, the slow food movement has emerged against globalization that is a threat to traditional lifestyles (Sagır, 2017:50,59). Slow food movement was initiated by Carlo Petrini in Italy in 1986 in order to eliminate the fast eating habits and protect local producers (Yurtseven, 2007; Assatelli and Davolio, 2010). Slow food does not mean that a food is cooked on low heat. According to Petrini, in the slow food, food should be good, fair and clean in relation to food from plate to planet. Because the main aim of the slow food movement is not only to support good food, gastronomic pleasure and slower life pace, but also to defend biodiversity by preserving traditional dishes, main ingredients, cultivation and processing methods (Yurtseven, 2007; Bucak and Turan, 2016; Petrini and Padovani, 2017). According to the slow food movement, food and drink should not only be part of a local culture to be good but also delicious and nutritious (Voinea, Atanase and Schileru, 2016). In the clean food philosophy that constitute slow food movement the concept of cleanliness is defined as the necessity to produce and consume food in such a way as not to harm the nature, the environment, human health and the health of the other living things on the earth (Cakır, Cakır, Kabasakal, Layabık, Erguven, Tekelioglu and Erke 2015). In the fair food philosophy; the rights of food producers should be protected and valued, and at the same time they must receive a fair price for their work in humanitarian conditions (Sagır, 2017: 50,59). This study is important in terms of the high nutritional value of slow food products while the diversity of fast food products leads to inadequate and unbalanced nutrition. It is also important because it emphasizes the awareness of good, clean and fair philosophy of slow food and emphasizes the importance of healthy nutrition among university students. In this study, it is aimed to reveal the awareness among university students about the reasons of consumption of fast food and slow food products. For this purpose, the following sub-problems are examined: According to gender and body mass index of university students, whether the reasons for consuming fast food are differences according to sub-dimensions. Whether there is a difference between gender and body mass index among the sub-dimensions of the reasons why university students consume slow food products. The relationship between the total score of fast food consumption reasons scale and the total score of slow food consumption reasons scale was examined.

This research is structured in the screening model. In the 2018-2019 academic year, 551 students from Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Tourism Department of Gastronomy and Culinary Arts participated in the

study with easy sampling method. 395 of the students are females, 156 are males, and the average age is  $21.43 \pm 1.02$ . 50.1% of students' BMI values are normal weight, 27.4% are weak and 22.5% are slightly obese.

The data collection tools consist of three parts: Student Information Form, Fast Food and Slow Food Consumption Awareness Scale. In the first part, the student's demographic information is included. In the second part, data were collected by means of assessment tool for the attitude and behaviors of university students towards fast food consumption (Tengiz, 2018). This scale consists of four sub-dimensions as “product features effect”, “place”, “accessibility” and “personal satisfaction effect”. In the third part, the student's awareness scale (Ozgen, Nabiyeve, Pektas, 2019) about slow food is composed of three sub-dimensions: good, clean and fair. Each item in two scales is graded as 1 = Never, 5 = Always in 5-Likert type. Expressions were arranged in a positive form and graded.

The sub-dimensions of the reasons why university students consumed fast food by gender were analyzed with the Man Whitney U test. The sub-dimensions of the students' reasons for consuming fast food according to BMI were analyzed with Kruskal Wallis H test. Kruskal Wallis H test was used to analyze the sub-dimensions of the reasons why university students consumed slow food products according to gender and Man Whitney U test was used to analyze the sub-dimensions of slow food products consumed according to BMI. The relationship between the sub-dimensions of the Slow food products scale and fast food consumption reasons scale total score and sub-dimensions was investigated by Spearman correlation.

In the study, it was found that the average score of the males was higher than the females in the “place effect” ( $p < 0.00$ ), “accessibility effect” ( $p < 0.00$ ) and “personal satisfaction effect” ( $p < 0.00$ ) sub-dimensions of the reasons of gender food consumption by university students.

While the mean score of the students who were weak and slightly obese according to BMI was lower in the product properties effect ( $p < 0.05$ ) and place effect ( $p < 0.05$ ) sub-dimension of fast food consumption reasons, it was found that the mean score of students with normal weight was high. However, in the accessibility sub-dimension, it is seen that the average score of the students with low and normal weight is low and the average score of the lightweight students is high ( $p > 0.05$ ).

According to the other findings of the study, it was found that there was no statistically significant difference between the genders in the “good” sub-dimension of the reasons of slow food consumption ( $p > 0.00$ ). However, in the “clean” sub-dimension the average score of the females was higher than the males ( $p > 0.00$ ), and in the “fair” sub-dimension the average score of the males was higher than the females ( $p > 0.00$ ).

According to the BMI variable of university students, it was found that in the “good” sub-dimension of slow food consumption the mean score of the students with normal weight was higher than that of the students with weak and slightly obese ( $p < 0.05$ ). It was determined that the students who were weak and slightly obese with the “clean” sub-dimension of the reasons of slow food consumption the mean score were lower than the students with normal weight ( $p < 0.05$ ).

A positive correlation was found between the total of the slow food scale and the overall total of the fast food scale ( $p < 0.05$ ). A positive correlation was found between the “product characteristics effect” of fast food scale and the “clean”, “fair” sub-dimension of the slow food scale ( $p < 0.05$ ). A positive correlation was found between the



“accessibility effect” of the fast food scale sub-dimension and the “good”, “clean”, “fair” sub-dimensions of the slow food scale ( $p < 0.05$ ).

Depending on the results of the study, some suggestions may be presented; it is known in these days it is seen that nutrition-related diseases are very common among young people. The awareness of students about these diseases and the positive effects of slow food on health will change their nutrition preferences. In addition, supporting restaurants that offer slow food products and increasing the number of these restaurants will enable students to access slow food products in an easy, fast and cheap way. Organizing restaurant designs for young people will also allow students to choose slow food restaurants.



## İzleyicilerin Televizyon Yemek Programları ve Ünlü Şeflerle İlgili İnanç ve Tutumlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma (A Research to Evaluate Viewers' Beliefs and Attitudes about Television Cooking Programs and Celebrity Chefs)

\*Yeliz DEMİR<sup>a</sup>, İsmail KIZILIRMAK<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, PhD Student, Istanbul/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:09.08.2019

Kabul Tarihi:07.09.2019

### Anahtar Kelimeler

İzleyiciler

Televizyon yemek programları

Ünlü şefler

Tutum

İnanç

### Öz

Bu çalışmanın amacı, izleyicilerin yemek programı ve ünlü şeflerle ilgili inanç ve tutumları üzerine bir değerlendirme yapmaktır. Bu araştırmanın evrenini televizyonda yayınlanan yemek programlarını ve ünlü şefleri izleyen 18 yaşından büyük kadın ve erkek izleyiciler oluşturmaktadır. E- anket olarak düzenlenen ölçek (Villani ve diğerleri, 2015) kolayda örneklem yöntemi ile televizyonda yemek programı izleyicisi olan 196 kişi üzerinde uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların % 52,1'inin, tarifler ve pişirme yöntemleri ile ilgili daha fazla bilgi kazanmak amacı ile televizyon yemek programlarını izlediği saptanmıştır. Katılımcıların % 22,7'sinin, yemek pişirme becerilerini geliştirmek amacı ile televizyon programlarından aldıkları tarifleri yaptıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı oranda katılımcılar (% 22,7), hiçbir zaman bir televizyon yemek programından herhangi bir tarif kullanmadığını bildirmektedirler. Katılımcıların bir kısmı (% 26,3) ünlü şeflerin programlarında beslenme ve diyet önerileri sunmadıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların önemli bir kısmının (% 49,0) ünlü aşçıların nitelikli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların % 37,6'sı televizyon yemek programlarının diyeti üzerinde bir etkisi olmadığını belirtmektedirler. Elde edilen bulgular ışığında uygulamacılara ve ileriki araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

### Keywords

Viewers

Television cooking programs

Celebrity chef

Attitude

Beliefs

### Abstract

The aim of this study is to make an assessment viewers' attitudes and beliefs about popular television cooking programs and celebrity chefs. The universe of this research consists of male and female viewers older than 18 years who watch television cooking programs and famous chefs. The e-questionnaire (Villani and others, 2015) was applied to 196 people who were cooking program viewers. As a result of the analysis, it was found that 52.1 % of the participants watch television cooking programs in order to gain more information about recipes and cooking methods. 22.7% of the participants stated that they made recipes from television cooking programs in order to improve their cooking skills. At the same rate, participants (22.7%) reported that they never used any recipe from a television cooking program. Some of the participants (26.3%) stated that famous chefs did not offer nutrition and diet suggestions in their programs. Most of the participants (49 %) thought that celebrity chefs were qualified. 37.6% of the respondents believed these programs have no impact on their habitual diet. In the light of the findings, recommendations have been brought to the attention of future implementers and researchers.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [demiryel40@gmail.com](mailto:demiryel40@gmail.com) (Y. Demir)

**Makale Künyesi:** Demir, Y. & Kızılırmak, İ. (2019). İzleyicilerin Televizyon Yemek Programları ve Ünlü Şeflerle İlgili İnanç ve Tutumlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1852-1866.

DOI: [10.21325/jotags.2019.452](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.452)

## **GİRİŞ**

Televizyon, sosyal normları, fiziksel görünüm ile ilgili kişisel inançları, uygun yeme davranışını ve benlik kavramını şekillendirmektedir (Boulos, Vikre, Oppenheimer, Chang ve Kanarek, 2012, s. 149). Günümüzde televizyon ekranlarına hâkim olan televizyon yemek programlarının ve diğer formlardaki yemek programlarının hepsi tüketiciler için yemek ve beslenme ile ilgili konularda ulaşılabilir bilgi kaynaklarıdır (Villani, Egan, Keogh ve Clifton, 2015, s. 7). Ancak bu tür şovlarda küresel açlık, genetiği değiştirilmiş gıdalar ve son zamanlarda artan gıda kaynaklı hastalıklardan bahsedilmemektedir (Wright ve Sandlin, 2009, s. 406).

Televizyon yemek programları genellikle izleyicilere ünlü şefler aracılığı ile ulaştırılmaktadır. Ünlü şef, profesyonel yemek pişirme faaliyetlerini tanıtmak için medya kaynaklarını kullanan profesyonel bir aşçı olarak tanımlanmaktadır (Jones, Freeth, Priest ve Costa, 2013, s. 100). Kuzey Amerika, modern ünlü şef kültürünün kaynağı olarak belirtilmektedir (Shapiro, 2005; Euromonitor, 2008; aktaran, Henderson, 2011, s. 615).

Ünlü şefler için televizyon farkındalık yaratmada ve şöhreti yaymada etkili bir araçtır. (Henderson, 2011, s. 615). Henderson (2011, ss. 613-614) son yıllarda ünlü şeflerin toplum içerisinde öne çıkarak birer figür haline geldiklerini bireysel ve toplumsal olarak ticari bir öneme sahip olduklarını belirtmektedir. Yazar, uluslararası takipçisi olan şeflerin gıda ile ilgili ürünlere olan talebin ve arzın küreselleşmesinin bir sonucu olarak görülebileceğini ve bu kişilerin gerçek ünlü şefler olarak tanımlanabileceğinden söz etmektedir. Bu nedenle, ünlü şefler ve somutlaşmış figürleri ile yiyecek konusu etrafında bilgi oluşturmak ve aracılık yapmak için televizyon, yemek kitapları ve internet ile özel ev alanlarına tamamen girmekte, aynı zamanda özellikle tartışmalı bir konu olan “iyi yiyecek” kavramı etrafında insanların yiyecek seçimlerini ve uygulamalarını etkilemek için çalışmaktadırlar (Barnes, 2017, s. 169). Caraher, Lange ve Dixon (2000, s. 27) ise izleyicilerin tarafından ünlü şefin yemek pişirme ve sağlık konularında tavsiyeler verebilecek güvenilir kişiler olmaktan ziyade bir gösteri adamı olarak görüldüğünü savunmaktadırlar.

Günümüzde, Masterchef, Cake Boss gibi televizyon programları veya Jamie Oliver, Gordon Ramsay veya Nigella gibi ünlü televizyon şefleri çok popülerdir (Collins, 2009; Pollan, 2009; De Backer & Hudders, 2016; Sitwell, 2016; aktaran, Neyens ve Smits, 2017, s. 559). Bu kişilerin, aşçılık şovları, tarif kitapları, sıcak misafirperver kişilikleri bir saatlik eğlence sağlamak için tasarlanmaktadır (Salkin 2013; aktaran, Barnes, 2017, s. 169). Bu televizyon programları, farklı izleyiciler arasında eşî görülmemiş bir popülaritenin, yayın planlamasında birinci sınıf zaman dilimlerinde yer almanın ve reyting oyununu kazanmanın tadını çıkarmaktadır (De Solier, 2005, s. 465).

Televizyonculuk tarihinde, televizyon yemek programları yemek bilgisinin izleyicilerle paylaşılmasından (Villani ve ark., 2015, s.8; Wei ve Martin, 2015, s.636; De Backer, 2016, s.494), eğlence odaklı (Mathiasen, Chapman, Lacroix, ve Powell, 2004, s. 2; Villani ve ark., 2015, s.8; Wei ve Martin, 2015, s. 636; De Backer, 2016, s.494) bir programcılık anlayışı yönünde gelişme gösterdiği görülmektedir. Caraher ve ark. (2000, s.27) televizyon yemek programlarının yemek pişirme davranışı üzerinde etkisinin düşük olduğunu ve izleyicilerin eğlence amaçlı bu programları izlemeyi tercih ettiklerini belirtmektedirler. Wei ve Martin (2015) Tayvan'daki yemek programlarını üç farklı tarihsel periyoda bölerek inceledikleri çalışmalarında, televizyon yemek şovlarının eğitici-kültürel programcılıktan, eğlendirici programcılığa geçiş yaptığını savunmaktadırlar. Eğitici yemek programları pişirme ile ilgili bilgi ve yeteneklerin aktarılmasına odaklanırken, eğitici-eğlendirici yemek şovları izleyicilerini eğlendirmeye

odaklanmaktadır (De Backer, Hudders, 2016, s. 494). Günümüzde yemek televizyonu, diğer başarılı türlerin ne yaptığını ve daha genel olarak televizyonda neyin iyi olduğunu taklit etmektedir: eğlendirmek, ilham vermek ve arzu yaratmak için çalışmaktadır (Barnes, 2017, s. 170). Yemek programlarını (Boulos ve ark., 2012), insanlar kendi evlerinde öğrenmek ve pratik yapmak için değil, eğlenmek için izlemektedir.

İlgili literatürde farklı ülkelerde izleyicilerin yemek programları ve ünlü şefler ile ilgili tutum ve inançlarını belirlemeye bu duruma bağlı olarak yemek programlarının ve ünlü şeflerin izleyicilerin beslenme davranışı üzerinde bir etkisi olup olmadığını inceleyen araştırmalar mevcuttur (Clinford, Anderson, Auld ve Champ, 2009; Shimuzu ve Wansink 2011; Boulos ve ark., 2012; Bodenlos ve Wormuth, 2013; Lane ve Fisher, 2013; Villani ve ark., 2015; De Backer ve Hudders, 2016; Neyens ve Smith, 2017). Yapılan bu araştırmalar, izleyicilerin yemek programlarını takip etme nedenleri, bununla birlikte izleyicilerin ünlü şefler ve yapılan yemek tarifleri ile ilgili tutum ve inançlarının neler olduğu ayrıca bu tür programların ve ünlü şeflerin izleyicilerin beslenmeleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Son 20 yıl boyunca, yemek ile ilgili medya söylemleri çoğaldığı görülmektedir. Çoğu yaşam tarzı dergisinde yemek tarifleri ve yiyeceklerle ilgili makaleler bulunmaktadır. Kitap yayıncılığında, yemek kitapları diğer tüm kategorilere liderlik etmektedir (Brost, 2000, s. 1, aktaran, Ketchum, 2005, s. 217). Bu durum insanların yemek ile ilgili konulara merakının olduğunu ve bu konuları takip ettiğini göstermektedir. Özellikle Türkiye’de ulusal kanalların hemen hepsinde yemek programları genellikle ünlü şefler aracılığı ile sabah, öğlen ve akşam yayın kuşağında yer almaktadır. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de izleyicilerin yemek programlarını ve ünlü şefleri neden takip ettiğine dair bir araştırma olmadığı tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı izleyicilerin televizyon yemek programları ve ünlü şefler ile ilgili tutum ve inançlarını belirlemektir.

### **Literatür Taraması**

Popüler televizyon yemek programlarının çoğunda katı yağ, krema, yağlı kırmızı et gibi yüksek enerjili gıdalar gösterilmektedir. (Philipov, 2013, aktaran, Villani ve diğerleri, 2015, s.8). Karşılaştırmalı bir araştırma gerçekleştiren, Howard, Adams ve White (2012, s. 1) televizyon şefleri tarafından oluşturulan reçetelerin ve İngiltere’nin önde gelen üç süpermarketi tarafından satılan hazır yemeklerin Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO) önerilerine uymadığını belirtmektedirler. Yazarlar şefler tarafından hazırlanan reçetelerin marketlerde satılan hazır yemeklere göre porsiyon başına daha fazla enerji, protein, yağ, doymuş yağ ve daha az lif içerdiğinden bu reçetelerin hazır yemeklere göre daha az sağlıklı olduklarını ifade etmektedirler. Reichler ve Dalton (1998, s.168) şef ve öğrenci şeflerin sağlıklı yemek hazırlama ile ilgili tutum, bilgi ve uygulamalarını belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmalarında ise, tüm şef gruplarının gıdalarda ve vücutta bulunan yağ ve kolesterol ile ilgili tam emin olmadıklarını ancak şeflerin genellikle menülerine daha fazla meyve ve sebze eklediklerini, tuz yerine yemeklerinde ot ve baharatları tercih ettiklerini, yemekleri pişirirken yağ kullanımını azalttıklarını ve yemeklerde roux (ru) kullanımı yerine yağsız kıvam arttırıcı tercih ettiklerini bildirmektedirler.

Adema (2000, s.113) izleyiciler tarafından televizyon yemek programlarında başka birinin yemek hazırlanıp tüketilmesinin izlenmesinin bir takım hazlar içerdiğini vurgulamaktadır. Spence, Okijama, Cheok, Petit ve Michel (2016) görsel açlıktan dijital doyma konusunda yaptıkları çalışmada özellikle akıllı telefon ve diğer teknolojik

yenilikler vasıtası ile insanların gün içerisinde gördükleri yiyecek görsellerinin beyin “açlık” bölgesi üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadırlar. Modern yemek pişirme şovlarının asıl yemek hazırlığı ile ilgisi olmadığı görünmektedir. Bunun yerine, yemek şovları ürünleri pazarlamak ve ün statüsü elde etmek için bir fırsat haline dönüştüğü gibi aynı zamanda izleyiciler için pasif bir eğlence biçimi olarak hizmet etmektedirler (Boulas ve ark., 2012, s. 150). Bununla birlikte, televizyondaki yemek şovlarında el yıkama eksikliği, çapraz bulaşma, zaman-sıcaklık ihlali gibi gıda güvenliği ile ilgili hatalar yapılmaktadır (Mathiasen ve ark., 2004, s. 2). Yemek şovlarının eğlendirici özelliğinin yanında güvenli gıda uygulamaları ve hijyen kurallarına uygun yemek hazırlama ile ilgili konuların tanıtılması için bir fırsat bulunmaktadır.

Televizyon yemek programlarının çocukların yemek seçimi ve tüketimi üzerindeki etkisini inceleyen Neyens ve Smith (2017, ss. 563-564) televizyon yemek programı izleyen ilkökul çocuklarının izlemeyen çocuklara göre *Pan Cake'lerinde* daha fazla şeker kullandıklarını ve daha fazla pan cake tükettiklerini saptamışlardır. Yazarlar, *Pan Cake* tüketim miktarı ile ilgili yaşa göre farklılık gösterdiğini bildirmektedirler. Kampüs dışında yaşayan öğrenciler üzerinde bir çalışma gerçekleştiren Clinford, Anderson, Auld ve Champ (2009) yemek şovlarının öğrencilerin beslenme ile ilgili bilgilerinin değişimi üzerinde etkili olabileceği ancak yemek şovlarının öğrencilerin beslenme davranışı üzerinde etkisinin az olduğunu saptamışlardır.

Televizyon izleme süresinin gençlerde yiyecek ve içecek tüketimi üzerindeki etkisini inceleyen Rey-Lopez, Vicente-Rodríguez, Répasy, Mesana, Ruiz, Ortega, Kafatos, Huybrechts, Cuenca- Garcia, León, Gonzalez-Gross, Sjöström, Bourdaudhuij ve Moreno (2011) erkeklerin, genç kadınlara göre televizyon izlerken daha fazla bira ve meşrubat tükettiklerini, genç kadınların ise televizyon izlerken daha çok meyve suyu, su, bitkisel çay ve tatlıları tükettiklerini saptamışlardır. Sonuçların gençlerin ailelerinin sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini vurgulamaktadırlar (Rey- Lopez ve ark., 2011, s. 1566-1568). Lane ve Fisher (2013, s. 624) öğrencilerin televizyondaki ünlü şefleri eğlence amacı ile takip ettiğini ve genellikle kaliteli içeriklerin tanıtımı ve gıda ile ilgili farkındalığın artırılması gibi konularda şefler ile ilgili pozitif bir algılamaya sahip olduklarını bildirmektedirler.

Shimuzu ve Wansink (2011, s. 663) kısıtlı beslenme durumu olan bireylerin (çevredeki yemek ipuçlarından kolay şekilde etkilenen insanlar örneğin; obez bireyler) yemek ile ilgili televizyon programı izlediğinde, kısıtlı beslenme durumu olmayan bireylere göre daha fazla kalori aldığını saptamışlardır. Boulos ve ark. (2012, s. 146) televizyon izlenmesi ile obezite arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında televizyonun sahip olduğu kaynakların obeziteyi doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini vurgulamaktadırlar. Televizyon izleme süresinin, gıda pazarlama ve reklamların, televizyon izlerken yemek tüketilmesinin obezite üzerinde doğrudan, kilo verme ile ilgili televizyon programlarının, ünlü şefler ve yemek ile ilgili televizyon şovlarının ve obezite ile ilgili haberlerin ise dolaylı etkiler olduğunu sıralamışlardır. Pope, Latimer ve Wansink (2015, ss. 133-135) televizyonda yemek programlarının izlenmesi ile beden kitle endeksi arasındaki ilişkiyi incelemişler ve yemek programlarındaki reçeteleri yapan izleyicilerin daha fazla beden kitle endeksine sahip olduklarını saptamışlardır.

Villani ve ark. (2015) Avustralya’da televizyon yemek şovlarının ve ünlü şeflerin yetişkinlerin günlük beslenme alışkanlığı üzerinde bir etkisi olmadığını ve insanların bu programları yeni pişirme fikirleri ve eğlence amaçlı izlediklerini bildirmektedirler. De Backer ve Hudders (2016) televizyonda yayınlanan yemek şovlarının kadın ve erkek yetişkinlerin yemek tüketim ve yemek pişirme alışkanlıkları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında

yemek programlarının izleyiciler üzerinde etkilerinin cinsiyete ve yaşa göre farklılık gösterdiğini saptamışlardır. Bodenlos ve Wormuth (2013, s. 10) televizyonda yemek programı izlenmesi ile çikolata kaplı şeker tüketiminin arttığını bildirmektedirler.

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın literatür kısmında ayrıntılı değinildiği üzere televizyon yemek programlarının ve ünlü şeflerin izleyicilerin inanç, tutum ve beslenme davranışı üzerinde etkileri olduğu tespit edilmiştir (Clinford ve diğerleri, 2009; Shimuzu ve Wansink, 2011; Boulos ve diğerleri, 2012; Bodenlos ve Wormuth, 2013; Lane and Fisher, 2013;; Pope ve diğerleri, 2015; Villani ve diğerleri, 2015; De Backer ve Hudders, 2016; Neyens ve Smith 2017).

Çalışmanın amacı, günümüzde Türk televizyonlarında sabah, öğlen ve akşam kuşağında hafta içi ve hafta sonu çeşitli konseptlerde hazırlanıp izleyiciye sunulan ve geniş kitlelerce takip edilen yemek programları ve ünlü şefler ile ilgili izleyicilerin tutum ve inançları üzerine bir değerlendirme yapmak amacı ile E-anket şeklinde bir ölçek (Villani ve diğerleri, 2015) hazırlanmıştır. Bu amaçla araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- 1- İzleyicilerin televizyon yemek programlarını ve ünlü şefleri takip etme nedeni nedir?
- 2- İzleyicilerin ünlü şeflerin nitelikleri hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- 3- İzleyiciler televizyon yemek programlarında hazırlanan tarifler hakkında ne düşünmektedir?
- 4- Televizyon yemek programlarının ve ünlü şeflerin izleyicilerin beslenmeleri üzerinde bir etkisi var mıdır?

### **Gereç ve Yöntem**

#### **Araştırmanın evreni ve örnekleme**

Bu araştırma televizyonda yayınlanan yemek programlarını ve ünlü şefleri izleyen 18 yaşından büyük kadın ve erkek izleyicilere yönelik yapılan kesitsel bir araştırmadır. Kesitsel çalışmalarda hastalar veya olaylar zamanın bir noktasında incelenir (Çaparlar, Dönmez, 2016, s. 213). Zaman ve maliyet gibi kısıtlayıcı nedenlerden dolayı E-anket şeklinde hazırlanan ölçek (Villani ve ark., 2015) 21 Mart 2019-31 Mart 2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile 196 kişiye ulaştırılmış ve 194 kişiden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır (Altunışık, 2010: 140, aktaran, Yıldız, 2014, s. 9).

#### **Veri Toplama aracı**

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin giriş kısmında, katılımcılara araştırma ile ilgili bilgi sağlanıp araştırmaya katılmayı onaylayıp onaylamadıkları sorulmuştur. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına bağlı olduğundan araştırmaya katılmayı “onaylıyorum” seçeneğini seçtikleri koşulda ölçekten elde edilen veriler analize tabi tutulmaktadır.

Anketin birinci kısmında yer alan ifadeler için Villani ve diğerlerinin (2015, s. 11) kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Bu bölümdeki ifadelere katılımcıların cevap verebilmeleri amacı ile sınıflama soruları kullanılmıştır. Sınıflama soruları, sorgulanan olayla ilgili olarak cevap seçenekleri arasında bir sıralama ya da derecelendirme yapmanın söz konusu olmadığı, seçeneklerin sadece birinden bağımsız cevap kategorileri yansıttığı sorulardır (Büyüköztürk, 2005). Araştırmada yer alan ifadeler sırası ile “*Günde kaç saat televizyonda yemek programı*

izliyorsunuz?” , “Neden TV yemek programlarını izliyorsunuz?” , “Herhangi bir yemek programında hazırlanan tariflerden herhangi birini pişirmeyi denediniz mi?” , “Cevabınız eğer evetse, bu tarifler genellikle hangi öğünler içinde?” , “Bir televizyon yemek programından ne sıklıkla tarif kullanırsınız?” , “Neden televizyon yemek programlarındaki tarifleri kullanıyorsunuz?” , “Yemek programlarında kullanılan tariflerin zorluk derecesi hakkında ne düşünüyorsunuz?” , “Bu tariflerin beslenme kalitesi hakkındaki düşünceleriniz neler?” , “Televizyon yemek programlarını izleme deneyiminzden, çoğunlukla ünlü aşçılar ne tür beslenme önerileri veya diyet eğitimi vermektedirler?” , “Ünlü aşçıların nitelikli olduklarına inanıyor musunuz?” , “Televizyonda yemek pişirme programları diyetinizi nasıl etkiledi?”. Katılımcıların bu sorulara cevap vermesi için her soru için belirtilen seçeneklerden yalnızca birini işaretlemeleri istenmiştir. Ölçeğin ikinci kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, istihdam durumları ve aylık gelirlerini içeren demografik ifadeler yer verilmiştir.

### Bulgular

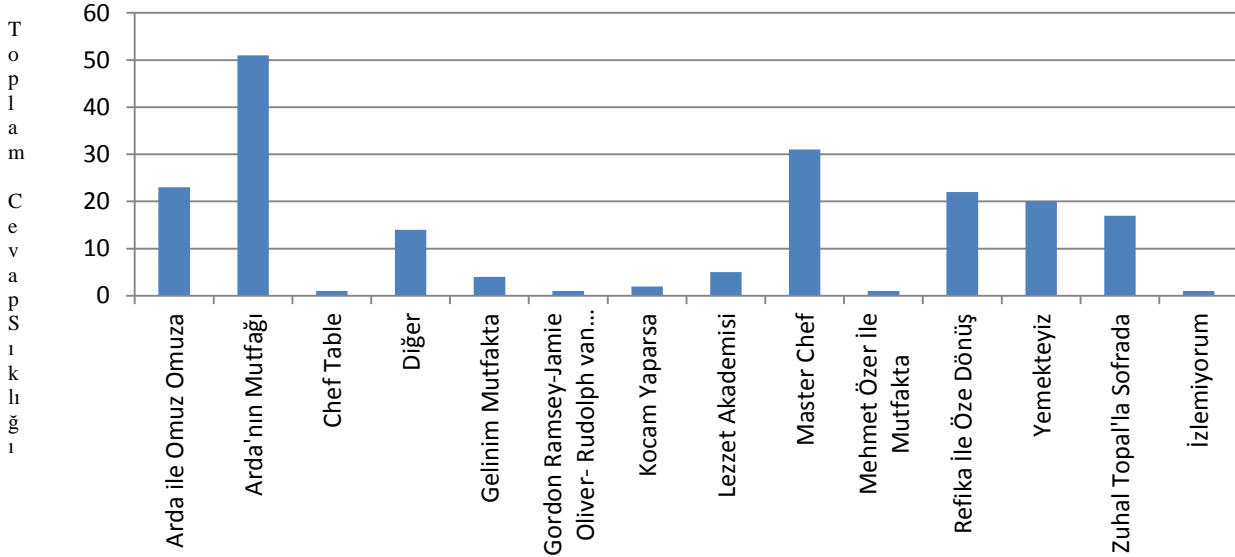
Katılımcıların sahip olduğu sosyo-demografik özellikleri belirlemek için betimleyici istatistiksel analizler (frekans, yüzde) kullanılmıştır. Tablo 1’ de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular verilmiştir. Bu kapsamda tabloda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumları, istihdam durumları ve aylık ortalama gelirleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Demografik Özellikler	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	138	71,1
	Erkek	56	28,9
<b>Yaş</b>	18-24	96	50,3
	25-34	66	34,6
	35-44	16	8,4
	45-54	8	4,2
	55 ve üstü	5	2,6
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	3	1,5
	Lise	19	9,8
	Ön Lisans	79	40,7
	Lisans	48	24,7
	Lisansüstü	8	4,1
	Diğer	35	18,0
<b>İstihdam durumu</b>	Tam Zamanlı	89	45,9
	Yarı Zamanlı	20	10,3
	Günlük	6	3,1
	Çalışmıyor	65	33,5
	Diğer	13	0,5
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>	Asgari ücret	34	17,5
	2200-3000	34	17,5
	3001-3500	17	8,8
	3501-4000	23	11,9
	4001 ve üzeri	83	42,8

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların % 71,1’i kadın ve % 28,9’ u erkektir. Katılımcıların % 50,3’ünün yaş aralığı 18-24, % 34,6’sının 25-34, % 8,4’ünün 34-44, % 4,2’sinin 45-54 ve % 2,6’sının yaşının 55 ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 1,5’nin ilkokul, % 9,8’inin lise, % 40,7’sinin ön lisans, % 24,7 lisans, % 4,1’inin

lisansüstü ve % 18,0'ın eğitim durumunun diğer olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 45,9'unun tam zamanlı, % 10,3'ünün yarı zamanlı, % 3,1'inin günlük, % 33,5'nin çalışmadığı ve % 0,5'inin istihdam durumunun diğer olduğu saptanmıştır. Katılımcıların aylık ortalama gelirinin % 17,5'nin asgari ücret, % 17,5'inin 2200-3000 TL, % 8,8'inin 3001-3500, % 11,9'unun 3501-4000 ve % 42,8'inin 4001 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 1.** Katılımcıların Televizyonda En Sık İzledikleri Yemek Programları

\*Tüm bu veriler toplam cevap sayısının sıklığı olarak sunulmuştur. Katılımcılardan normalde hangi televizyon programlarını izlediklerini seçmeleri istenmiştir.

Katılımcılar, % 60,3'ünün günde 1-30 dakika, % 23,2'sinin 30-60 dakika, % 9,3'ünün 1-2 saat, % 3,1'inin 2-3 saat ve % 2,6'sının 3 saatten fazla televizyon yemek programı izlediği belirlenmiştir. Katılımcıların en çok izlediği üç yemek programının sırası ile Arda'nın Mutfağı (n=51), Master Chef (n=31), Arda ile Omuz Omuz (n=23) (Şekil 1) olduğu saptanmıştır.

Tablo 2' de görüldüğü üzere katılımcıların % 22,2' si televizyonda yemek programlarını eğlence amaçlı, % 52,1' inin de tarifler ve pişirme yöntemleri hakkında daha fazla bilgi kazanmak amacı ile bu türlü programları izlediği tespit edilmiştir. Bu veriye göre katılımcıların yarısından fazlası yemek programlarını eğitici amaçla takip ettiği tespit edilmiştir. Bu veriye paralel olarak katılımcıların % 63,9'u televizyonda yayınlanan yemek programlarından herhangi bir tarif denediğini belirtmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Televizyon Yemek Programları ve Ünlü Aşçılar İle İlgili İnanç ve Tutumları

Neden TV yemek programlarını (şovlarını) izliyorsunuz? Birini Seçiniz.	Frekans (N=194)	%
Diğer	10	5,2
<b>Eğlence</b>	<b>43</b>	<b>22,2</b>
İzlemiyorum	1	,5
O anda televizyonda izlenecek tek şey olması	25	12,9
Özellikle bir ünlü şef ile ilgilenmek/beğenmek	6	3,1
Rahatlama	7	3,6



**Tablo 2.** Katılımcıların Televizyon Yemek Programları ve Ünlü Aşçılar İle İlgili İnanç ve Tutumları (Devamı)

<b>Tarifler ve pişirme yöntemleri hakkında daha fazla bilgi kazanmak</b>	<b>101</b>	<b>52,1</b>
<i>Herhangi bir yemek programında hazırlanan tariflerden herhangi birini pişirmeyi denediniz mi?</i>		
<b>Evet</b>	<b>124</b>	<b>63,9</b>
Hayır	70	36,1
<i>Cevabınız eğer evetse, bu tarifler genellikle hangi öğünler içinde? (Birini Seçiniz)</i>		
Ana Yemekler	52	26,8
Hafif yemekler	12	6,2
Hiçbir zaman bir pişirme programından herhangi bir tarif pişirmeyi denemedim.	43	22,2
Kahvaltı	5	2,6
<b>Tatlılar (atıştırma, bisküviler, kekler, şekerlemeler, çikolata, dondurma vb.)</b>	<b>61</b>	<b>31,4</b>
<i>Bir televizyon yemek programından (şovundan) ne sıklıkla tarif kullanırsınız? (Birini Seçiniz)</i>		
Asla	65	33,5
<b>Ayda 1-2 kez</b>	<b>105</b>	<b>54,1</b>
Günlük	5	2,6
Haftada 1-2 gün	16	8,2
Haftada 3-4 gün	2	1,0
<i>Neden televizyon yemek programlarındaki (şovundaki) tarifleri kullanıyorsunuz? (Birini seçiniz)</i>		
Diğer	8	4,1
Genel pişirme keyfi	35	18,0
Görsel olarak çekici olması	11	5,7
<b>Hiçbir zaman bir televizyon yemek programından bir tarif kullanmadım</b>	<b>44</b>	<b>22,7</b>
Merak edip canım istediği için	1	,5
Tarifleri doğum günleri, sosyal toplantılar, dini ve resmi bayramlar vb. özel günler için kullanıyorum	4	2,1
Ünlü aşçılar tarafından önerilen tariflere ilgi duyuyorum	25	12,9
Yapımı kolaydır	11	5,7
<b>Yemek pişirme becerilerimi geliştirmek</b>	<b>44</b>	<b>22,7</b>
<i>Yemek programlarında kullanılan tariflerin zorluk derecesi hakkında ne düşünüyorsunuz? (Birini Seçiniz)</i>		
Çok zor ve zaman alıcı	11	5,7
Genellikle hızlı ve kolay	85	43,8
<b>Kararsızım</b>	<b>95</b>	<b>49,0</b>
<i>Bu tariflerin beslenme kalitesi hakkındaki düşünceleriniz neler? (Birini Seçiniz)</i>		
Çoğu tarif genellikle besleyici ve sağlıklıdır	18	9,3
Çoğu tarif genellikle sağlıksızdır ve çok fazla yağ, şeker ve tuz kullanılır	13	6,7
Kararsızım	24	12,4
Şovun (programının) türüne bağlı olarak değişir	19	9,8
<b>Tarifin türüne bağlı olarak değişir</b>	<b>107</b>	<b>55,2</b>
Ünlü şefin türüne bağlı olarak değişir	12	6,2
<i>Televizyon pişirme programlarını izleme deneyiminizden, çoğunlukla ünlü aşçılar ne tür beslenme önerileri veya diyet eğitimi vermektedirler? (Birini Seçiniz)</i>		
Daha az tuz kullanmaya veya daha az tuzlu yiyecekler kullanmaya teşvik etmektedir	15	7,7
Daha fazla protein alımını teşvik etmektedir	12	6,2
Diğer	24	12,4
Glutensiz bir diyeti teşvik etmektedir	11	5,7
Kepekli tahıllarda artışı teşvik etmektedir	15	7,7
Meyve ve sebze alımında artışı teşvik etmektedir	24	12,4
Sağlanan diyet tavsiyelerinin çoğu radikal ve bilimsel değildir	14	7,2
Süt içermeyen bir diyeti teşvik etmektedir	2	1,0
<b>Ünlü şefler şovlarında asla beslenme veya diyet önerileri sunmazlar</b>	<b>51</b>	<b>26,3</b>
Zeytinyağı, fındık, avokado ve tohum gibi yağ kaynaklarına teşvik etmektedir	19	9,8

**Tablo 2.** Katılımcıların Televizyon Yemek Programları ve Ünlü Aşçılar İle İlgili İnanç ve Tutumları (Devamı)

Ünlü aşçıların nitelikli olduklarına inanıyor musunuz?		
<b>Evet</b>	<b>95</b>	<b>49,0</b>
Hayır	27	13,9
Kararsızım	68	35,1
<i>Televizyonda yemek pişirme programları (şovları) diyetinizi nasıl etkiledi? (Birini Seçiniz)</i>		
Azaltılmış tuz kullanımı teşvik etti	17	8,8
Besinlerin beslenme kalitesi hakkında daha fazla farkındalık	24	12,4
Daha fazla balık alımını teşvik etti	4	2,1
Daha fazla meyve ve sebze alımını teşvik etti	15	7,7
Daha fazla miktarda tuz veya daha fazla miktarda tuz içeren yiyecek kullanımı teşvik etti	4	2,1
Daha fazla tereyağı, krema ve hindistan cevizi sütü / yağı kullanımı teşvik etti	4	2,1
Daha fazla zeytinyağı kullanımı teşvik etti	8	4,1
Diğer	21	10,8
<b>Diyetim üzerinde hiçbir etkisi olmadı</b>	<b>73</b>	<b>37,6</b>
Protein yönünden zengin gıdaların daha fazla alınmasını teşvik etti	14	7,2
Süt içermeyen bir diyeti teşvik etti	1	,5
Tereyağından daha fazla margarin kullanımı teşvik etti	2	1,0

Katılımcıların % 36,1'i genellikle bu tür programlarda verilen tatlı reçetelerini uyguladıklarını bildirmektedirler. Katılımcıların % 54,1'i ayda 1-2 kez televizyon yemek programından gördükleri tarifleri uyguladığı saptanmıştır.

Katılımcıların % 22,7' si hiçbir zaman bir televizyon yemek programından bir tarif kullanmadığını belirtirken, aynı oranda katılımcı ise yemek becerilerini geliştirmek amacı ile bu tarifleri denediğini belirtmektedir. Elde edilen bu sonuç ile katılımcıların %22,7' si televizyon yemek programları ve ünlü şefler aracılığı ile öğrendikleri yemek reçetelerini uyguladıklarını göstermektedir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı (% 49,0) tariflerin zorluk derecesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 55,2' si tariflerin besleyiciliğinin, tarifin türüne bağlı olarak değiştiğini düşünmektedir. Ayrıca katılımcıların % 26,3' ünün ünlü şeflerin şovlarında asla beslenme veya diyet önerileri sunmadığını, buna karşın % 49,0' ın ünlü aşçıların nitelikli olduklarına inandıkları belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların % 37,6' sını televizyonda yayınlanan yemek pişirme programlarının (şovlarının) diyetleri üzerinde bir etkisi olmadığını bildirmektedirler.

## Sonuç ve Tartışma

Günümüzde, ulusal ve uluslararası kanallardaki televizyon yemek programları ve ünlü şefler her yaşta izleyici tarafından takip edilmektedir. Ünlü şefler aracılığı ile televizyonda yayınlanan yemek ile ilgili programlar yemek yapma tekniğini ve kültürünü izleyicilere yansıtmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde televizyon yemek programlarının eğitici-öğretici olma özelliğinden zaman içerisinde eğlendirici özelliğe geçtiği görülmektedir (Mathiasen ve diğerleri, 2004, s.2; Villani ve diğerleri, 2015, s.8; Wei ve Martin, 2015, s.636; De Backer, 2016, s.494). Uluslararası literatürde izleyicilerin yemek programları ve ünlü şefler ile ilgili tutum ve inançlarını belirlemeye yönelik birçok araştırma olmasına rağmen, Türkiye'de henüz bu konuya değinilmediği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada katılımcıların yarısından fazlası tarifler ve pişirme yöntemleri ile ilgili daha fazla bilgi kazanmak amacı ile televizyon yemek programlarını izlediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda özellikle ülkemizde televizyonda

yemek programı hazırlayıp izleyicilerle buluşturan televizyon kanalları, Türk toplumuna sahip olduğu mutfak kültürünü tanıtabilir. Ayrıca yemek hazırlama teknikleri, doğru hammadde seçimi, gıda israfı, mutfakta uyulması gereken hijyen ve sanitasyon kuralları, bebek, çocuk ve yaşlı beslenmesinde dikkat edilmesi gereken kurallar hakkında izleyiciye doğru mesajlar aktarılabilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise katılımcıların (% 22,7) bir kısmı yemek pişirme becerilerini geliştirmek amacı ile televizyon programlarından aldıkları tarifleri yaptıklarını belirtirken, aynı oranda katılımcılar (% 22,7), hiçbir zaman bir televizyon yemek programından herhangi bir tarif kullanmadığını bildirmektedirler. Bu sonuç katılımcıların yemek programlarını ve ünlü şefleri eğitici ve öğretici amaçla takip etmelerine rağmen, bu programlardan öğrendikleri yemek reçetelerini uygulamada bir isteksizliklerinin olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, televizyon yemek programları ve ünlü şefler aracılığı ile izleyicilere aktarılan bilgilerin uygulamada karşılığı olduğunu bu bilgileri kullanarak mutfakta olumlu yansımalarını görecekları izleyicilere aktarılmalıdır.

Gerçekleştirilen bu araştırmada katılımcılar ünlü şeflerin nitelikli olduğunu düşünmelerine rağmen, şeflerin televizyonda sundukları programlarda beslenme ve diyet önerileri sunmadıklarını ayrıca bu programların beslenmeleri üzerinde bir etkileri olmadığını bildirmektedirler. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalarda elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir (Clinford, 2009; Villani ve diğerleri, 2015). Bu noktada, televizyonlarda izleyiciler tarafından nitelikli görülen bir şef profili bulunmakta ancak şefler beslenme ve diyet önerilerinde programlarında ağırlıklı olarak söz etmediği ve izleyicileri bu konuda tatmin etmedikleri tespit edilmiştir. Vücudun ihtiyaç duyduğundan fazla yemek yeme, masa başı çalışma, uzun saatler hareketsiz olma ve hızlı yemek sektörü ülkemizde ve tüm Dünya’da obezite salgınını ortaya çıkardığı günümüzde televizyonda yayınlanan yemek programlarının ve ünlü şeflerin toplumu bu konuda bilinçlendirmede potansiyel bir güçleri olduğu düşünülebilir.

Gerçekleştirilen bu araştırma konu ile ilgili (Televizyon yemek programlarının tüketici inanç, tutum ve davranışları üzerine bir değerlendirme) Türkiye bağlamında ilk araştırma olması sebebi ile ülkemizde izleyicilerin yemek programları ve ünlü şefler ile ilgili tutum ve inançlarını anlamak amacı ile önemli bir araştırmadır. Farklı yöntemlerle yapılacak yeni araştırmalar daha somut ve genellenebilir veriler sağlamada yol gösterici olabilir.

Gelecekte, yapılacak araştırmalarda eğitici televizyon yemek programlarının ve eğlendirici yemek programlarının sahip olduğu özellikleri belirten araştırmalar, televizyon yemek programlarında gösterilen hijyen uygulamalarını analiz eden araştırmalar, mutfak alanında eğitim alan öğrencilerin bu mesleği seçmelerinde ve mutfak uygulamalarında televizyonda yayınlanan yemek programlarının ve ünlü şeflerin etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalar, şeflerin televizyonda yayınlanan yemek programları ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

Adema, P. (2000). Vicarious consumption: Food, television and the ambiguity of modernity. *Journal of American & Comparative Cultures*, 23(3), 113-123.

- Barnes, C. (2017). Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels. *Geoforum*, 84, 169-178.
- Bodenlos, J. S., & Wormuth, B. M. (2013). Watching a food-related television show and caloric intake. A laboratory study. *Appetite*, 61, 8-12.
- Boulos, R., Vikre, E. K., Oppenheimer, S., Chang, H., & Kanarek, R. B. (2012). ObesiTV: how television is influencing the obesity epidemic. *Physiology & behavior*, 107(1), 146-153.
- Caraher, M., Lange, T., & Dixon, P. (2000). The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behavior among the English public. *Journal for the Study of Food and Society*, 4(1), 27-46.
- Clifford, D., Anderson, J., Auld, G., & Champ, J. (2009). Good Grubbin': impact of a TV cooking show for college students living off campus. *Journal of nutrition education and behavior*, 41(3), 194-200.
- Çaparlar, C. Ö., & Dönmez, A. (2016). Bilimsel Araştırma Nedir, Nasıl Yapılır?. *Turk J Anaesthesiol Reanim*, 44, 212-8.
- De Backer, C. J., & Hudders, L. (2016). Look who's cooking. Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium. *Appetite*, 96, 494-501.
- De Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum*, 19(4), 465-481.
- Pope, L., Latimer, L., & Wansink, B. (2015). Viewers vs. Doers. The relationship between watching food television and BMI. *Appetite*, 90, 131-135.
- Reichler, G., & Dalton, S. (1998). Chefs' attitudes toward healthful food preparation are more positive than their food science knowledge and practices. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(2), 165-169.
- Rey-López, J. P., Vicente-Rodríguez, G., Répasy, J., Mesana, M. I., Ruiz, J. R., Ortega, F. B., ... & Gonzalez-Gross, M. (2011). Food and drink intake during television viewing in adolescents: the Healthy Lifestyle in Europe by Nutrition in Adolescence (HELENA) study. *Public health nutrition*, 14(9), 1563-1569.
- Shimizu, M., & Wansink, B. (2011). Watching food-related television increases caloric intake in restrained eaters. *Appetite*, 57(3), 661-664.
- Spence, C., Okajima, K., Cheek, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and cognition*, 110, 53-63.
- Henderson, J. C. (2011). Celebrity chefs: expanding empires. *British food journal*, 113(5), 613-624.
- Howard, S., Adams, J., & White, M. (2012). Nutritional content of supermarket ready meals and recipes by television chefs in the United Kingdom: cross sectional study. *Bmj*, 345, e7607.
- Jones, M., Freeth, E. C., Hennessy-Priest, K., & Costa, R. J. (2013). A systematic cross-sectional analysis of British based celebrity chefs' recipes: is there cause for public health concern. *Food Public Health*, 3, 100-10.

- Ketchum, C. (2005). The essence of cooking shows: How the food network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 217-234.
- Lane, S. R., & Fisher, S. M. (2015). The influence of celebrity chefs on a student population. *British Food Journal*, 117(2), 614-628.
- Mathiasen, L. A., Chapman, B. J., Lacroix, B. J., & Powell, D. A. (2004). Spot the mistake: television cooking shows as a source of food safety information. *Food Protection Trends*, 24(5), 328-334.
- Neyens, E., & Smits, T. (2017). Seeing is doing. The implicit effect of TV cooking shows on children's use of ingredients. *Appetite*, 116, 559-567.
- Villani, A. M., Egan, T., Keogh, J. B., & Clifton, P. M. (2015). Attitudes and beliefs of Australian adults on reality television cooking programmes and celebrity chefs. Is there cause for concern? Descriptive analysis presented from a consumer survey. *Appetite*, 91, 7-12.
- Wei, T., & Martin, F. (2015). Pedagogies of food and ethical personhood: TV cooking shows in postwar Taiwan. *Asian Journal of Communication*, 25(6), 636-651.
- Wright, R. R., & Sandlin, J. A. (2009). You are what you eat!?: Television cooking shows, consumption, and lifestyle practices as adult learning.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.

## **A Research to Evaluate Viewers' Beliefs and Attitudes about Television Cooking Programs and Celebrity Chefs**

**Yeliz DEMİR**

Istanbul University, Institute of Social Sciences, Istanbul/Turkey

**İsmail KIZILIRMAK**

Istanbul University, Faculty of Economics, Istanbul/Turkey

### **Extensive Summary**

Television cooking programs and other forms of cooking programs, which now dominate television screens all of which are accessible sources of information for consumers on food and nutrition issues (Villani, Egan, Keogh ve Clifton, 2015, s. 7). Over time, television cooking programs have evolved from educational to entertaining (Mathiasen, Chapman, Lacroix, and Powell, 2004, s. 2; Villani and others, 2015, s.8; Wei ve Martin, 2015, s.636; De Backer, 2016, s.494).

In the related literature, there are researches examining the effects of television cooking programs and famous chefs on the viewers (Caraher, Lange ve Dixon, 2000; Clinford, Anderson, Auld, and Champ 2009 ; Wright ve Sandlin, 2009; Henderson, 2011; Boulos, Vikre, Oppenheimer, Chang ve Kanarek, 2012; Villani, Egan, Keogh ve Clifton, 2015; De Backer, Hudders, 2016).

Shimizu and Wansink (2011, p. 663) found that obese individuals receive more calories than non-obese individuals when they watch television programs about food. Rey-Lopez, Vicente-Rodríguez, Répasy, Mesana, Ruiz, Ortega, Kafatos, Huybrechts, Cuenca- Garcia, León, Gonzalez-Gross, Sjöström, Bourdeaudhuij ve Moreno (2011) state that men consume more beer and soft drinks than young women while watching television. The authors also found that young women consumed more juice, water, herbal tea and sweets while watching television. Clinford, Anderson, Auld, and Champ (2009) found that cooking shows may have an impact on the change of students' knowledge about nutrition, but these shows have little effect on students' nutritional behavior. Lane and Fisher (2013, p. 624) report that students follow famous chefs on television for entertainment purposes and often have a positive perception of chefs in promoting quality content and raising awareness about food. Villani et al. (2015) report that television cooking shows and celebrity chefs in Australia have no effect on the daily diet of adults and that people watch these programs for new cooking ideas and entertainment. Bodenlos and Wormuth (2013, p. 10) reported that consumption of chocolate-coated sugar increased by watching cooking programs on television.

### **Research Method and Findings**

The aim of this study is to make an assessment people's attitudes and beliefs about popular television cooking programs and celebrity chefs. For this purpose, the research questions are as follows:

- 1- What is the reason why viewers follow television cooking programs and famous chefs?
- 2- What do the viewers think about the qualities of the famous chefs?
- 3- What do viewers think about recipes prepared in television cooking programs?
- 4- Does television cooking programs and famous chefs have an impact on the nutrition of the viewers?

The e-survey consists of two parts. In the introduction part of the scale, the participants were provided with information about the research. They were also asked if they approved of participating in the study. In the first part of the e-questionnaire, the scale used by Villani et al. (2015) was used. Demographic questions were included in the second part of the scale.

This is a cross-sectional study of male and female viewers older than 18 who watch television programs and famous chefs. Convenience sampling method was used in the study because of time and cost. A total of  $n = 196$  participants undertook the e-questionnaire (Villani and others, 2015) with fully completed e-questionnaires available for  $n = 194$  participants (Males,  $n = 56$ ; Females,  $n = 138$ ). They stated that 60.3 % of the participants watched 1-30 minutes of television cooking programs per day.

As a result of the analysis, it was found that 52.1 % of the participants watch television cooking programs in order to gain more information about recipes and cooking methods. 22.7% of the participants stated that they made recipes from television cooking programs in order to improve their cooking skills. At the same rate, participants (22.7%) reported that they never used any recipe from a television cooking program. Some of the participants (26.3%) stated that famous chefs did not offer nutrition and diet suggestions in their programs. Most of the participants (49 %) thought that celebrity chefs were qualified. 37.6% of the respondents believed these programs have no impact on their habitual diet.

## **Conclusion and Discussion**

Today, television cooking programs and celebrity chefs are watched by viewers all of age. There are many researches in the international literature examining television cooking programs and the influence of famous chefs on viewers. However, it was determined that no study yet on this subject in Turkey.

In this study, more than half of the participants were found to watch television cooking programs in order to gain more information about recipes and cooking methods. For this reason, television channels can provide viewers information such as culinary culture, food preparation techniques, proper raw material selection, food waste, hygiene sanitation.

Similarly, while some of the participants stated that they made recipes from television programs in order to improve their cooking skills, at the same rate the participants reported that they never used any recipes from a television cooking program. This result shows that the audience watched the cooking programs and the famous chefs for educational purposes but they did not apply the recipes. Therefore, viewers should be informed that the information they have learned corresponds to the kitchen application.

In this study, although the participants think that the famous chefs are qualified; chefs do not provide nutrition and diet suggestions in the programs they present on television. They also report that these programs have no impact

on their diet. This result is similar to the results obtained in some studies in the literature (Clinford, 2009; Villani et al., 2015).

This research is important because of first study about people's attitudes and beliefs about popular television cooking programs and celebrity chefs in Turkey. New research with different methods can provide guidance in providing more concrete and generalizable data. In the future, the research may carry out researches indicating the characteristics of educational television cooking programs and entertaining cooking programs. From the other side, researchers may consider studies analyzing hygiene practices shown in television cooking programs. Researches can be conducted to determine the opinions of chefs about television cooking programs.





## Gastronomide Kültürel Miras Bakış Açısıyla Kırklareli Hardaliyesi'nin Geleneksel Üretimini Değerlendirilmesi (Evaluation of Traditional Production of Kırklareli Hardaliye from the Viewpoint of Cultural Heritage in Gastronomy)

Mehmet Selman BAYINDIR <sup>a</sup> , \*Sibel ÖNÇEL <sup>b</sup> 

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

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.05.2019

Kabul Tarihi: 25.08.2019

### Anahtar Kelimeler

Hardaliye

Kırklareli hardaliyesi

Gastronomide kültürel miras

Gastronomi

Geleneksel üretim

### Keywords

Hardaliye

Kırklareli hardaliye

Cultural heritage in gastronomy

Gastronomy

Traditional production

### Öz

Araştırmanın amacı Kırklareli ilinde geleneksel yöntemlerle Hardaliye üretiminin gastronomide kültürel miras bakış açısıyla ele alınarak değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda Kırklareli Merkez'e bağlı Kızılcıkdere köyünde Hardaliye üreten üreticilerle nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda Kırklareli ili Kızılcıkdere köyünde Hardaliye üreten üreticilerin üretim yöntemlerinin, coğrafi işaretle belirlenen üretim yöntemine benzerlik gösterdiği ancak bir takım farklılıklar barındırdığı tespit edilmiştir. Araştırma da bölgede "savurma" ve "batak" olarak adlandırılan iki özgün sözcüğün Hardaliye üretiminde uygulanan bir takım yöntemlerde kullanıldığı belirlenmiştir.

### Abstract

The aim of the study is to evaluate the traditional production of Kırklareli Hardaliye, which has a geographical indication, from a cultural heritage perspective in gastronomy. In this direction, data were obtained from qualitative research methods using Hardaliye producers in Kızılcıkdere village of Kırklareli Center. The data obtained from the data obtained are determined and given in the findings section. As a result of the research, the production methods of the producers of Hardaliye in Kızılcıkere village of Kırklareli province are similar to the method of geographical production but they have some differences. Another result of the study is that two original words called an tossing üretim and ün batak de in the region are used in a number of methods applied to the production of Hardaliye.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [sguler@anadolu.edu.tr](mailto:sguler@anadolu.edu.tr) (S. Önçel)

**Makale Künyesi:** Bayındır, M. S. & Önçel, S. (2019). Gastronomide Kültürel Miras Bakış Açısıyla Kırklareli Hardaliyesi'nin Geleneksel Üretimini Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1867-1886.

DOI: [10.21325/jotags.2019.453](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.453)

## GİRİŞ

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kültürü, bir toplumu geçmişten bu yana devam eden kendine özgü, sanat, inanç, örf, gelenek, anlayış ve davranışlarıyla başka toplumlardan ayıran yaşama ve düşünce şekli ve topluma kimlik kazandıran değerler bütünü olarak tanımlamaktadır. Kültürün farklı sınıflandırmalarına rastlamak mümkündür. Bu sınıflandırmalardan maddi kültür; bina, araç-gereç, giysi, eşya vb. somut olan unsurları, manevi kültür ise inanç, gelenek, düşünce, tören vb. soyut unsurları kapsamaktadır (Türker ve Çelik, 2012:88). Kültürel miras kavramı genellikle ilgili alan yazında somut kültürel miras ve soyut kültürel miras olmak üzere iki farklı şekilde yer alırken somut kültürel miras, bina, heykel vb. somut varlıkları, soyut kültürel miras ise davranış, inanç, ritüel vb. soyut unsurları içermektedir.

Kırklareli ili tarihte üzüm bağları şehri anlamını taşıyan Lozengrad sözcüğüyle anılmıştır (Tiran, 2016). Hardaliye ise üzüm, vişne yaprağı ve hardalın birleşiminden meydana gelen buruk ve hafif boğaz yakan tatta bir içecektir. Kırklareli Hardaliyesi 2017 yılında mahreç işareti ile tescillenmiştir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de Kırklareli’de Hardaliyeyi evlerde, hane halkı, dost ve akrabalara yetecek miktarda üretenler olduğu gibi fabrikasyon üretimi de yapılmaktadır. Gastronomide kültürel miras, kullanılan araçlar bakımından somut kültürel miras, uygulanan yöntem, yapım aşamaları gibi durumlar ele alındığında ise soyut kültürel miras kapsamında değerlendirilebilmektedir. Hardaliye içeceği yüzyıllardır bölge halkı tarafından bölgede yetişen üzümlerden yapılmaktadır. Alanyazın incelemesi gerçekleştirildiğinde gastronomide kültürel miras bakış açısıyla geleneksel Hardaliye üretimine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Hardaliye ile ilgili çalışmalar genellikle Hardaliyenin kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerini incelemektedir (Arici ve Coskun, 2001; Bayram, Esin, Kaya, İlhan, Akın ve Etdoğer, 2015; Coskun, 2017; Gucer vd, 2009). Bu araştırma Hardaliyenin geleneksel yöntemlerle yapılışını gastronomide kültürel miras bakışıyla inceleyen ilk araştırma olması sebebiyle önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacını Kırklareli’de geleneksel yöntemlerle Hardaliye üretiminin gastronomide kültürel miras bakış açısıyla değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Hardaliye

Hardaliye yaş üzüm suyu, hardal tohumu ve vişne yaprağının paslanmaz çelik tanklarda, plastik büyük bidonlarda ya da meşe fiçılarında bekletilmesiyle yapılan alkolsüz ve buruk tatta bir içecektir. Hardaliye Kırklareli’ye özgün içeceklerin başında gelmektedir. Eski dönemlerde, mevsimin son üzümlerinden olan Papazkarası ve Pamit cinsi üzümlerinin tercih edilmiştir. Günümüzde ise Cardinal, Alphonse, Cabarnet, Cinsalut, Merlot ve Chiraz gibi üzüm çeşitleriyle Hardaliye üretimine rastlanmaktadır (Çakır, 2013: 17; Faikoğlu vd, 2016: 17). Coşkun (2001) Hardaliyenin Trakya’ya özgü geleneksel bir içecek olduğunu, siyah üzümlerden belirli yöntemlerle mayalanarak elde edildiğini belirtmiştir. Gücer ve ark. (2009: 210) benzer şekilde Hardaliyeyi geleneksel bir Trakya içeceği olarak nitelendirmektedirler. Mustafa Kemal ATATÜRK’ün 1930 yılında Kırklareli’ye geldiğinde Kırklareli halkına “Hardaliyenizi çok beğendim, bu içeceğinizi milli bir üretim haline getirmenizi öğütlerim” şeklinde tavsiyede bulunduğu bilinmektedir (Bayer, 2013; İçli ve Vural, 2011: 160 Tiran, 2016). Hardaliye yüzyıllardan bu yana Kırklareli’de bilinen ve tüketilen bir içecek olmuştur (İçli ve Vural, 2011: 159; Faikoğlu vd., 2016: 17).

Kırklareli Hardaliesi 2017 yılında coğrafi işaret (mahreç işareti) almıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT, 2018), Kırklareli Hardaliesi'nin özelliğini şu şekilde belirtmiştir: Üzüm suyuna (üzüm şirasına) hardal eklenerek hazırlanan alkolsüz bir içecektir. Kırklareli'de özellikle eski dönemlerde üzümlerin iyice olgunlaştığı bağbozumu zamanında (Eylül, Ekim, Kasım aylarında) geleneksel yöntemler kullanılarak üzüm şirasını koruyabilme amacıyla üretilen bir içecektir. Kırklareli Hardaliesi'ni özel kılan Kırklareli'nde üretilen özellikle tatlı ve kokulu Cabernet, Merlot, Şiraz, Öküzgözü, Pamit, Papazkarası, Cardinal ve Alphonse çeşidi üzümlerin çekirdekleri ve kabukları ile birlikte ezilerek, hardal tohumu ve vişne yaprağının mayalanmasıyla elde edilen, her yaş grubu bireyin tüketebildiği alkolsüz bir içecek oluşudur. Kırklareli Hardaliesi'nin üretiminde kırmızı-siyah renkli kokulu üzümler kullanılmaktadır. Bu üzüm çeşitleri genellikle Cabernet, Merlot, Öküzgözü, Pamit, Papazkarası, Cardinal ve Alphonse cinsi üzümleridir. Olgunlaşan üzümler toplanıp parçalayıcı yardımıyla parçalandıktan sonra cibrelili üzüm suyu paslanmaz çelik kazanlara veya meşe fiçilere doldurulur. Kazanda cibrenin alınması için genişçe bir kapak ve Hardaliesinin alınması için musluk bulunur. Dolum işlemi sırasında bir kat 5-10 cm kalınlıkta üzüm cibresi üstüne vişne yaprağı ve ezilmiş hardal ile Sorbik asit-Sorbatlar, Sorbik asit- Sorbatlar + Benzoik asit-Benzoatlar, Benzoik asit- Benzoatlar karışımı üzerine serpilir. Tekrar üzüm cibresi ve diğer maddeler eklenerek kazanın üstü 20-30 cm boş kalana kadar doldurulur. Cibrenin üste çıkmaması için paslanmaz çelikten yapılan delikli baskı koyularak, kazanın kapağı kapatılır. Bu şekilde mayalanmaya bırakılan karışıma ilk 1-2 hafta her gün alt musluktan sıvı alınıp üstten dökülerek homojenlik kazandırılır. 20-22 C° de 4-5 hafta fermente olan karışım sıvısı alınır, cibresi preslenip cibre suyu ile Hardaliesi sıvısı karıştırılarak dinlenme kazanına alınır. Bu kazanın altı konik olup taban noktasından 20-30 cm yukarıda musluk olmalıdır. Dinlenme kazanında tercihen 15 C° altında 2-3 hafta dinlendirilen sıvı bulanıklık maddeleri dibe çöker. Musluktan berrak olarak alınan sıvıya Hardaliesi denir. Şişelenip mümkün olduğunca soğuk ortamda (5-10 C°) depolanır veya tüketime sunulur. Bu şekilde üretilen Hardaliesi, hafif yakıcı tadı ve hoş kokusu olan, içimi rahat alkolsüz bir üzüm ürünü olmuştur. Hardaliesinin 4-5 C° muhafaza koşullarında; raf ömrü en fazla 1 yıldır.

### **Gastronomide Kültürel Miras**

Türk Dil Kurumu'na göre gastronomi sözcük anlamı bakımında yemeği iyi yeme merakı ya da sağlığa uygun, hoş ve lezzetli mutfak ve yemek düzeni anlamlarını taşımaktadır (TDK, 2019). Hunink'in (1996: 591) Avrupa'nın en eski yemek kitabı olarak ifade ettiği, Arcestratus tarafından Akdeniz bölgesinde yapılan geniş bir seyahat sonrası M.Ö. 4. yüzyılda yazılan kitap, şarap ve yemek rehberi niteliğinde olup "Gastronomia" sözcüğünden ilk kez bu kitapta bahsedilmektedir (Santich, 2004: 16). Brillat-Savarin (2018: 51-52) gastronominin önceleri sanat ve sanatın bir ürünü olduğunu ifade ederek sonrasında ise yemeğin kimyası ve insanı besleyen bilim olduğu gerçeğiyle ele alındığı belirtmiştir. Yılmaz (2017: 172) ise gastronomi kavramının rehberlik, kültür ve süreç yönleriyle incelendiğini ifade ederek, gastronominin turistler için yerel kültürü keşfederek tanıma aracı olmakla birlikte, turistler tarafından alışılmışın dışında yiyeceklerin deneyimlenebildiği, satın alınabildiği bu yönüyle de turist memnuniyetinin sağlanarak destinasyonun tekrar ziyaret edilebilmesine olanak sağladığını ifade etmiştir. Gastronomi, kültür ve yemeğin ilişkisini araştıran bilim, sanat ya da yemek yeme alışkanlığı şeklinde de tanımlanmıştır (Kaşlı vd, 2015: 31).

Kültür, sosyal bilimlerinde sıklıkla ele alınan oldukça merkezi ancak çok açık olamayan bir kavramdır (Oğuzhan, 2013: 73). Kültür, soyut bir kavram olması ve çok fazla konuyla ilişkili olması sebebiyle, kültürün kesin bir tanımının yapılması zor olduğu gibi çok sayıda kültür tanımına rastlamak da mümkündür. Diker (2016) kültürü; tarih, yaşam şekli, çalışma şekli, inanışlar, bireysel ve toplumsal etkileşim gibi birçok unsurun çevresinde gelişen olgu şeklinde ifade etmektedir. Kültür, ortaya çıktığı bölge ya da topluma ait olması sebebiyle başka bölgelere taşınması veya farklı toplumlar tarafından sahip çıkılması ya da yaşanması, toplumsal göçler gibi büyük durumlar haricinde pek mümkün değildir (Bahçe ve Yılmaz, 2011: 10). Kültürel miras ise zamanın anlayışı göz önünde bulundurulduğunda tarih ve sanat bakımından değerli olduğu kabul edilen objeler (Oğuz, 2013: 6) olarak ifade edilmektedir.

Van Westering (1999: 76) gastronomiyi kültürün bir parçası olarak ifade etmektedir. Geleneksel uygulamalar somut olmayan kültürel mirasın gelecek kuşağa aktarılmasını sağlamaktadır (Özbek ve Çevik, 2018: 589). Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, yapımı ve sunumunda kullanılan mutfak aletleri (ekipmanları) gibi somut unsurlar mutfak kültürü ya da sofraya kültürü olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda bazı yemek ve içeceklerin düğün, nişan, bayram gibi özel günlere özgü olması ya da yemek ve içeceklerin sunumuna sofrada bulunan yaşça büyük, makamca üst düzey olan kişilerden başlanması, sofraya koyulan yemeklerin kapaklarının kapalı tutularak kapağın üzerine yemek sahibinin ya da o sofranın ileri geleninin yardımlaşmak amacıyla para koyması gibi soyut unsurlar da mutfak kültürü ya da sofraya kültürü olarak ifade edilebilir. Bu ifadeler ışığında gastronomide kültürel mirastan, belirli bir bölgeye, topluluğa, topluma, ulusa, ülkeye hatta kıtaya ve yöne (doğu-batı, kuzey-güney gibi) ait somut anlamda gastronomi alanında değeri bulunan tarihi objeler, soyut anlamda ise yiyecek-içecek sunumları, ritüeller, törenler, inanışlar, yapılış yöntemleri ve yemek adları ya da yemeklerin yapımında kültüre özgü kullanılan dil gibi unsurlar anlaşılmaktadır.

## **Yöntem**

Araştırmanın amacı Kırklareli ilinde geleneksel yöntemlerle Hardaliye üretiminin gastronomide kültürel miras bakış açısıyla ele alınarak değerlendirilmesidir. Araştırmanın evrenini Kırklareli ili merkeze bağlı Kızılcıkdere köyünde yaşayan ve geleneksel yöntemlerle Hardaliye üreten üreticiler oluşturmaktadır. Kızılcıkdere köyünün tercih edilmesinde bu köy ve çevresinde bağcılığın yaygın olarak yapılması etkili olmuştur. Araştırmada kişilerin ve yerlerin çalışma amacına uygun seçilmesi ve katılımcıların araştırmaya istekli bir şekilde katılmasından dolayı amaçlı örnekleme (Creswell, 2018: 156; Şimşek, 2012: 121) seçilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem sayısı araştırmanın konusu, amacı ve araştırmada benimsenen araştırma yaklaşımına göre farklılık göstererek 1 katılımcıyla araştırma yapıldığı gibi bu sayı artarak 300 ve daha fazla katılımcıyla da nitel araştırma yapılabilir (Creswell, 2018: 70-123). Bu araştırmada, geleneksel yöntemlerle hardaliye üretimi, kültürel miras bakış açısıyla değerlendirildiği için nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan etnografi yaklaşımı benimsenmiştir. Bu bağlamda Kırklareli il merkezine bağlı Kızılcıkdere köyünde yaşayan ve kendi bağlarından elde ettikleri üzümlerle kendi Hardaliyelerini üreten kişilerle 2018 yılı Ekim ve Kasım aylarında nitel araştırma yöntemi kapsamında derinlemesine görüşmeler yapılarak araştırmanın amacına uygun veri toplama gerçekleştirilmiştir.

Araştırma öncesinde Kırklareli il merkezinde Çarşamba ve Cumartesi günleri kurulan halk pazarlarına gidilmiştir. Bu pazarlarda Kızılcıkdere köyünden gelen üreticilerle görüşülmüştür. Araştırma verilerini toplayabilmek amacıyla belirli gün ve saatlerde görüşme yapılabilmesi için üreticilerle görüşme takvimi oluşturulmuştur. Görüşme takvimi

araştırmaya katılan katılımcıların uygun zaman diliminde istekli olarak araştırmaya katılmaları amacıyla oluşturulmuştur. Aynı zamanda daha fazla katılımcıya ulaşabilmek için kartopu örnekleme ile araştırma kapsamında Kırklareli il merkezinde yaşayan ve Kızılcıkdere köyünde akrabası bulunan kişilerle de görüşülmüştür. Bu kişiler aracılığıyla da köyde yapılmak üzere belirli gün ve saatlere görüşmeler belirlenmiştir. Toplamda yedi katılımcı ile görüşme takvimi oluşturulmuş ancak bir katılımcı daha sonra belirlenen gün ve saatte görüşemeyeceğini bildirmiştir. Bu görüşme katılımcının isteği doğrultusunda iptal edilmiştir. Bu bağlamda araştırma verileri altı katılımcıdan elde edilmiştir. Görüşmeler sırasında sorulacak sorular önceden hazırlanmış ancak görüşmenin akışına bağlı olarak daha detaylı bilgi elde edilebilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

## Bulgular

Araştırmaya katılan üreticilerin demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Erkek	60	Çiftçi
K2	Erkek	67	Emekli
K3	Erkek	71	Emekli
K4	Kadın	58	Çiftçi
K5	Erkek	65	Çiftçi
K6	Erkek	68	Emekli

Katılımcılara K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 olmak üzere kodlar tanımlanmıştır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların ileri yaş düzeyinde oldukları ve beş katılımcının erkek bir katılımcının ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında çiftçilik harici emekli aylığı olan katılımcılar emekli olarak kodlanmış sadece çiftçilikten geçimini sağlayan katılımcılar ise çiftçi olarak kodlanmıştır. Emekli olan katılımcıları memur, işçi ya da Bağ-Kur emeklileri oluşturmaktadır. Katılımcılara yöneltilen sorular ve elde edilen verilerden öne çıkan yargılar şu şekildedir.

## Hardaliyenin Geçmişi ve Bölgede Tanınırlığına İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcılara Hardaliye içeceğinin ne zamandan beri bölgede yapıldığı ve bölgede tanınırlığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgular doğrultusunda Hardaliyenin bölgeye (Trakya) geçmiş dönemlerde (Osmanlı döneminde) yerleşen ilk Müslümanlardan kalan bir içecek olduğu anlaşılmaktadır. Hardaliye’yi, Osmanlı topraklarında yaşayan Müslümanların alkol özelliği bulunmayan, üzüm şırasıyla elde edilen bir içecek olarak keşfettikleri düşünülmektedir. Hardaliyenin Balkanlarda da bilinen bir içecek olduğu, bölgede geleneksel üretimin Kırklareli ve Edirne’nin Kırklareli’ye komşu köylerinde yapıldığı anlaşılmaktadır. Tarihi sultanlar yolunun Kırklareli’den geçmesi ve eski dönem Osmanlı Sultanları tarafından da tercih edilen bir içecek olması sebebiyle “Sultanlar İçeceği” olarak da adlandırılan Hardaliye içmenin kalbe iyi geldiği yönünde bir inanış olduğu düşünülmektedir.

*“Hardaliye bu yöreye Osmanlı’dan kalan bir içecektir, Tekirdağ yöresinde bile Hardaliye çoğu kişi tarafından bilinmez. Balkanlarda özellikle Bulgaristan’da da Hardaliye yapılır. Üsküp kasabasında mübadele döneminde yaşayan Hristiyan Bulgarlar yurt dışına gitmiş, yerine Bulgaristan’dan Müslüman Türkler gelmişler. Bize büyüklerimiz anlatırdı, “Üsküp’ün derelerinden şaraplar aktı” derlerdi. Üsküp’te de eskiden bağcılık çok yaygındı*

şimdilerde o kadar yaygın deği (K1). Hardaliye Kırklareli 'de yapılır, Trakya 'da Kırklareli hariç sadece Edirne 'nin Kırklareli 'ye komşu köylerinde de Hardaliye yapılıyor(K5). Hardaliye Osmanlı Devleti döneminde Trakya 'ya göçen Müslümanlar tarafından yapılmış. O dönemde buralara gelen Müslümanlar şarap üretimini görmüşler ve üzüm şirasından alkolsüz bir içecek üretmeyi denemişler(K6). Hardaliyeye eklenen hardal tohumu ve vişne yaprağı üzüm şirasının şaraplaşmasını engelleyerek alkolsüz bir içecek olmasını sağlamış. Hardaliye buralara gelen ilk Müslümanlar tarafından bulunmuş. Hardaliyeyi küçüklüğümde bu yana bilirim ve Hardaliyenin kalbe iyi geldiğini düşündüğüm için bir ya da iki günde bir bardak içerim(K3). Hardaliye bizim bu yöreye ait içeceğimizdir. Sultanlar yolu buradan geçer. Hardaliyeye sultan içeceği, padişah içeceği de denilir (K4).

### **Katılımcıların Hardaliye Üretmeye Nasıl Başladıklarına İlişkin Bulgular**

Bu bölümde katılımcıların Hardaliye üretmeye ilk nasıl başladıkları ve nasıl karar verdiklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların genellikle 25-30 yıldır Hardaliye üretimi yaptıkları, Hardaliyeyi genellikle büyüklerinden ve arkadaş çevrelerinden öğrendikleri anlaşılmaktadır.

“25 yıla yakın bir zamandan bu yana kendi Hardaliyemizi kendimiz yapıyoruz. Kırklareli Merkez 'de o dönem yaşlı bir teyzeden öğrendim, onun da dedesi çok eskiden Kırklareli 'de boza yapıp dükkanın da satarmış. Dükkanın da boza satarken kendi üzümlerinden Hardaliye de yapıp satmaya başlamış. O yaşlı teyze de zamanında dedesinden öğrenmiş Hardaliye yapmayı (K1). Tarım Kredi Kooperatifi 'nde tanıdık arkadaşlarla 30 sene kadar önce Hardaliye yapmayı denedik. Hardaliyeyi yaptık ilk yaptığımızda tadını tatturduk ve evde kendimiz üretiyoruz (K2). Diğer tüm katılımcılar Hardaliyeyi yaklaşık 30 yıldan bu yana yaptıklarını ifade etmişlerdir.

### **Katılımcıların Hardaliye Üretiminde Kullandıkları Üzümlerin Özellik ve Cinslerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde katılımcıların Hardaliye üretiminde kullandıkları üzümlerin özellikleri, cinsleri bu üzümlerin nerede yetiştiği ile ilgili bulgular yer almaktadır. Hardaliye üretimi yapılırken genellikle bölgede yetişen Cardinal ve Alphonse üzümleri tercih edilmektedir. Osmanlı döneminde Papaz Karası üzümünün şaraplık üzüm olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bölgede günümüzde çok rastlanmayan “Hafız Ali ve Yapıncak” adıyla bilinen üzümlerin de geçmişte yetiştirildiği elde edilen bilgiler arasındadır. Katılımcıların tümünün Hardaliye üretiminde kendi bağlarında yetiştirdikleri üzümleri kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Genellikle Hardaliye yapılırken Cardinal ve Alphonse üzümleri tercih edilir. Eskiden Osmanlı döneminde bu yörede Papaz Karası üzümü şaraplık üzüm olarak ekilir, Hafız Ali ve Yapıncak tür diye anılan üzümler de yine Osmanlı döneminde buraya ait üzüm cinsleriymiş (K1). Benim bağımda Papaz Karası üzümü var. Ben Hardaliye yaparken Papaz Karası üzümü tercih ediyorum (K3). Katılımcıların tamamı Hardaliye üretirken kendi bağlarında yetişen üzümleri kullandıklarını ifade etmiştir.

### **Katılımcıların Hardaliye Üretiminde Kullandıkları Hardala İlişkin Bulgular**

Katılımcılar Hardaliye üretiminde hardalın tohumunu kullandıkları ve bu hardal tohumlarını il merkezinde hardal tohumu satışı yapan toptancılardan temin ettiklerini belirtmişlerdir. Hardalın Lüleburgaz ilçesinde çoğunlukla yetiştiği aynı zamanda Kızılcıkdere köyündeki bağ ve tarlalarda kendiliğinden de yetişebildiği ancak ekilen mahsule olumsuz etkileri olması sebebiyle tarlada ve bağda kendiliğinden biten hardal ile zirai mücadele yapıldığı

anlaşılmiştir. Hardaliye yapımında siyah hardal sarı hardala göre daha hoş kokulu, kaliteli ve pahalı olarak ifade edilmektedir. Katılımcılardan biri hariç diğerlerinin Hardaliye yaparken siyah hardal kullandıkları görülmüştür.

*Hardal genellikle Lüleburgaz civarında yetişir. Hardal da siyah renkli hardal sarı renkli hardala göre daha kalitelidir. Biz hardalı toptancıdan alırsınız. Çiftçinin başının belasıdır hardal. Topraktaki hardal, ekilen mahsulün yetişmesine zararı vardır. Genellikle toprakta kendiliğinden biter. Hardal toprakta çıkarsa hardalla zirai mücadele yapılır (K1). Hardal tohumunu Kırklareli Merkez'de toptancıdan getiriyorum. Sarı hardal siyah hardala göre daha ucuzdur. Siyah hardalın aroması sarı hardaldan daha fazladır (K2). Hardalın siyah ve sarısı vardır. Ben Hardaliyeyi yaparken sarı hardaldan yaparsam sarı hardalı siyah hardaldan daha fazla kullanırım (K4). Diğer tüm katılımcılar siyah hardal kullandıklarını ve bu hardalı satın aldıklarını ifade etmişlerdir.*

### **Katılımcıların Hardaliye Üretiminde Kullandıkları Vişne Yaprağına İlişkin Bulgular**

Katılımcıların tamamı Hardaliye yapımında kullanılan vişne yaprağının taze olması gerektiğini ve bu vişne yapraklarını kendi bahçelerinde bulunan vişne ağaçlarından elde ettiklerini ifade etmişlerdir.

### **Katılımcıların Hardaliye Yapımındaki Usullerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde katılımcıların Hardaliye yaparken üzüm, hardal ve vişne yaprağına nasıl işlemler uyguladıkları ile ilgili bulgular yer almaktadır. Hardaliye üretiminde siyah üzümlerin bağdan bağ makası ile toplandığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Üzümlerde ilaçlama yapılmadığı için herhangi bir yıkama işlemi uygulanmadan Hardaliye üretimine geçildiği anlaşılmaktadır. Yıkama işleminin üzüme ve sonrasında Hardaliyeye olumsuz etki edeceği düşünülmektedir. Katılımcılar üzüm tanelerinin salkımlarından ayrılmadan bütün halde Hardaliye üretiminde kullanıldığını belirtmiştir. Plastik su bidonu ya da plastik varil içine bir kat üzüm, bir kat hardal tohumu ve bir kat vişne yaprağı olacak şekilde üst üste tabakalar haline kabın üst kısmında 15-20 santimetre kadar bir hava boşluğu bırakılana kadar doldurulduğu anlaşılmaktadır. Meşe fiçisinin köyde bulunamadığı, meşe fiçisi olsa da tamir edilmesi gerektiği ancak tamir edecek fiçi ustası bulunamadığı için plastik malzemeden varil ya da bidonların tercih edildiği görülmüştür. Aynı zamanda meşe fiçisinde üretilen Hardaliyenin daha güzel tadı olduğu düşünülmektedir.

*Üzümler salkımlarıyla toplanır, biz üzümlerimize ilaçlama yapmadığımız için üzümleri yıkamadan Hardaliye için kullanılırız. Üzüm taneleri salkımlarından ayrılmadan kullanılır. Plastik su tankeri tarzı bir varil içinde bir kat üzüm bir kat hardal tohumu bir kat vişne yaprağı olacak şekilde üst üste tabakalar yaparız. Kabın üstünde bir buçuk-iki karış kadar boşluk olması lazım (K1). Üzümleri toplarız, salkımlarıyla üzümleri plastik su variline koyarız. Meşe fiçisinde yapmak istiyoruz ama artık meşe fiçisi yapan ustayı da bulamıyoruz. Meşe fiçisinde yapılan daha güzel oluyordu. Üzüm, hardal tohumu, vişne yaprağı olacak şekilde kat kat koyarak en son üstte 10 santimetre civarı boşluk kalana kadar doldururuz (K6). Diğer katılımcılar da bu ifadelere benzer şekilde yanıtlar vermiştir.*

### **Katılımcıların Hardaliye Yapımında Kullandıkları Ekipmanlara İlişkin Bulgular**

Bu bölümde katılımcıların Hardaliye yapımında kullandıkları ekipmanların özellikleri ile ilgili yanıtlara yer verilmiştir. Katılımcılar Hardaliye yapımında Hardaliyenin de şarap gibi yapıldığı tank, fiçi vb. kabın kokusunu aldığını, ifade etmişlerdir. Bunun haricinde katılımcıların Hardaliye yapımında plastik maşrapa, plastik varil ya da bidon, plastik süzgeç ve plastik leğen kullandıkları anlaşılmıştır. Plastik kapların, temizliğinin kolay oluşu ve meşe

fiçısının artık bulunamamasından dolayı tercih edildiği söylenebilir. Hardaliyenin yapıldığı kabın taban kısmının 5-10 santimetre üzerinde bir musluk olduğu gözlemlenmiştir.

*Hardaliye de şarap gibi yapıldığı kabın kokusunu alabiliyor. Eskiden fiçıda yapardık fiçının kokusunu alırdı. Artık meşe fiçısı bulamadığımız için plastik kaplar da kolay yıkandığından biz de plastik varil de yapıyoruz (K1). Diğer tüm katılımcılar da Hardaliye yaparken kullanılan bidonun, varil ya da meşe fiçısının taban kısmından yaklaşık 5-10 santimetre yukarıda bir musluk olması gerektiğini bunun haricinde herhangi bir özel nitelikte ekipman kullanımına gereksinim olmadığını ifade etmişlerdir.*

### **Hardaliyenin Mayalama (Fermantasyon) ve Depolanmasına İlişkin Bulgular**

Katılımcılardan elde edilen bulgulardan Hardaliyenin kuru ve güneş görmeyen bir yerde üretilmesi ve depolanması gerektiğini ve 20 santigrat derecenin altında bir ortam sıcaklığına gereksinim olduğu anlaşılmaktadır. Sıcaklığın sabitlemesinin Hardaliyenin mayalanma ve depolanmasında önemli olduğu, uygun ortam koşullarında bir yıla kadar bozulmadan depolanabildiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda mahzen adı verilen evin ışık görmeyen zemin katta yer alan bir bölümde klima vb. hava ısını sabitleyici donanımlarla da ortam ısının sabitlenebildiği gözlemlenmiştir.

*Hardaliyeyi evin altında mahzen dediğimiz yerde yapıyorum. Bu odaya klima taktırdım. Böyle olunca hava çok ınsa bile odanın sıcaklığını 17 dereceye sabitliyorum. Bunu Hardaliyelerin mayalanmasında herhangi bir sorun olmaması için yapıyorum (K2). Bu katılımcı dışında diğer tüm katılımcılar Hardaliyenin soğuk, kuru ve güneş görmeyen bir ortamda mayalanma sürecinin tamamlanması gerektiğini ayrıca depolanmasında da 20 derecenin altındaki sıcaklığın yeterli olacağı ve sıcaklığın sabitlenmesinin daha iyi olacağı yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu şekilde Hardaliyenin bir yıla yakın bir süre bozulmadığını ifade etmişlerdir.*



**Fotoğraf 1:** Hardaliyenin doldurulduğu plastik varil

### **Hardaliye Yapımına İlişkin Bulgular**

Katılımcıların Hardaliyeyi üretme aşamaları, Hardaliye üretiminde dikkat edilmesi gerekenler ve Hardaliyenin içime hazır hale geldiği süreler bu bölümde incelenmiştir. Hardaliye için üzüm, hardal tohumu ve vişne yaprakları



kat kat varile doldurulduktan sonra, ilk iki-üç haftalık süreçte Hardaliyenin doldurulduğu varilin alt kısmında yer alan musluktan her gün iki litrelik bir maşrapaya dört ya da beş kez üzüm şırası doldurularak varilin üst kısmındaki kapaktan tekrar varile dökülmesi gerekmektedir. Bu işlem ile Hardaliye üretiminde alt kısımdaki şıranın üste alınması söz konusudur. Bu işleme bölgede “*savurma*” adı verilmektedir. Her gün yapılan savurma işlemi iki ya da üç hafta sonunda bitirilir. Hardaliye savurma işleminin ardından üç ya da dört hafta dinlenmeye bırakılır. Bu dinlenme aşamasında Hardaliyenin tortusu tabana çökmeye başlamaktadır. Hardaliyeye bu aşamada herhangi bir işlem yapılmamaktadır. Hardaliyenin yapıldığı ortam sıcaklığına göre mayalanma ve dinlendirme aşamalarının değiştiği, hava sıcaklığı 20 dereceye yakın ya da biraz daha üzerindeyse bu sürelerin kısaldığı anlaşılmaktadır. Hardaliye beklerken fermente aşamasında varil ya da bidonda bir şişme meydana gelirse üst kapak açılarak kabın içinde biriken havanın alındığı gözlemlenmiştir. Bölgede Hardaliye üretimde kullanılan bir diğer özgün ifade ise “*batak*” ifadesidir. Batak, Hardaliye üretiminde Hardaliyenin kap içerisinde üst kısmında oluşan beyaz renkli tabakaya verilen isimdir. Batağa hiçbir şekilde dokunulmadığı gibi Hardaliyenin hava ile temasını keserek Hardaliyeye koruyucu bir tabaka oluşturduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu aşamaların ardından yaklaşık bir buçuk ay içinde Hardaliyenin içime hazır hale geldiği ancak bu sürenin ortam ısısı sebebiyle değişkenlik gösterdiği söylenebilir.

*Hardaliyenin içime hazır hale gelmesi aşağı yukarı iki ay alır. Hardaliye plastik varillere koyulduktan sonra ilk 15-20 gün Hardaliyenin altındaki musluktan her gün iki litrelik bir maşrapaya dört-beş kez doldurarak varilin üstündeki kapağı açıp oradan tekrar varile boşaltırız. Buna bizim buralarda “Savurma” denir. Savurma fermente sürecinde yapılır. Fermente bitince üç-dört hafta Hardaliye dinlendirilir bu esnada Hardaliyenin tortusu tabana çöker, yine bu sırada bizim “batak” dediğimiz bir tabaka Hardaliyenin üstünde oluşur. Bu “batak” Hardaliyenin havayla temasını keser ve Hardaliye kendini korumaya alır bu “batağa” dokunmayız (K1). Hardaliyeyi bidona koyduktan sonra iki hafta boyunca her gün “savurma” yaparız. Sonra dört hafta bekletiriz. Arada bidona bakarız bidonda şişme varsa, kapağını biraz açıp havasını alırız. Hardaliye dört hafta bekledikten sonra içilebilir (K2). Hardaliyenin mayalanması sıcak havalarda daha kısa sürede, soğuk havalarda daha uzun sürede olur(K3).*



**Fotoğraf 2:** Hardaliyede “savurma” işlemi



**Fotoğraf 3:** Hardaliye üzerinde “batak” adı verilen beyaz tabaka

### **Hardaliyenin Sunumuna İlişkin Bulgular**

Katılımcılardan elde edilen veriler Hardaliyenin soğuk içilebileceği gibi oda sıcaklığında bir ısıda da içildiği, özel bir sunum bardağının ya da şeklinin olmadığı, ancak Hardaliyenin tadının aşırı buruk ya da aşırı şekerli olması durumlarında bir miktar içme suyu ile tadının hafifletildiği anlaşılmaktadır.

*Katılımcıların tümü: Hardaliye sıcak da içilir, soğuk da içilir (K1, K2, K3, K4, K5, K6). Bazen hardalın, bazen de üzümün durumuna göre Hardaliyenin tadı keskin oluyor, içerken Hardaliyeye tadı daha yumuşak olsun diyerek su ekleriz (K1, K4).*



**Fotoğraf 4:** Bardakta sunulan Hardaliye

### **Katılımcıların Ürettikleri Hardaliye Satışlarına İlişkin Bulgular**

Bu bölümde katılımcıların ürettikleri Hardaliyeyi nasıl sattıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların Hardaliyeyi Kırklareli il merkezindeki halk pazarına götürürken sipariş usulüyle götürdükleri, aksi halde pazara Hardaliye götürmedikleri ya da köyde eve gelenlere mahzenden doldurarak satışını yaptıkları ve genellikle kendilerine ve tanıdıklarına yetecek kadar Hardaliye ürettikleri anlaşılmaktadır.

*Katılımcıların tümü benzer ifadeler kullanmışlardır: Hardaliyeyi pazara önceden sipariş verildiğinde götürüyoruz. Evde yaptığımız Hardaliyeyi kendimize, akrabalarımıza ve biraz da satacak kadar yapıyoruz. Bazen köye gelenler oluyor onlar da bizi önceden arıyorlar onlara da evde su şişelerine doldurarak satıyoruz (K1, K2, K3, K4, K5, K6).*

### **Katılımcıların Hardaliyeyi Hangi Gıda Ürünleriyle Birlikte Tükettiklerine İlişkin Bulgular**

Katılımcıların birçoğunun Hardaliyeyi tüketirken herhangi bir gıdayı yanında özellikle tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. Ancak Hardaliyenin peynirle birlikte ya da kahveden sonra tüketildiği de anlaşılmaktadır.

*Hardaliyeyi bazen peynirle bazen de kahveden sonra içerim. Peynirle içersem tuzlu peynirle içerim (K6). Diğer tüm katılımcılar Hardaliyenin içilirken herhangi bir ürünle birlikte özel bir içiminin olmadığını belirtmişlerdir.*

### **Katılımcıların Hardaliye İle İlgili Yenilik Düşüncelerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde katılımcıların Hardaliye üretiminde herhangi yeni bir düşüncesi olup olmadığı ve Hardaliye ile ilgili yeni neler yapılabileceğine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların birçoğunun herhangi bir yeni düşüncesinin olmadığı ancak bir katılımcının Hardaliye üretiminde vişne yaprağı yerine farklı yaprak türleri denenebileceği, böylelikle Hardaliyenin tadına farklı aromalar kazandırılabilirliği anlaşılmaktadır.

*K1: Vişne yaprağı yerine farklı yaprak çeşitleri denenebilir. Böyle yapılırsa belki farklı aromada Hardaliyeler üretilebilir. Diğer tüm katılımcılar herhangi bir görüş belirtmemiştir.*

### **Sonuç ve Öneriler**

Belirli bir bölgeye, topluluğa, topluma, ulusa, ülkeye hatta kıtaya ve yöne (doğu-batı, kuzey-güney gibi) ait somut anlamda gastronomi alanında değeri bulunan tarihi objeler, soyut anlamda ise yiyecek-içecek sunumları, ritüeller, törenler, inanışlar, yapılaş yöntemleri ve yemek adları ya da yemeklerin yapımında kültüre özgü kullanılan dil gibi unsurlar gastronomide kültürel miras olarak adlandırılabilir. Karaçam (2006) Hardaliyeyi Osmanlı dönemin günümüze ulaşan geleneksel bir içecek çeşidi olarak ifade etmektedir. Araştırmanın amacını Kırklareli’de geleneksel yöntemlerle Hardaliye üretiminin gastronomide kültürel miras bakış açısıyla değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Araştırma verileri Kırklareli ili Merkez, Kızılcıkdere köyünde geleneksel yöntemlerle Hardaliye üreten üreticilerinden elde edilmiştir. Araştırma 2018 yılı Ekim ve Kasım aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu aylarda yapılması Hardaliyenin mayalanma ve içime hazır hale geldiği dönem olmasıdır. Benzer şekilde Coskun, Arıcı, Gulcu, Celikyurt ve Mırık (2018: 284) çalışmalarında Hardaliye üretimi için toplanan üzümlerle Ekim ve Kasım aylarında Hardaliye üretimi yapıldığını ifade etmiştir. Araştırma bulguları sonucunda, Hardaliyenin Kırklareli ili ve civar köylerinde geçmişten bu zamana kadar yapıldığı anlaşılmaktadır. Hardaliyenin Osmanlı döneminde Trakya’ya göçen Müslümanlar tarafından keşfedildiği düşünülmektedir. Bu sonuca benzer şekilde Karaçam (2006) Hardaliyenin Osmanlı döneminde Kırklareli’de yaşayan Müslüman halkın dini inançlarından ötürü şarap tüketmedikleri için üzümden Hardaliye yaparak tükettiklerini ifade etmiştir. Kırklareli’nin ve araştırmanın yapıldığı Kızılcıkdere köyünün tarihi Sultanlar yolu üzerinde yer alması sebebiyle “Sultanların İçeceği” şeklinde de bir üne sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda araştırma sonucunda Hardaliyenin katılımcılar tarafından kalbe iyi geldiğine inanılmaktadır. Benzer çalışmalarda (Coskun, 2017: 9; Faikoglu vd., 2016: 23; Gülcü, 2010: 22; İçli ve

Vural, 2011: 160) Hardaliyenin sağlığa faydalı, vitamin açısından zengin ve kan basıncını düzenleyen bir içecek olduğu ifade edilmiştir. Hardaliye çok eski dönemlerden bu zaman kadar gelen bir ürün olmasına rağmen araştırmaya katılan katılımcıların birçoğunun yaklaşık 30 yıldır Hardaliye ürettikleri anlaşılmaktadır. Karaçam (2006) yazısında yaklaşık 50 yıl önce İstanbul’da Kırklareli Hardaliyesi’nin satıldığını ifade etmektedir.

Hardaliye yapılırken tercih edilen üzüm cinslerinin Alphonse, Cardinal ve Papaz Karası zm cinsleri olduğu görülmektedir. Benzer şekilde akır’da (2013: 17) Hardaliye retiminde Cardinal, Papaz Karası ve Alphonse zmlerinin Hardaliye retiminde kullanıldığını ifade etmiştir. Ayrıca Hardaliyenin TÜRKPATENT (2018) tescil belgesinde de Cardinal, Papaz Karası ve Alphonse zmlerinin de Hardaliye yapımında kullanıldığı belirtilmektedir. Katılımcıların Alphonse, Cardinal ve Papaz Karası zm cinslerini kendilerinin yetiştirdiği ve Hardaliyeyi yetiştirdikleri üzümlerden ürettikleri anlaşılmıştır. Hardaliye yapımında katılımcılar siyah hardal tohumu tercih etmektedirler. Katılımcılar hardal tohumunu il merkezinde toptancıdan satın almaktadırlar. Katılımcıların tarlalarındaki mahsullere zarar verdiği için toprakta kendiliğinden biten hardalı kullanmayıp zirai yöntemlerle topraktan uzaklaştırdıkları anlaşılmıştır. Aynı zamanda siyah hardal tohumuyla Hardaliye retiminde daha kaliteli ve hoş kokulu Hardaliye elde edildiği anlaşılmıştır. Benzer sonuç olarak Hardaliyenin siyah hardal tohumuyla yapılmasının hem tat hem de aroma bakımından daha uygun olduğu Coşkun ve Arıcı’nın (2011: 11) alışmasında ifade edilmektedir. Katılımcılar Hardaliye için kullandıkları vişne yapraklarını taze olarak kendi bahçelerinden elde etmektedirler.

Hardaliye yapılırken üzümlerin salkımlarından tanelerini ayırmadan salkımıyla birlikte kullanılmaktadırlar. Üzümde herhangi bir zirai ilaç bulunmadığı için yıkanmadan kullanılarak su ile temasının önüne geçilmektedir. Üzümün su ile temasının kesilmesiyle Hardaliyenin fermente sürecinde oluşabilecek olumsuz durumların önüne geçilmeye çalışılmaktadır. TÜRKPATENT (2018) tescil belgesinde Hardaliye retiminde üzümlerin parçalanarak kullanıldığı belirtilmiştir. Üzümlerin üretime hazır hale getirilmesinde geleneksel üretim ile TÜRKPATENT (2018) tescil belgesinde yer alan üretim arasında bir farklılık olduğu söylenebilir. Hardaliyenin genellikle kullanımı ve temizlenmesi kolay olduğu için plastik varil ya da plastik bidonlarda yapıldığı düşünülmektedir. Bu plastik kaplara bir kat üzüm, bir kat hardal tohumu ve bir kat vişne yaprağı olacak şekilde tabaka halinde st üste koyularak bidonun st kısmında yaklaşık 15 santimetre boşluk bırakılmasıyla doldurulduğu anlaşılmıştır. TÜRKPATENT (2018) Hardaliye retiminde elik kazan ya da meşe filara doldurma yapıldığı belirtilmiştir. Katılımcıların rettikleri Hardaliye plastik varil ya da plastik bidonlarda yapılmaktadır. Geleneksel retimde bir farklılık olarak elik kazan ya da meşe fi yerine plastik varil ya da plastik bidon kullanılmaması söylenebilir.

Bölgede Hardaliye yapımında bazı yöntemler ve durumlar kendine özgü isimlerle anılmaktadır. Bunlardan biri “savurma” adı verilen ve Hardaliyenin fermente aşamasında Hardaliyenin koyulduğu varil, fiı ya da kabın altından bir maşrapaya alınan üzüm şırasının bu kabın st kısmındaki kapağının açılarak en üste aktarılması işlemine verilen isimdir. Bir diğerisi ise “batak” olarak adlandırılan ve fermente aşamasından sonra ağzı kapalı halde kapta bekletilen Hardaliyenin st kısmında oluşan pelte kıvamındaki beyaz renkli tabakaya verilen isimdir. Bu bağlamda bölgede gastronomide soyut kültürel miras kapsamında kullanılan dil bakımından “savurma” ve “batak” sözcüklerinin Hardaliye retiminde kullanılan özgün sözcükler olduğu düşünülmektedir. Hardaliye üretilirken ortam ısısının Hardaliyenin fermente (mayalanma) sürecini etkilediği, sıcak ortamda soğuk ortama göre daha kısa sürede fermente

sürecinin tamamlandığı bu sebeple Hardaliye üretiminde ortam ısısının sabit olmasının büyük önem arz ettiği söylenebilir. Bu sonuca benzer şekilde Hardaliye üretiminde ortam sıcaklığının önemi daha önce yapılan (Coşkun ve Arıcı, 2011: 8; Gülcü, 2010: 22; Aydoğdu, Yıldırım, Halkman ve Durgun, 2014: 140) çalışmalarda da ifade edilmektedir.

Hardaliye tüketiminde herhangi bir özel sunum ekipmanı kullanılmadığı ve Hardaliyenin soğuk ya da oda sıcaklığına yakın biri sıcaklıkta tüketildiği görülmüştür. Katılımcıların bir kısmının meşe fiçisinde Hardaliye üretimi yapmak istedikleri ancak meşe fiçisini elde etmede zorluk yaşadıkları düşünülmektedir. Köyde, evlerde üretilen Hardaliyenin satışı için herhangi bir tanıtım ya da özel bir satış şekli bulunmadığı anlaşılmıştır. Hardaliyenin, Kırklareli il Merkez'inde haftada iki kez (Çarşamba ve Cumartesi) kurulan halk pazarında, önceden Hardaliye satın almak isteyen müşteri Hardaliye üreticisine sipariş vermektedir. Bir sonraki pazarın kurulduğu günde pazardan siparişini satın almaktadır. Ayrıca köyde üreticiyi ve üreticinin yerini bilen müşterinin, üreticiyle iletişime geçtikten sonra köye gelerek, üreticiden direkt aldığı düşünülmektedir. Hardaliyenin içiminde, yanında özel bir yiyecek ya da ikinci bir içecek tüketimi konusunda bir katılımcı kahve ve peynir ile tükettiğini ifade etmiştir. Diğer katılımcılar özel bir tüketiminin olmadığını belirtmişlerdir. Hardaliyenin içeriğinde üzüm şirasının bulunması buruk, biraz boğazı yakan ve çok az da olsa tatlı bir tada sahip olması sebebiyle şarapla tüketilen yiyeceklerle tüketiminin uygun olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise geleneksel üretim ile coğrafi işaretlemede yer alan üretim yöntemi arasında benzerliklerin olduğu ancak farklılıkların da bulunduğu göstermektedir. Tescil belgesinde hardaliyenin çelik kazanlarda ya da meşe fiçilerde üretiminin yapıldığı ve üzümlerin bir parçalayıcı yardımıyla parçalandığı ifade edilmektedir. Geleneksel üretim yapan üreticiler ise plastik varillerde üretim yapmaktadır. Ayrıca üzümü saplarından ayırmadan, herhangi bir yıkama işlemine tabi tutmadan ve üzümleri parçalamadan bu plastik varillere doldurmaktadırlar. Ancak, tescil belgesinde ifade edilen ve geleneksel yöntemde kullanılan üzüm cinsleri benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte üretimde kullanılan hardalın siyah hardal olması ve üzüm, hardal ve vişne yaprağının üst üste dizilerek katmanlar şeklinde doldurulması da tescil belgesiyle geleneksel üretimin benzer yöntemlerindedir.

Hardaliyenin Kırklareli iline özgü bir içecek olmasına rağmen Kırklareli'ye komşu illerde bile az tanındığı söylenebilir. Hardaliye ile ilgili olarak tanıtım ve pazarlama çalışmalarına yoğunluk verilmesi, geleneksel üretim yapan üreticilerin satış miktarlarını arttıracak, bağıcılığın ve hardaliye üretiminin daha kaliteli ve miktar olarak çoğalacağı, hem bağıcılık yapan çiftçinin hem de hardaliye üreticisinin ekonomik anlamda gelişeceği düşünülmektedir. Meşe fiçisiyle hardaliye yapılmasının hardaliyeyi özüne sadık ve daha lezzetli hale getireceği düşünülmektedir. Hardaliyeyi bölgede şişeleyerek fabrikasyon üretim yapan firmalar olsa da Hardaliyenin tanınırlığının ve tüketiminin az olduğu düşünülmektedir. Geleneksel yöntemlerle Hardaliye üretimi yapan kişilerin desteklenmesi, Hardaliyenin daha lezzetli hale gelmesine ve üretim miktarının artmasını sağlayacaktır. Hardaliyenin insan sağlığına olan yararlarının daha detaylı incelenerek bu doğrultuda da değerlendirilmesinin tüketicilerin hardaliyeyi tercih etmesinde olumlu bir etken olacağı söylenebilir.

Geleneksel hardaliye üretim yöntemlerini bölgede yaşayan üreticilerin bildikleri ancak meşe fiçisi vb. ekipman eksiklikleri ve üretimde daha kolay olması sebebiyle plastik bidonlar, plastik süzgeçler kullanıldığı bu durumun ise

geleneksel üretim açısından olumsuz olduğu görülmektedir. Geleneksel hardaliye yapım yöntemleri tek başına yeterli olmayıp bu yöntemlerle birlikte kullanılan ekipman, sulama, gübreleme, bağ bozumu vb. tüm aşamalarda ve ekipmanlarda geleneksel yöntem ve araçlara bağlı kalınması hardaliyenin kalitesi ve tanınırlığı açısından büyük önem arz etmektedir.

Araştırmanın sınırlılıklarını; sadece Kırklareli ili Kızılcıkdere köyünde yaşayan ve geleneksel yöntemlerle Hardaliye üreten üreticilerle görüşülerek yapılması, kendi bağlarında üzüm yetiştirip bu üzüm ile Hardaliye üreten üreticilerle görüşülmesi, araştırmanın Hardaliyenin içime hazır hale geldiği dönemde yapılması, bağ bozumu ya da “savurma” işlemlerinin uygulandığı dönemde yapılmaması oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Arıcı, M., & Coskun, F. (2001). Hardaliye: fermented grape juice as a traditional Turkish beverage. *Food Microbiology*, 18(4), 417-421.
- Aydoğdu, H., Yıldırım, Ş., Halkman, A. K., & Durgun, T. (2014). A Study on Production and Quality Criteria of Hardaliye; A Traditional Drink From Thrace Region of Turkey. *Gıda*, 39, 139-145.
- Bahçe, A. S. & Yılmaz, H. (2011). “Kültür ve Turizm” Mustafa Çakır (Ed.). *Kültürel Miras Yönetimi*, içinde, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir ss. 2-23.
- Bayer, Y. (2013). Atatürk’ün milli içki önerisi Hardaliye idi. Erişim: 25.03.2019. <http://www.hurriyet.com.tr/ataturk-un-milli-icki-onerisi-Hardaliye-idi-23176427>
- Bayram, M., Esin, Y., Kaya, C., İlhan, M., Akın, G., & Etdöğner, R. (2015). Geleneksel Yöntemle Müşküle Üzümünden Üretilen Hardaliyenin Bazı Özelliklerinin Belirlenmesi. *Academic Food Journal/Akademik GIDA*, 13(2).
- Brillat-Savarin, J. A. (2018). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Çakır, G. (2013). Trakya Bölgesi’nde Kırsal Turizm Arz Potansiyelinin Belirlenmesi ve Geliştirilebilir Kırsal Turizm Faaliyetleri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), ss. 8-20.
- Coskun, F., Arıcı, M., Gulcu, M., Çelikyurt, G., & Mırık, M. (2018). Physicochemical, Functional and Microbiological Properties of Hardaliye Beverages Produced from Different Grapes and Collected from Different Households. *Journal of Agricultural Sciences*, 24(2), 278-285.
- Coskun, F. (2017). A Traditional Turkish Fermented Non-Alcoholic Grape-Based Beverage, “Hardaliye”. *Beverages*, 3(1), pp. 1-3.
- Coşkun, F. (2001). *Hardaliye Üretim Teknolojisi Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Ed. Ve Çev. M. Bütün & S. B. Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.



- Diker, O. (2016). Kültürel Miras ile Kültürel Miras Turizmi Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), ss. 365-374.
- Faikoğlu, F., Yavaş, H., Gürbüz, O., & İstek, N. (2016). Geleneksel İçeceğimiz Hardaliyenin Fenolik Bileşenlerinin Araştırılması. *Gıda Ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, (16).
- Gucer, Y., Aydogdu, H., & Durgun, T. (2009). A Traditional Thracian Beverage: 'Hardaliye'. *Trakia J Sci*, 7, 208-210.
- Gülcü, M. (2010, June). Traditional grape products of thracian region and local production form in Turkey. In 33 rd World Congress of Vine and Wine (pp. 20-25).
- Hunink, V. J. C. (1996). *Archestratus, The Life of Luxury, Europe's oldest cookery book*, translated with introduction and commentary by John Wilkins and Shaun Hill.
- İçli, G. E., & Vural, B. B. (2011). Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekan (Şehir) Pazarlamasının Rolü. *Trakya University Journal Of Social Science*, 13(1).
- Karaçam, N. (2006). Viskinin Kardeşi Hardaliye. Erişim: 23.03.2019. [http://www.gazetetrakya.com/Haber-ViSKiNiN KARDESi\\_Hardaliye-790009.gazetetrakya](http://www.gazetetrakya.com/Haber-ViSKiNiN KARDESi_Hardaliye-790009.gazetetrakya)
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5-13.
- Oğuzhan, Ö. (2013). Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması Ve Geliştirilmesi Sözleşmesi'nin Çelişkileri Ve Eleştirisi. *Milli Folklor*, 25(100), ss. 72-86.
- Özbek, Ö., & Çevik, S. (2018). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Taşıyıcısı Olarak Geleneksel El Sanatları: Gönen. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 588-603.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal Of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Şimşek, A. (2012). Evren ve Örneklem. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (108-133). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- TDK.(2019).[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c3cfec3662228.52657561](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c3cfec3662228.52657561)(erişim: 02.01.2019).
- Tiran, Ö. (2016). Kırklareli'nin Yerel Tadı Hardaliye İçin Tanıtım Atağı. <http://www.milliyet.com.tr/kirklareli-nin-yerel-tadi-Hardaliye-kirklareli-yerelhaber-1650671/> (erişim tarihi: 18.10.2018).
- Türker, A. & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir*, 9, ss. 86-98.

TÜRKPATENT. (2018). Türk Patent ve Marka Kurumu. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/getFile?fileId=64E02AA2-8BA4-4353-A26B-A5A1767B1821> (erişim tarihi: 28.12.2018).

Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the ‘new tourist’. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation of the Relationship Between Gastronomy and Tourism). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2), ss. 171-191.

## NOTLAR

**Fotoğraf 1:** Hardaliyenin doldurulduğu plastik varil. Yazar tarafından fotoğrafı çekilmiştir.

**Fotoğraf 2:** Hardaliyeye savurma işleminin yapılması. Yazar tarafından fotoğrafı çekilmiştir.

**Fotoğraf 3:** Hardaliye üzerinde “batak” adı verilen beyaz tabakanın oluşumu. Yazar tarafından fotoğrafı çekilmiştir.

**Fotoğraf 4:** Bardakta sunulan Hardaliye. Yazar tarafından fotoğrafı çekilmiştir.



## **Evaluation of Traditional Production of Kırklareli Hardaliye from the Viewpoint of Cultural Heritage in Gastronomy**

**Mehmet Selman BAYINDIR**

Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli/Turkey

**Sibel ÖNÇEL**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

There are many different classifications of culture. In these classifications, material culture includes tangible elements, such as buildings, tools-equipment, clothes, goods, etc., and nonmaterial culture includes intangible elements, such as beliefs, traditions, ideas, ceremonies, etc. While the concept of cultural heritage is usually discussed as material cultural heritage and nonmaterial cultural heritage in related literature, material cultural heritage includes tangible elements, such as buildings, sculptures, etc., and nonmaterial cultural heritage includes intangible elements, such as behaviors, beliefs, rituals, etc.

Hardaliye is a nonalcoholic and sour beverage, which is produced by keeping fresh grape juice, mustard seeds, and cherry leaves within stainless steel tanks, large plastic bins, or oak barrels. Hardaliye is one of the most popular beverages that are common to Kırklareli. In old times, end-of-the-season grapes Papazkarası and Pamit were preferred. Today, Hardaliye is also produced with grape types, such as Cardinal, Alphonse, Cabernet, Cinsault, Merlot, and Shiraz.

Gastronomy is defined as a field of study or art that investigates the relationship between culture and food or eating and drinking habit. It is also stated that the concept of gastronomy is examined in terms of tour guiding, culture, and process, and that gastronomy is a means for tourists to explore and familiarize with the local cultures, where they can taste or buy unusual food products, and that allows them to revisit the destination. Culture is an implicit, frequently discussed, and quite centralized concept in social sciences. Culture is defined as a phenomenon that center around many different elements, such as history, lifestyle, manner of work, beliefs, individual and social interaction, etc. Since culture is specific to the region or community that it has emerged, it is almost impossible to relocate the culture, or to have other communities adopt or experience an indigenous culture, except for major events, such as *en masse exodus*. Cultural heritage, on the other hand, is defined as the objects that are considered invaluable in terms of history and arts, considering the understanding of that specific era.

Gastronomy is represented as a part of culture. Traditional practices allow us to hand down the intangible cultural heritage to the next generations. The tangible elements, such as the tools (equipment) used for preparation, cooking, and presentation of food & beverages, may be defined as the cuisine/culinary culture or the table manners/etiquette culture. In addition, some intangible factors, such as food & beverages specific to special occasions like weddings,

engagement parties, and holidays, or serving food first to the elderly or senior guests around the table, or keeping the lids closed and putting money on the lids by the host or senior guests for the purpose of contribution and cooperation, may also be defined as cuisine/culinary culture or table manners/etiquette culture. In consideration of these statements, the following can be derived from cultural heritage in gastronomy: tangibly, the historical artefacts, and intangibly, the food & beverage presentations, rituals, ceremonies, beliefs, recipes and methods, and food names or the culture-specific elements such as language that are considered valuable in the field of gastronomy that are specific to a region, community, society, nation, country, or even to a continent or directions (such as, east-west, north-south).

The purpose of this study is to discuss and evaluate traditional Hardaliye production in Kırklareli from the viewpoint of cultural heritage. The research population consists of manufacturers, who produce Hardaliye by using traditional methods in Kızılçıkdere village of Kırklareli. Purposive sampling method was adopted in this study since suitable individuals and places were selected, and the participants have willfully participated in this study. In qualitative research methods, the number of samples varies according to the research subject and objective and the research approach, and while the qualitative research may be conducted with 1 participant, it may also be conducted with 300 or more participants, as well. One of the qualitative research approaches, ethnography approach was used in this study, since traditional Hardaliye production was evaluated through the viewpoint of cultural heritage. Within this context, in-depth interviews within the scope of qualitative research method were conducted in October and November 2018 with participants, who live in Kızılçıkdere village of Kırklareli province, and who produce Hardaliye by using the grapes that they harvested from their own vineyards, and suitable data were collected. An interview schedule was set for seven participants, however, one of the participants stated that he could not be available for interview on the scheduled date and time. This interview was canceled upon request of the participant. Within this context, the research data were collected from six participants.

Considering the occupations of the participants, the participants receiving retirement pension in addition to farming were encoded as retired, and the remaining participants with no additional income were encoded as farmers. The retired participants consist of retired civil servants, workers, or Bağ-Kur (Social Security Organization for Artisans and the Self-Employed) retirees.

It was found that Hardaliye production dates back to old times in Kırklareli province and surrounding villages. It was believed that Hardaliye was first discovered by the Muslims who migrated to Thrace in the Ottoman era. It may also be concluded that this beverage is known as “the Beverage of the Sultans”, since Kırklareli province and Kızılçıkdere village are located on the historical Sultans Trail. It was also found that the participants believe that Hardaliye is good for a healthy functioning heart. The participants stated that Hardaliye is a remedial beverage, rich in vitamins, and helps regulate blood pressure. Although Hardaliye dates back to older times, it was observed that the majority of the participants have been producing Hardaliye for about 30 years.

Alphonse, Cardinal, and Papazkarası grape types are preferred for Hardaliye production. It was found that the participants grow their own Alphonse, Cardinal, and Papazkarası grapes, and produce Hardaliye by using their own products. The participants prefer to use black mustard seed for Hardaliye. The participants buy the mustard seeds from the wholesalers in the city center. It was also found that the participants avoid using wilderling mustard since it harms the crops, and they also remove these weeds through agricultural methods. It was observed that the resulting

Hardaliye is higher-quality and aromatic when produced by using black mustard seed. The participants collect the fresh cherry leaves they use for Hardaliye from their own gardens.

When making Hardaliye, the manufacturers use the grapes together with their bunches without separating the grapes. Since the grapes are completely free from all kinds of agricultural pesticides, they are used without washing, and thus, contact with water is prevented. By preventing contact with water, they try to avoid any potential negative outcomes during fermentation process of Hardaliye. It is believed that they often use plastic bins or barrels to make Hardaliye since these are easy to use and clean. A layer of grapes, a layer of mustard seed, and a layer of cherry leaves are placed one after the other respectively, and they leave approximately 15 cm of space on the top part of the barrel.

In this region, some methods and situations have their own specific names. “Savurma” (tossing, spinning [literally translated]) is one of these names, and it refers to the process of transferring the grape juice from the bottom to the top of the Hardaliye bin, barrel, or the tank with the help of a dipper within the process of fermentation. “Batak” (marsh, slump [literally translated]) is another term that refers to the mushy white layer that is formed on the top layer of Hardaliye, which has been kept in a closed container following fermentation process. Within this context, it is believed that the terms “savurma” and “batak” are unique words used in production of Hardaliye in this region in terms of the language used within the scope of nonmaterial cultural heritage in gastronomy. It may also be concluded that the ambient temperature affects the fermentation process of Hardaliye, and the fermentation process is completed sooner in warm environment comparing to cold environments, and thus, stability of ambient temperature in Hardaliye production is critical.

It was observed that no specific presentation equipment are used for Hardaliye, and this beverage is consumed cold or at room temperature. It was observed that some of the participants want to prepare Hardaliye in oak barrels, but they could not find suitable oak barrels. No specific promotional activity or form of sales were found for the sales and marketing of homemade Hardaliye. Hardaliye is sold in the public market which offers service twice a week (Wednesdays and Saturdays) at Kırklareli City Center, and the customers can also place order to the manufacturers, and then they buy their order on the next public market day. It is also believed that the customers, who are familiar with the manufacturers in the village, visit the village and purchase directly from the manufacturer. Regarding consumption of Hardaliye together with other specific food and beverage products, one of the participants stated that they consume coffee and cheese together with Hardaliye. Other participants stated that they do not have any specific consumption methods. Since it contains fermented grape juice, and since it is sour, slightly burns the throat, and it is a little sweet, it is believed that Hardaliye may be consumed with food products that are usually consumed with wine.

Another conclusion drawn from the interviews with traditional Hardaliye manufacturers in Kızılcıkdere village is that there are both similarities and differences between the traditional production method and the production method in the geographical labeling. It is stated in the certificate of registration that Hardaliye is kept in steel boilers or oak barrels and the grapes are crashed with a blender. The traditional manufacturers produce Hardaliye in plastic bins and put the grapes in these bins without separating them from their bunches, without washing, and without crashing the grapes. The type of grape is the same with the one stated in the certificate of registration; other similar methods

are the use of black mustard seed, and that the grapes, mustard seeds, and cherry leaves are placed one after the other respectively.

Although Hardaliye is a beverage specific to Kırklareli, it may be stated that it is not very well-known in neighboring provinces and regions. Accordingly, it is believed that if Hardaliye is better promoted, the sales of traditional manufacturers will increase, and thus, the quality of viniculture and production of Hardaliye will also increase, so both the vine-growing farmers and the Hardaliye manufacturers will gain more income and economic power. It is believed that Hardaliye production in oak barrels will increase the taste and quality of the beverage. Although there are companies in the region that bottle mass produce Hardaliye, it is believed that Hardaliye is not sufficiently promoted and consumed. In this sense, it may be concluded that Hardaliye may reach larger populations following these initiatives regarding promotion of Hardaliye. Further studies may be made on health benefits of Hardaliye, and this may be a positive factor that could make people prefer to consume Hardaliye.

The restrictions of this study are as follows: the interviews could only be made with traditional Hardaliye manufacturers in Kızılıkdere village of Kırklareli province; the manufacturers, who grow their own grapes in their own vineyards, and produce Hardaliye with their harvest; the research was conducted at a time when Hardaliye is ready to be consumed, but was not conducted at the time of vine-harvest or “savurma” processes.



## Otel İşletmelerindeki İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamaları Üzerine Bir Araştırma\*\* (A Study on the Perceptions of Career Plateau of Employees in the Hotel Enterprises)

\*Serkan AK<sup>a</sup> , Hasan Hüseyin SOYBALI<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kütahya Dumlupınar University, Çavdarhisar Vocational School, Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, Kütahya/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.07.2019

Kabul Tarihi:12.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Kariyer platosu

Otel işletmeleri

İstanbul

### Keywords

Career plateau

Hotel enterprises

Istanbul

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin yaşadıkları kariyer sorunları, hem kendileri hem de buldukları örgütler için önem arz etmektedir. Bu bağlamda daha fazla ilerleme şansının belirli bir zaman dilimi içerisinde düşük olduğu nokta, kariyer platosu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kariyer platosu düzeylerini belirlemek ve işgörenlerin kariyer platosu algılamalarının bireysel özelliklere göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama gerçekleştirilerek; işgörenlerdeki kariyer platosu algılamalarına ilişkin sonuçlar değerlendirilmektedir. Katılımcıların ankete ilişkin verdikleri cevaplar; faktör analizi, güvenirlik analizi, yüzde, frekans ve aritmetik ortalama değerleri, t testi ve varyans analizi yöntemleri ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre işgörenler, kendilerini kısmen kariyer platosunda algılamamaktadır. Araştırmanın temel amacına yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda ise işgörenlerin kariyer platosu algılamalarında medeni durum dışında kalan diğer tüm bireysel özelliklere (yaş, cinsiyet vb.) göre bazı anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

### Abstract

Career problems faced by employees working in hotel enterprises are very important for both individuals and organizations. In this context, the point where the chances of further progress over a period of time is low emerges as a career plateau. The aim of this study is to determine the career plateau levels of the employees working in hotel enterprises and whether the career plateau perceptions change according to individual characteristics. Within this scope, the results of the employees' career plateau perceptions are presented by carrying out a survey in five star hotel enterprises in Istanbul. The participants' answers were analyzed by employing factor analysis, reliability analysis, percentage, frequency and mean values, t-test and analysis of variance methods. According to the findings, it was determined that employees' perception on career plateaus are ambivalent. The results of the analysis conducted for the main aim of the study suggest that significant differences were found in terms of the employees' perceptions of career plateau according to all other individual characteristics (age, gender, etc.) except for marital status.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [serkan.ak@dpu.edu.tr](mailto:serkan.ak@dpu.edu.tr) (S. Ak)

**Makale Künyesi:** Ak, S. & Soybalı, H. H. (2019). Otel İşletmelerindeki İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1887-1911.

DOI: 10.21325/jotags.2019.454

\*\*Bu çalışma, Serkan AK'ın "Kariyer Platosunun İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmeleri Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiş olup Afyon Kocatepe Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir (Proje No: 16.SOS.BİL.13).

## **GİRİŞ**

Kariyer, hem birey hem örgüt açısından önem arz eden bir kavramdır. Birey açısından değerlendirildiğinde kariyer; bireyin kimliğini, toplumsal durumunu, statüsünü ve yaşam tarzını oluşturmasından dolayı büyük öneme sahiptir (Turan ve Pilavcı, 2011: 100). Bu kazanımlar dışında kariyer örgüt açısından değerlendirildiğinde işgörenlerine mesleklerinde ilerleme ve yükselme için gerekli altyapıyı hazırlayan örgütlerin, bu kurumsal yapılarından dolayı genç ve dinamik yeni meslek adaylarını örgüte çekme ve iyi işgörenin örgütte kalmasını sağlama konusunda başarılı olacakları düşünülmektedir (Kozak, 2001: 17).

Turizm sektöründe kariyer olanakları incelendiğinde sektörün işgörenlerine sunduğu bazı cazip özellikler dikkat çekmektedir. Bunlar; esnek çalışma saatleri, gençler ve kadınlar için fırsatlar ve yeni beceriler öğrenme imkânı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sektörün sunduğu seyahat etme, insanlarla tanışma, yabancı dil kullanımı ve iş çeşitliliği imkânları da bu özellikler arasında yer almaktadır (Ladkin, 2011: 1139). Bunlarla birlikte turizm sektöründe kariyer yapmak; ücretlerin düşüklüğü, yükselme olanaklarının kısıtlılığı, yetkinlik bazlı yetkilendirmede yaşanan güçlükler, yılın on iki ayı açık tesislerde kadro sıkıntısıyla baş gösteren kariyer yollarında yaşanan tikanlıkların kariyer planlama önünde oluşturduğu engeller gibi birtakım nedenlerden ötürü bireyler tarafından pek cazip görünmemektedir (Pelit ve Öztürk, 2010: 210-211).

Çağın şartları, hem örgütler hem de işgörenler açısından çalışma ilişkilerinde ve biçimlerinde önemli değişiklikler yaratmıştır. Örgüt yapılarından, çalışma saatlerine; iş güvencesinden, kariyer tercihlerine kadar birçok konuda geleneksel yaklaşımlardan uzaklaşmıştır. Konu bireysel açıdan ele alındığında, işgörenlerin kariyerleri ile ilgili birtakım güncel sorunlarla karşı karşıya kaldıkları görülmektedir (Dündar, 2010: 289). Sorunlar; cinsiyet, iş-aile dengesi kaynaklı olabileceği gibi, becerilerin yitirilmesi gibi kariyerinin çeşitli aşamalarında bireylerin karşısına çıkan sorunlar olabilmektedir (Kağnıcıoğlu, 2014: 118). Ayrıca her bireyin her zaman daha fazla gelişme ve ilerleme kaydetmesi mümkün olmayabilmektedir. Bireyin bazı nedenlerden (sahip olduğu birtakım yetenek ve beceri eksiklikleri, örgütsel şartların sınırlı fırsatlar sunması gibi) dolayı aynı işlerde ya da pozisyonlarda kalması ve ilerleme şanslarının düşük olması mümkündür. Daha fazla ilerleme şansının belirli bir zaman dilimi içerisinde düşük olduğu bu nokta, “kariyer platosu” olarak adlandırılmaktadır (İrmiş ve Bayrak, 2004: 184).

Bu araştırmada İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerdeki kariyer platosu düzeylerini belirlemek ve kariyer platosu algılamalarının işgörenlerin kişisel özelliklerine göre değişip değişmediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca işgörenlerdeki kariyer platosunun içsel ve dışsal olmak üzere alt boyutlarının da inceleneceği bu araştırmada işletmelerdeki mevcut durum ile birlikte konunun işletmeler açısından önemi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde kariyer platosu ile ilgili mevcut çalışmalar olmakla birlikte turizm sektörü üzerinde kariyer platosunun ele alındığı çok fazla çalışmaya rastlanılmamış olması, bu çalışmanın ilgili literatüre büyük katkı sağlayacağını ve turizm alanındaki bu boşluğu dolduracağını göstermektedir. Yine araştırmanın Türkiye’nin en fazla turist çeken destinasyonu olan İstanbul’da gerçekleştirilmemesiyle de işletmelere ve bölgeye katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

İlgili literatürde kariyer platosu kavramına yönelik yapılan ilk tanımlamanın 1977 yılında Ference, Stoner ve Warren tarafından öne sürüldüğü ortaya konulmaktadır (Allen, Russell, Poteet ve Dobbins, 1999: 1114; Lentz ve Allen, 2009: 361; Ornstein ve Isabella, 1993: 253). Yapılan bu tanımlamada Ference vd. (1977) kariyer platosunu, “kariyerde daha fazla hiyerarşik yükselme ihtimalinin çok düşük olduğu nokta” olarak ifade etmekle birlikte kariyer platosunu ayrıca kişisel ve örgütsel plato olarak iki türe ayırarak açıklamaktadır. Kişisel platolaşmayı işgörenlerin gelecekte yükselmeleri için yetenek ya da motivasyon eksikliği oluştururken, örgütsel platolaşmayı bir kuruluştaki fırsat eksikliği meydana getirmektedir (Duffy, 2000: 229). Nitekim bilindiği üzere bir örgütte işgörenlerin sadece %1’i en tepe noktaya erişebilirken diğer %99’u geride kalmaktadır. Bu çeşit bir platodaki kritik gerçek, işgörenin becerileri ve esas değerleri ile ilgili yapacak bir şeyin olmamasıdır. Bu, örgüt düzeninin doğal ve kaçınılmaz bir sonucudur. Örgütün yapısından kaynaklanarak platoya ulaşan çoğu işgören, bunun yanlış bir şekilde kişisel başarısızlıklarının işareti olduğuna inanmaktadır (Leibowitz, Kaye ve Farren, 1990: 29).

Tremblay, Roger ve Toulouse (1995), kariyer platosu kavramının tüm dünyaca kabul görmüş evrensel bir tanımı bulunmadığını ifade etmektedir. Bununla birlikte kariyer platosunun istihdamdaki istikrar ya da mobilite eksikliğiyle ilişkili olduğunu öne süren bazı araştırmacıların aksine çoğu araştırmacı tarafından kariyer platosu, “örgütün içinde ve dışında yükselme ihtimalinin çok düşük olduğu zamandaki bir kariyer noktası” olarak tanımlanmaktadır. Chao (1990) kariyer platosunun, bireylerin yükselme olasılığının düşük olduğu belirli bir zaman dilimi açısından objektif olarak tanımlanamayacağını; buna karşılık temelini, sadece kişinin kendi kariyerindeki geleceğine yönelik algısı üzerine değil; sübjektif davranışlara dayalı olarak değerlendirilmesinin daha uygun olduğunu kabul etmektedir (Lemire, Saba ve Gagnon, 1999: 376-377).

Bardwick (1986) kariyer platosunu “yapısal plato”, “içeriksel plato” ve “yaşam platosu” olarak üç türe ayırmaktadır. Yapısal plato, örgütlerin piramitsel yapısı nedeniyle yükselmelerin yok olması sonucunda meydana gelmekle birlikte bu yönüyle Ference vd. (1977) tarafından öne sürülen örgütsel platoya benzemektedir. İçeriksel plato, bireylerin işlerini çok iyi bilmeleri ve işlerin sıkıcı hâle gelmesi durumunda oluşmaktadır. Yaşam platosu ise işine bağlı bireylerin çalışmalarında kendilerini başarısız hissetmeye başlaması ve bu duygunun durgunluğa ve hayatın içinde sıkışıp kalmaya yayılması sonucunda oluşmaktadır (Burke ve Mikkelsen, 2006: 691-692).

Tüm bu sayılan kariyer platosu türlerinden hareketle, bir kişinin herhangi bir zamanda birden fazla türün etkisi altında kalması mümkündür. Aslında bir tür kariyer platosu, başka bir kariyer platosu türüne de neden olabilmektedir. Örneğin, kariyer ilerlemesiyle oynanmış (yapısal plato) bir satış elemanı, kendini sonunda işinden koparılmış (içerik platosu) ve sıkılmış (yaşam platosu) hissedebilmekte ve böylece durum yetersiz performans değerlendirmesiyle sonuçlanmaktadır (Peterson ve Jun, 2007: 19).

İlgili literatür incelendiğinde, genel ve yaygın olarak çoğu araştırmacı tarafından (Ference vd., 1977; Near, 1980; Veiga, 1981; Evans ve Gilbert, 1984; Bardwick, 1986; Stout, Slocum ve Cron, 1988; Milliman, 1992) farklı terimlerle kullanılmasına rağmen aynı ana temaya atıfta bulunan belirlenmiş “içsel kariyer platosu” ve “dışsal kariyer platosu” olmak üzere ayrılan iki tür kariyer platosu mevcuttur (Crockford, 2001: 4-5).

Günümüzde birçok yönetici, kariyer platosu tanımına uygun hareket eden bireylerle karşı karşıya kalmaktadır. Örgütsel başarıyla ulaşabilmek için yöneticilerin, kariyer platosu aşamasında bulunan bireylerin davranışsal özelliklerini bilmeleri; nihayetinde belirli bazı davranışsal özellikleri gösteren işgörenlerin kariyer platosu aşamasına girmiş olabileceklerinin bilincinde olmaları gerekmektedir. Bu noktada kariyer platosuna girmiş işgörenlerdeki birtakım ortak özellikleri (Savery, 1990) incelemenin, kariyer platosuna girmiş işgörenlerin tanınabilmesine ve farkına varılabilesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir (İshakoğlu, 1993: 61):

- *İşgörenin Yaşı:* Birçok demografik değişkenin kariyer platosu ile ilişkili olduğu düşünülmektedir ki, yaş da bu değişkenler arasında değerlendirilmektedir. Bakıldığında kariyerlerinin plato dönemlerinde olan işgörenlerin, platoda bulunmayan işgörelere kıyasla daha yaşlı oldukları görülmektedir (Allen, Poteet ve Russell, 1998: 161; Savery, 1990: 48; Near, 1985: 183; Tremblay ve Roger, 1993: 415). Özellikle orta yaş dönemine geçen bireyler, artık genç olmadıklarını fark ettiklerinde olaylara karşı başka türlü tepkiler vermeye başlamaktadır (İshakoğlu, 1993: 62-63).

- *İşgörenin Aynı İşte Çalışma Süresi:* Çalışma süreleri karşılaştırıldığında kariyer platosu aşamasında bulunan bireylerin plato aşamasında bulunmayan bireylere kıyasla aynı örgüt bünyesinde daha uzun süredir çalıştıkları görülmektedir (Savery, 1990: 47). Bununla birlikte bireylerin kariyer platosunda olduklarının tespit edilmesinden önce aynı konumda ne kadar süreyle çalışması gerektiğine dair araştırmacılar arasında bir görüş birliği bulunmamaktadır (Choy ve Savery, 1998: 393).

- *İşgörenin Görev Yeri:* Bireyin yaptığı işin ve bu işteki statüsünün kişisel tatmine büyük etkisi bulunmaktadır. Yönetici kademesinde çalışan bireyin alt kademedeki çalışan sıradan işgörelere nazaran daha fazla iş tatmini sağlaması söz konusudur (Elitok, 2012: 47).

- *İşgörenin Çalışma Saatleri:* Kariyer platosunda bulunan işgörenlerin, platoda bulunmayan işgörelere kıyaslanması durumunda, platodaki işgörenlerin daha kısa çalışma saatlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu bireyler artık gidebilecekleri, yükselebilecekleri bir yer olmadığını düşündüklerinden dolayı daha az çalışmayı tercih etmektedirler (İshakoğlu, 1993: 64).

- *İşgörenin Kariyer Geliştirme Uygulamalarına İlişkin Tutumları:* Kariyer platosunda bulunan işgörelere, plato aşamasında bulunmayan işgörelere kıyasla kariyer geliştirme uygulamalarına daha az ilgi duymaktadırlar (Savery, 1990: 48).

- *İşgörenin Yaptığı İşin Miktarı ve Kalitesi:* Kariyer platosunda bulunan işgörelere, sahip oldukları iş yüklerini kendi kapasitelerinin çok üstünde olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle yapmaları gereken işi, ya tam ve kaliteli olarak yapamamakta ya da kendilerinden beklenen iş miktarının altında olacak şekilde yerine getirebilmektedirler. (Uzunbacak, 2004: 46).

- *İşgörenin İş Güvenliği:* Kariyer platosundaki işgörelere, örgütte uzun süredir çalışıyor olsalar da platoda olmayan işgörelere göre kendilerini örgüt içinde daha az güvende hissetmektedirler. Görünüşe göre örgüt içinde yükselme konusundaki başarısızlıkları, iş güvenliği konusundaki duygularını etkilemektedir. Kısaca bireyin örgüt içindeki ilerlemesinin başarısız olması örgüt içindeki geleceği konusunda bireyde bir belirsizlik hissi doğurmaktadır (Savery, 1990: 49).

- *İşgörenin Sağlığı:* Bir örgüt içerisinde kariyer platosunda olan işgörenlerin, aynı örgüt içerisinde kariyer platosunda yer almayan iş arkadaşlarına nazaran kendilerini daha sağlıksız hissettikleri görülmektedir. Fiziksel olarak



kendilerini zorlaştıran iş endişelerinin bu durumu etkilemesinin (Savery, 1990: 49) yanı sıra kariyer platosundaki işgörenlerde daha fazla stres ve sıkıntı yaşanması söz konusudur (Elsass ve Ralston, 1989: 45).

- *İşgörenin Eleştirel Ortamlara Dayanıklılığı*: Kariyer platosundaki işgörenler, her zaman kendilerine yapılan eleştirilerin haksızca ve anlamsızca yapıldığını düşünmek ile birlikte sözü edilen bu eleştirilerden kendilerine olumlu pay çıkartmak yerine, onları her zaman olumsuz yönden ele alıp tepkisel yaklaşımlar ile hareket etmekteledir (Uzunbacak, 2004: 47).

Kariyer platosundaki işgörenleri birtakım ortak özellikler doğrultusunda ele almanın yanı sıra bu işgörenlerin kendi aralarında birtakım farklılıklar gösterdiğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda Ference vd. (1977: 603-604), kariyer platosundaki işgörenlerin dört tipe ayrıldığını öngörmektedir:

- *Öğrenenler ya da gelecek vadedenler*: Bu işgörenler, terfi için yüksek potansiyele sahiplerdir ancak şu anda kabul edilebilir standartların altında performans göstermektedirler. Bu gruba en açık örnek ise hâlen yeni işlerini öğrenmekte olan ve o örgütün kültürüne henüz entegre olamamış stajyerler olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu plato grubuna, daha yeni bir pozisyona terfi edilmiş ancak yeni pozisyonuna henüz tamamen hâkim olamayan departman yöneticileri de dâhil edilebilmektedir.

- *Yıldızlar*: Bu işgörenler, son derece iyi performans gösteren ve ilerlemesi için yüksek bir potansiyele sahip bireyler olarak görülmektedirler. Bu bireyler, potansiyeli yüksek ve hızlı kariyer yollarındadırlar. Bu plato grubundaki işgörenler, çoğu örgütte kolayca tanımlanabilmekte; muhtemelen gelişim programlarında ve yönetsel görüşmelerde çok fazla ilgi görmektedirler.

- *Çekirdek işgörenler*: Bu işgörenlerin mevcut performansları, olağanüstü düzeyde tatmin edici olarak derecelendirilmektedir. Ancak gelecekte yükselmeleri için çok az şanslarının olduğu görülmektedir. Bu plato grubundaki işgörenler, çoğu örgütte muhtemelen en geniş işgören grubunu oluşturmakta; örgütsel işlerin çoğunluğunu icra etmektedirler. Bununla birlikte yönetim araştırmaları, nadir olarak bu işgörene odaklanmaktadır.

- *Pasif üyeler*: Bu plato grubu, gelecekte yükselme imkânı çok az olan işgörenleri kapsamaktadır. Bu işgörenlerin performansları, kabul edilebilir standartların altındadır. Pasif üyeler; motivasyon, yetenek ya da kişisel zorluk nedenlerinden dolayı örgüt içinde bir sorun hâline gelmişlerdir. Ayrıca bu işgörenler, muhtemelen çoğu örgütte küçük bir grubu oluşturmakta; görevden alınma için önemli derecede ilgi ve dikkat çekmektedirler.

Ference vd.'ne (1977: 604) göre her bir kariyer aşamasında yer alan bireylerin etkin yönetimi için farklı yönetim yaklaşımları ve tarzları gerekmektedir. Bu bağlamda “öğrenenler” ya da “gelecek vadedenler” için yüksek derecede geliştirilmiş değerlendirme ve eğitim programları, “yıldızlar” için kalkınma programları, “pasif üyeler” için rehabilitasyon ya da yer değiştirme programları ön plandadır. İronik bir şekilde, bu dört tip arasında en büyük grubu oluşturan çekirdek işgörenler, diğer üç tipin aksine daha çok kendi başlarına platolaşmadan korunmak ve uzak durmak zorundadırlar. Yönetimlerdeki amaç, çekirdek işgörenlerin birer pasif üye hâline gelmesini önlemek olmalıdır. Ancak bu durum, örgütlerce nadiren ele alınmaktadır. Bunun nedeni, odaklanmanın özellikle performans yoğunluğunun aşırı uçlarındaki çekirdek işgörenler ve yıldızlar üzerinde gerçekleşmesidir (Duffy, 2000: 230).

Kariyer platosunun içsel ve dışsal olarak meydana gelen faktörlerin bir kombinasyonundan kaynaklanmakta olduğunu öne süren Feldman ve Weitz (1988), yaptıkları bir çalışmada kariyer platosunu anlamak için bir

sınıflandırma sunmaktadır. Tablo 1’de gösterilen sınıflandırmada altı faktörün kariyer platosuna katkı sağladığı görülmektedir. Ayrıca kariyer platolarının kaynağına bağlı olarak işgörenlerin performanslarında ve işle ilgili tutumlarında farklılıklar görülmekle birlikte her bir faktör kapsamında farklı yönetimsel müdahalelerin gerektiği dikkat çekmektedir.

**Tablo 1:** Kariyer Platosuna Etki Eden Faktörlerin Sınıflandırılması

<b>Kariyer Platosunun Kaynağı ve Nedenleri</b>	<b>Performans ve Tutum Üzerindeki Etkileri</b>	<b>Yönetimsel Müdahaleler</b>
1. <u>Bireysel Yetenekler ve Beceriler:</u> - Seçim sistemi eksiklikleri, - Eğitim eksikliği, - Geri bildirimlerin yanlış algılanması.	- Yetersiz performans, - Düşük iş tutumları.	- Seçim sisteminin yeniden tasarımı, - Geliştirilmiş eğitim, - Geliştirilmiş performans değerlendirme ve geri bildirim sistemleri.
2. <u>Bireysel İhtiyaçlar ve Değerler:</u> - Düşük büyüme gücüne ihtiyaç duyma, - Güvenlik ve özerklik için kariyer ankrajları, - Kendinden empoze kısıtlamalar,	- Sağlam performans, - Yüksek iş tutumları.	- Performansa bağlı düşüşe bağlı olmadan ödüllendirmeye devam edilmesi, - Kariyer bilgi sistemleri.
3. <u>Motivasyon Eksikliği:</u> - Beceri çeşitliliği eksikliği, - Düşük görev kimliği, - Düşük görev önemi.	- Minimum kabul edilebilir iş performansı, - Düşen iş tutumları.	- Görevleri birleştirmek, - Doğal iş ünitelerinin oluşturulması, - Müşteri ilişkileri kurma, - Dikey yükleme, - Geri bildirim kanallarını çalıştırma.
4. <u>Ödüllendirme Eksikliği:</u> - Küçük artışlar, az sayıda terfi, - Ödül sistemlerinde eşitsizlikler, - Karşılıksız ödüller.	- Yetersiz performans, - Düşük iş tutumları.	- Tazminat sisteminin yeniden tasarımı, - Promosyon politikalarının yeniden tasarlanması, - Ayrılmaktan son derece memnun kalmamaya teşvik edilmesi.
5. <u>Stres ve Tükenmişlik:</u> - İş yerinde kişilerarası ilişkiler, - Örgütsel iklim, - Rol çatışması.	- Yetersiz performans, - Düşük iş tutumları.	- İş rotasyonu, - Stres yönetimi, - İzinler, saha dışı eğitim.
6. <u>Yavaş Büyüyen Örgüt:</u> - Dış iş koşulları, - Koruyucu şirket stratejisi, - Yanlış işgören tahminleri.	- Kısa vadede iyi performans, - Düşen iş tutumları.	- Yıldız işgörenlerin elde tutulması ve terfi ettirilmesi, - Düşük performans gösteren işgörenlerin ayrılmaya ya da emekli olmaya teşvik edilmesi.

**Kaynak:** Feldman ve Weitz, 1988: 71.

Bireyin bir pozisyonda kalma süresinin artması ile doğru orantılı olarak yaptığı işe karşı ilgisini kaybetme olasılığı da bir o kadar fazlalaşmaktadır. Çünkü bir süre sonra yapılan iş, birey açısından monoton ve sıkıcı bir hâl almaktadır. Bu durumun sonucunda hata yapma oranının artması, devamsızlık oranının yükselmesi gibi bireysel verimin düşmesine neden olan etkilerin yanı sıra; bireylerin terfi edememeleri sonucunda kendilerine duydukları saygıda meydana gelen azalmalar da söz konusudur (İshakoğlu, 1993: 66). Genel bir açıdan bakıldığında kariyer platosu; işgörenlerin moraline, üretkenliğine ve ilişkilerine etki ederek, bir engel oluşturup, onların birtakım verimsiz tavırlar ve davranışlar geliştirmesine (bir işi bitirememeye, geç teslim etme ya da sürüncemede bırakma, yorgunluk, iş gelmemesi gibi) ve onların fiziklerinin ve psikolojilerinin zarar görebilmesine neden olabilmektedir. Platolaşmanın örgüte yansımaları ise işgörenlerin, örgütsel bağlılıklarında azalma; başka bir örgüte geçme oranında artış; performanslarında düşüklük ve iş performanslarında azalma şeklinde kendini göstermektedir (Porter, Steers, Mowday ve Boulian, 1974: 603-609 akt. Çelik ve Soysal, 2004: 44).

Literatürde kariyer platosu nedenlerini ve düzeylerini ele alan çalışmalara bakıldığında Allen vd. (1999), yönetici düzeyinde olmayan 1189 işgören üzerinde yürüttükleri çalışmada, işgörenlerin iş içerikli kariyer platosu (içsel) ve hiyerarşik kariyer platosu (dışsal) algılamalarıyla ilgili faktörleri incelemiştir. İlgili sonuçlar, içsel ve dışsal kariyer platosunun; üst yönetim, kariyer planlaması, işe giriş ve eğitim seviyesinden gelen destekle ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca söz konusu çalışmada, kariyer araştırması, öğrenme motivasyonu, örgütsel görev süresi ve işte kalmanın, hiyerarşik kariyer platosu algılamalarıyla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılrken; yönetici desteğinin ise iş içerikli kariyer platosu ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Burke ve Mikkelsen (2006), 2003 yılında Norveç'teki 765 polis memuru üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, 15 veya daha fazla hizmet yılına sahip ancak terfi ettirilmemiş polis memurları ile 15 veya daha fazla hizmet yılına sahip terfi ettirilmiş polis memurlarını karşılaştırmaktadır. Bu doğrultuda kariyer platosundaki polislerin daha genç oldukları, görev sürelerinin daha kısa olduğu ve kariyer platosunda olmayan polis memurlarına kıyasla daha yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları dikkat çekmiştir. Lemire vd. (1999), Quebec kamu sektöründeki 192 yönetici ve profesyonel kapsamında yaptıkları çalışmada; kariyer planlaması, gelişimi ve desteği ile bağlantılı uygulamaların yokluğunun veya yetersizliğinin kariyer platosu algısını oluşturduğunu göstermektedir. Near (1985), Amerika Birleşik Devletleri'nde rastgele belirlenmiş 199 yönetici üzerinde yaptığı çalışma kapsamında kariyer platosunda olan yöneticiler ile kariyer platosunda olmayan yöneticiler arasında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, kariyer platosundaki yöneticilerin işte daha sık devamsızlık yaptıkları saptanmıştır. Ayrıca araştırmacılar tarafından kariyer platosundaki yöneticilerin diğer yöneticilerle daha düşük ilişkileri, daha düşük eğitim seviyeleri ve daha fazla sağlık sorunu yaşamaları, çalışmanın dikkat çekici bulguları arasında değerlendirilmiştir. Uzunbacak (2004) tarafından Türkiye'de emniyet teşkilatında uzun yıllar görev yapmış 400 amir ve müdür üzerinde yapılan çalışma sonucunda öncelikle amir ve müdürlerde kariyer planlaması ve kariyer platosu ile ilgili bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında erkeklerin kadınlara göre daha fazla kariyer platosu döneminde olduklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca meslekteki terfi ve atama sisteminden kaynaklanan problemler, siyasi baskı ve kayırmacılık, bilgi, beceri ve tecrübeye önem verilmemesi, sosyal ve ekonomik problemler, katı örgüt yapısı ve yönetim anlayışından kaynaklanan problemler nedeniyle teşkilatta çalışan amir sınıfı işgörenin kariyer platosunda oldukları saptanmıştır. Bolat, Bolat, Seymen ve Katı (2017) ise İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren sekiz adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinde 236 işgören üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kariyer platosu düzeylerinin yüksek olmadığını saptamışlardır.

İlgili literatür incelendiğinde, kariyer platosu kavramına yönelik turizm işletmeleri üzerinde gerçekleşmiş gerek yerli gerekse yabancı literatürde çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu kısmında yer verilen kariyer platosu ile ilgili çalışmaların kariyer platosu türleri, kariyer platolaşmasını tespit etme ve kariyer platosuna etki eden bazı faktörler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde, kariyer platosu, genel ve yaygın şekilde çoğu araştırmacı tarafından içsel nedenler ve dışsal nedenleri niteleyen iki türe ayrılarak incelenmektedir (Crockford, 2001: 4-5). Bu çalışmada da kariyer platosu söz konusu içsel ve dışsal kariyer platosu birlikte ele alınarak genel kariyer platolaşma düzeyi noktasında da bir çıkarım yapılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada genel olarak yanıt aranacak sorular şu şekilde sıralanmaktadır:

- Beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerinde kariyer platolaşması (içsel kariyer platosu, dışsal kariyer platosu ve ayrıca içsel ve dışsal platolaşmanın birlikte ele alındığı genel kariyer platosu) ne düzeydedir?
- Beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerinin algıladıkları içsel (iş içerikli), dışsal (hiyerarşik) ve genel kariyer platosu, işgörenlerin bireysel özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

## **Yöntem**

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, İstanbul'daki turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017) verilerine göre, İstanbul'da 2017 yılı Eylül ayı itibarıyla toplam 99 adet beş yıldızlı otel işletmesi hizmet sunmaktadır. Bu otel işletmelerinin toplam oda sayısı 25.201, toplam yatak sayısı ise 50.840 olarak ifade edilmiştir. Uluslararası standartlara göre beş yıldızlı otel işletmelerinde odabaşına 1,1 işgören düştüğü (Çetiner, 1995: 16) gözetilerek hesaplandığında araştırmanın evrenini oluşturan işgören sayısının, 27.721 (25.201\*1,1) olduğu varsayılmıştır. 27.721 işgöreni kapsayan bir evren için %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde, Ural ve Kılıç (2011) tarafından verilen formül kullanılarak, 379 örneklemin kabul edilebilir olduğu hesaplanmıştır. Evrenin geniş olmasından dolayı söz konusu bölgede faaliyet gösteren dokuz adet beş yıldızlı otel işletmesi, küme örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve araştırma bu otel işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde yürütülmüştür. 2017 Eylül ayında küme örnekleme yöntemiyle belirlenen İstanbul'daki dokuz adet beş yıldızlı otel işletmesinin her birine 50'şer adet olmak üzere toplamda 450 anketin uygulanması ve anket uygulamasının aynı ay içerisinde sonlandırılması amaçlanmıştır. Sonuç olarak geri dönen 409 işgören anketinden 9'u hatalı ya da eksik dolum sebebi ile değerlendirmeden çıkarılmış; 400 adet anket analiz işlemine dâhil edilmiştir.

### **Ölçüm Araçları ve Veri Analizi**

Araştırmada uygulama aşamasında veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ankette ilk olarak beş yıldızlı otel işletmesi işgörenlerinin demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir) ve diğer bazı bireysel özelliklerini (departman, sektörde çalışma süresi, işletmede çalışma süresi) belirlemeyi amaçlayan 9 adet kapalı uçlu soruya yer verilmektedir. Bunun yanında ankette toplam 12 sorudan oluşan Milliman (1992) tarafından geliştirilen Kariyer Platosu Ölçeği (Career Plateau Survey) kullanılmıştır. İlk altı soru içsel (iş içerikli) platoyu ölçmekteyken, diğer altı soru dışsal (hiyerarşik) platoyu ölçmektedir. Ölçeğin içerdiği her maddenin yanıtları dereceli olmak üzere altı seçeneklidir. Bu seçenekler, 6'lı Likert ölçeği doğrultusunda; "1=Hiç Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Kısmen Katılmıyorum", "4=Kısmen Katılıyorum", "5=Katılıyorum", "6=Tamamen Katılıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçekteki bazı ifadeler (1., 2., 4., 5., 6., 8. ve 12. ifadeler) verilen yanıtlar ters çevrilerek puanlanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilen istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve analizler doğrultusunda öncelikle araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeği oluşturan ifadelerin daha önceki çalışmalarda geçerliliğin sağlanmasına karşılık, gerek yapısal anlamda gerekse anlaşılabilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların demografik ve diğer bireysel özellikleri ve kariyer platosuna yönelik ifadeler katılımlarının düzeyleri bağlamında yüzde dağılımları; aritmetik ortalamaları ve standart sapma

değerleri gibi tekniklerden faydalanılmıştır. Kariyer platosuna ilişkin katılımcı görüşlerinin bireysel özelliklere göre karşılaştırılmasında (iki grup için) bağımsız örneklem için t testi (Independent Samples t test) ve (ikiden fazla grup için) tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde ayrıca Tukey Testi gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

### İşgörenlerin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işgörenlerin bazı bireysel özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, işletmedeki çalışma süreleri, turizm sektöründeki çalışma süresi, çalıştıkları departman ve kadro düzeyleri) üzerinde yapılan frekans analizleri sonucunda saptanan istatistikî veriler aşağıdaki Tablo 2 dâhilinde sunulmaktadır. Tabloda görüleceği üzere araştırmaya katılan işgörenlerin %42,5'ini kadın işgörenler, %57,5'ini erkek işgörenler oluşturmaktadır. Buna ek olarak işgörenlerin yaş grupları incelendiğinde; en büyük çoğunluğu, %30,0'lık oranıyla 36-45 yaş aralığındaki işgörenlerin oluşturduğu görülmektedir. İşgörenlerin medeni durumları incelendiğinde ise %58,5'lik kısmın evli, %41,5'lik kısmın bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en büyük kısmı, %37,0 ile lisans düzeyindeki işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin gelir durumları incelendiğinde en büyük kısmın (%27,0) 2001-2500 TL arası bir gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan işgörenlerin şu anda mevcut işletmelerindeki çalışma sürelerine ilişkin verilere göre işgörenlerin %45,5'i 2-5 yıl arası bir süredir, %34,5'i ise 1 yıl veya daha az bir süredir şu an bağlı buldukları işletmelerinde çalışmaktadırlar. İşgörenlerin turizm sektöründeki tecrübeleri incelendiğinde ise %34,8'i 6-9 yıl arası bir süredir %33,0'ı ise 2-5 yıl arası bir zamandır turizm sektöründe yer almaktadırlar. İşgörenlerin mevcut işletmelerinde çalışmakta oldukları departmanlar incelendiğinde ise halkla ilişkiler departmanı haricinde diğer departmanlar arasında hemen hemen dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. İşgörenlerin kadro düzeyleri incelendiğinde ise çoğunluk (%63,7) alt kademedeki çalışmaktadır.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular (n=400)

Bireysel Değişkenler		f	%	Bireysel Değişkenler		f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	170	42,5	<b>Bu İşletmedeki Çalışma Süreleri</b>	1 yıldan az	138	34,5
	Erkek	230	57,5		2-5 yıl	182	45,5
<b>Yaş</b>	18-25 Yaş	64	16,0		6-9 yıl	52	13,0
	26-35 Yaş	104	26,0		10 yıl ve üstü	28	7,0
	36-45 Yaş	120	30,0	<b>Turizm Sektöründe Çalışma Süreleri</b>	1 yıldan az	24	6,0
	46-55 Yaş	80	20,0		2-5 yıl	132	33,0
	55 Yaş ve üstü	32	8,0		6-9 yıl	139	34,8
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	166	41,5		10-13 yıl	65	16,2
	Evli	234	58,5	14 yıl ve üstü	40	10,0	
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	28	7,0	<b>Çalıştıkları Departman</b>	Ön Büro	65	16,2
	Lise	113	28,2		Kat Hizmetleri	55	13,8
	Ön Lisans	91	22,8		Muhasebe	56	14,0
	Lisans	148	37,0		Yiyecek-İçecek	71	17,8
<b>Gelir Durumu</b>	Lisansüstü	20	5,0		İnsan Kaynakları	44	11,0
	1001- 1500 TL	60	15,0		Halkla İlişkiler	28	7,0
	1501- 2000 TL	82	20,5		Diğer (Spa, Teknik Servis, Satış Paz., vb.)	81	20,2
	2001- 2500 TL	108	27,0				
	2501- 3000 TL	38	9,5				
3001- 3500 TL	44	11,0					

3501 TL ve üstü	68	17,0	<b>Kadro Düzeyleri</b>	Müdür	52	13,0
				Şef	93	23,3
				Alt Kademe	255	63,7

### Kariyer Platosu Ölçeğine İlişkin Tanıtıcı ve İstatistiksel Bulgular

Araştırmada kullanılan kariyer platosu ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları ile alt ölçeklerin standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 3'te sunulmuştur. "Kariyer Platosu" ölçeği detaylı bir şekilde incelendiğinde, bu ölçeğe ait ilk faktör olan "içsel (iş içerikli) kariyer platosu" alt ölçeğinin, özdeğerinin 1'den büyük (6,25) olduğu ve toplam varyansın %52,10'unu; ikinci faktör olan "dışsal (hiyerarşik) kariyer platosu" alt ölçeğinin de özdeğerinin 1'den büyük (1,49) olduğu ve toplam varyansın %12,45'ini açıkladığı görülmektedir. Araştırmada hesaplanan Cronbach's Alpha değerinin; kariyer platosu ölçeği için 0,860, olarak hesaplandığı ve yeterli düzeyde iç tutarlılık gösterdiği ortaya konmuştur. Kariyer platosu ölçeğinin alt boyutlarında belirtilen güvenilirlik katsayılarının yüksek değere sahip olması, ölçeğin boyutlar kapsamında da yeterli düzeyde güvenilirliği sağladığını göstermektedir. Ayrıca ölçek ile ilgili puanlamalar dikkate alındığında sonuç olarak içsel, dışsal ve genel kariyer platosu konusunda işgörenlerin kısmen kendilerini kariyer platosunda algılamadıkları saptanmıştır.

**Tablo 3:** Kariyer Platosu Ölçeğine İlişkin Bazı Tanıtıcı ve İstatistiksel İstatistikler

Ölçekler/ Alt Ölçekler	İfade Sayısı	Özdeğerler	Varyansı Açıklama Oranı (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach's Alpha	$\bar{X}$	SS
İçsel (İş İçerikli) Kariyer Platosu	6	6,25	52,10	52,10	0,817	3,48	0,43
Dışsal (Hiyerarşik) Kariyer Platosu	6	1,49	12,45	64,56	0,746	3,43	0,64
<b>Kariyer Platosu (Genel)</b>	12	-	-	-	0,860	3,45	0,44

### İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarına İlişkin Bulgular

İşgörenlerin, kariyer platosunun "içsel (iş içerikli) kariyer platosu" boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler Tablo 4 dâhilinde yer almaktadır. Tablo değerlendirildiğinde içsel (iş içerikli) kariyer platosu boyutunda en yüksek katılım gösterilen ifadenin "benim mevcut olan iş sorumluluklarım önemli ölçüde artıyor" olduğu görülmektedir. İçsel kariyer platosu boyutunda en düşük katılımın olduğu ifade ise "şu anki işimde sürekli olarak zorlanacağımı düşünüyorum" ( $\bar{X}=3,14$ ) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** İşgörenlerin İçsel (İş İçerikli) Kariyer Platosu Algılamalarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Maddeler		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	$\bar{X}$	SS
1- Şu anki işimde sürekli olarak zorlanacağımı düşünüyorum	f	36	154	48	50	104	8	3,14	1,44
	%	9,0	38,5	12,0	12,5	26,0	2,0		
2- Şu anki işimde öğrenmeye ve gelişmeye devam edeceğim.	f	23	68	59	101	133	16	3,75	1,33
	%	5,8	17,0	14,8	25,3	33,3	4,0		
3- Şu anki işimin görevleri ve aktiviteleri benim için monotonlaştı.	f	15	77	94	87	108	19	3,63	1,29
	%	3,8	19,3	23,5	21,8	27,0	4,8		

<b>4- Benim mevcut olan iş sorumluluklarım önemli ölçüde artıyor.</b>	<b>f</b>	23	52	75	84	142	24	3,86	1,34
	<b>%</b>	5,8	13,0	18,8	21,0	35,5	6,0		
<b>5- Şu anki işim sürekli olarak yeteneklerimi ve bilgilerimi geliştirmemi gerektirecektir.</b>	<b>f</b>	41	87	29	80	107	56	3,73	1,62
	<b>%</b>	10,3	21,8	7,3	20,0	26,8	14,0		
<b>6- Şu anki işimde zorlanıyorum.</b>	<b>f</b>	17	138	72	81	64	28	3,30	1,38
	<b>%</b>	4,3	34,5	18,0	20,3	16,0	7,0		

İzleyen kısımda Tablo 5 dâhilinde katılımcı işgörenlerin dışsal (hiyerarşik) kariyer platosu boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Tablo 5 değerlendirildiğinde, dışsal kariyer platosu boyutunda en yüksek katılım gösterilen ifadenin “gelecekte çoğunlukla bu işletmede yükselmeyi umuyorum” olduğu görülmektedir. Dışsal kariyer platosu boyutunda en düşük katılımın olduğu ifade ise “şu anki çalıştığım işletmede yukarı veya yatay hareket fırsatları sınırlıdır” ( $\bar{X}=3,35$ ) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** İşgörenlerin Dışsal (Hiyerarşik) Kariyer Platosu Algılamalarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Maddeler		Hiç	Katılmıyor	Katılmıyor	Kısmen	Kısmen	Katılıyor	Tamamen	$\bar{X}$	SS
		Katılmıyor	Katılmıyor	Katılmıyor	Katılıyor	Katılıyor	Katılıyor			
<b>7- Şu anki çalıştığım işletmede yukarı veya yatay hareket fırsatları sınırlıdır.</b>	<b>f</b>	37	100	65	94	92	12	3,35	1,39	
	<b>%</b>	9,3	25,0	16,3	23,5	23,0	3,0			
<b>8- Gelecekte çoğunlukla bu işletmede yükselmeyi umuyorum.</b>	<b>f</b>	44	60	66	84	121	25	3,63	1,48	
	<b>%</b>	11,0	15,0	16,5	21,0	30,3	6,3			
<b>9- Bu işletmede daha fazla yükseleceğimi ummadığım bir noktadayım.</b>	<b>f</b>	16	121	73	64	66	60	3,56	1,53	
	<b>%</b>	4,0	30,3	18,3	16,0	16,5	15,0			
<b>10- Benim bu işletmede yükselme olasılığım sınırlıdır.</b>	<b>f</b>	27	103	80	81	77	32	3,44	1,43	
	<b>%</b>	6,8	25,8	20,0	20,3	19,3	8,0			
<b>11- Benim bu işletmede çok daha yüksek iş unvanı elde etmem olası değildir.</b>	<b>f</b>	36	101	68	91	72	32	3,40	1,46	
	<b>%</b>	9,0	25,3	17,0	22,8	18,0	8,0			
<b>12- Yakın gelecekte bu işletmede daha yüksek pozisyona yükselmeyi umuyorum.</b>	<b>f</b>	32	103	51	93	89	32	3,50	1,47	
	<b>%</b>	8,0	25,8	12,8	23,3	22,3	8,0			

Sonuç olarak katılımcıların kariyer platosu ölçeğine verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, genel olarak hem içsel plato ( $\bar{X}=3,57$ ) hem de dışsal plato ( $\bar{X}=3,48$ ) boyutlarında ifadeler ortalama bir katılım söz konusudur. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, yanıtları ters çevrilmesi gereken ifadeler (1., 2., 4., 5., 6., 8. ve 12. maddeler) ters çevrildiğinde içsel kariyer platosu için ortalama plato puanının 3,48; dışsal kariyer platosu için ise ortalama plato puanının 3,43 olduğudur. Bu durum da işgörenlerin genel olarak kariyer platosu konusunda 3,45 ortalama puanla kısmen kendilerini kariyer platosunda algılamadıklarını göstermektedir.

### Kariyer Platosu Algılamalarının Bireysel Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 6’da katılımcıların kariyer platosu algılamaları ile cinsiyet değişkeni karşılaştırılmaktadır. Tabloya göre işgörenlerin; içsel kariyer platosu ( $p=0,027$ ;  $p<0,05$ ) algılamalarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda içsel kariyer platosu ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde analiz sonucu doğrultusunda erkek işgörenlerin ( $\bar{X}=3,52$ ) içsel kariyer platosu algılamalarının, kadın işgörenlerden ( $\bar{X}=3,42$ ) anlamlı derecede farklılık göstererek daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p=0,027$ ;  $p<0,05$ ). Öte yandan dışsal kariyer

platosu boyutunda ve genel kariyer platosunda işgören algılamalarında ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 6:** İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarıyla Cinsiyetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
İçsel (İç İçerikli) Plato	Kadın	170	3,42	0,42	0,418	<b>0,027*</b>
	Erkek	230	3,52	0,43		
Dışsal (Hiyerarşik) Plato	Kadın	170	3,45	0,67	0,597	0,708
	Erkek	230	3,42	0,61		
Kariyer Platosu (Genel)	Kadın	170	3,43	0,46	3,177	0,418
	Erkek	230	3,47	0,43		

\*:  $p<0,05$  ; \*\*:  $p<0,01$

Tablo 7’de katılımcıların medeni durumları ile ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılığın incelenmesine yönelik gerçekleştirilen t testi analizi sonuçları yer almaktadır. Aktarıldığı üzere kariyer platosu algılamaları, işgörenlerin medeni durumlarına göre bir farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 7:** İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarıyla Medeni Durumlarının Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

Ölçek	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	SS	t	p
İçsel (İç İçerikli) Plato	Bekâr	166	3,46	0,40	2,893	0,608
	Evli	234	3,48	0,45		
Dışsal (Hiyerarşik) Plato	Bekâr	166	3,50	0,65	0,033	0,091
	Evli	234	3,39	0,62		
Kariyer Platosu (Genel)	Bekâr	166	3,48	0,42	3,787	0,333
	Evli	234	3,44	0,45		

\*:  $p<0,05$

Tablo 8’de yer alan varyans analizi sonuçları doğrultusunda katılımcıların genel ve içsel kariyer platosu algılamaları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ( $p>0,05$ ) belirlenirken; dışsal kariyer platosu ( $p=0,007$ ;  $p<0,01$ ) algılamalarıyla yaşları arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur. Bu bağlamda analizler sonucunda yaş 18-25 aralığında olan işgörenlerin dışsal kariyer platosu algılamaları, 36-45 yaş aralığındaki ve 46-55 yaş aralığındaki işgörenlerden farklılık göstererek daha yüksek düzeyde ( $p=0,007$ ;  $p<0,01$ ) olarak belirlenmiştir.

**Tablo 8:** İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarıyla Yaşlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One-Way Anova Testi

Ölçek	Yaş	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Farklılık Yönü (Tukey)
İçsel (İş İçerikli) Plato	18-25 Yaş	64	3,48	0,44	0,102	0,982	
	26-35 Yaş	104	3,48	0,40			
	36-45 Yaş	120	3,49	0,37			
	46-55 Yaş	80	3,46	0,50			
	55 Yaş ve Üstü	32	3,44	0,57			
Dışsal (Hiyerarşik) Plato	18-25 Yaş	64	3,67	0,50	3,581	<b>0,007**</b>	>c, d
	26-35 Yaş	104	3,41	0,74			<a
	36-45 Yaş	120	3,38	0,60			<a
	46-55 Yaş	80	3,31	0,65			
	55 Yaş ve Üstü	32	3,56	0,44			
Kariyer Platosu (Genel)	18-25 Yaş	64	3,57	0,36	1,828	0,123	
	26-35 Yaş	104	3,44	0,46			
	36-45 Yaş	120	3,43	0,43			
	46-55 Yaş	80	3,39	0,47			
	55 Yaş ve Üstü	32	3,50	0,41			

\*:  $p<0,05$ ; \*\*:  $p<0,01$ ; a: 18-25 Yaş; b: 26-35 Yaş; c: 36-45 Yaş; d: 46-55 Yaş; e: 55 Yaş ve Üstü



Tablo 9’da yer alan sonuçlara göre işgörenlerin; içsel kariyer platosu ( $p=0,039$ ;  $p<0,05$ ), dışsal kariyer platosu ( $p=0,004$ ;  $p<0,01$ ), genel kariyer platosu ( $p=0,003$ ;  $p<0,01$ ) algılamalarında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda eğitim durumu lisans olan işgörenlerin içsel kariyer platosu algılamaları, ön lisans mezunu olan işgörenlerinkinden daha yüksek bulunmuştur ( $p=0,039$ ;  $p<0,05$ ). Bunun dışında eğitim durumu ilköğretim olan işgörenlerin dışsal kariyer platosu algılamaları, ön lisans mezunu olan işgörelere göre daha yüksek bulunmuştur ( $p=0,004$ ;  $p<0,01$ ). Son olarak eğitim durumu ön lisans olan işgörenlerin genel kariyer platosu algılamaları, ilköğretim ve lisans mezunu olan işgörenlerinkinden daha düşük bulunmuştur ( $p=0,003$ ;  $p<0,01$ ).

**Tablo 9:** İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarıyla Eğitim Durumlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One-Way Anova Testi

Ölçek	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Farklılık Yönü (Tukey)
İçsel (İş İçerikli) Plato	İlköğretim	28	3,48	0,47	2,544	0,039*	
	Lise	113	3,50	0,41			
	Ön Lisans	91	3,35	0,34			<d
	Lisans	148	3,52	0,45			>c
	Lisansüstü	20	3,53	0,66			
Dışsal (Hiyerarşik) Plato	İlköğretim	28	3,76	0,66	3,899	0,004**	>c
	Lise	113	3,41	0,56			
	Ön Lisans	91	3,27	0,61			<a
	Lisans	148	3,50	0,69			
	Lisansüstü	20	3,40	0,44			
Kariyer Platosu (Genel)	İlköğretim	28	3,62	0,43	4,114	0,003**	>c
	Lise	113	3,46	0,37			
	Ön Lisans	91	3,31	0,42			<a, d
	Lisans	148	3,51	0,48			>c
	Lisansüstü	20	3,47	0,49			

\*:  $p<0,05$ ; \*\*:  $p<0,01$ ; **a:** İlköğretim; **b:** Lise; **c:** Ön Lisans; **d:** Lisans; **e:** Lisansüstü

Tablo 10’da yer alan bulgulara göre işgörenlerin; içsel kariyer platosu ( $p=0,032$ ;  $p<0,05$ ), dışsal kariyer platosu ( $p=0,002$ ;  $p<0,01$ ), genel kariyer platosu ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ) algılamalarında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Gelir durumu 1001-1500 TL arasında olan işgörenlerin içsel plato algılamaları, gelir durumları 2001-2500 TL arası olan işgörelere göre daha yüksek bulunmuştur. Yine gelir durumu 1001-1500 TL arasında olan işgörenlerin dışsal plato algılamaları, 1501-2000 TL arası, 2001-2500 TL arası ve 3501 TL ve üstü bir gelir durumuna sahip işgörelere göre daha yüksek bulunmuştur ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). Son olarak gelir durumu 1001-1500 TL arasında olan işgörenlerin genel kariyer platosu algılamaları, 1501-2000 TL arası, 2001-2500 TL arası ve 3501 TL ve üstü bir gelir durumuna sahip işgörelere göre daha yüksek bulunmuştur ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ).

**Tablo 10:** İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarıyla Gelir Durumlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One-Way Anova Testi

Ölçek	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Farklılık Yönü (Tukey)
İçsel (İş İçerikli) Plato	1001- 1500 TL	60	3,59	0,43	2,465	0,032*	>c
	1501- 2000 TL	82	3,46	0,36			
	2001- 2500 TL	108	3,38	0,42			<a
	2501- 3000 TL	38	3,55	0,34			
	3001- 3500 TL	44	3,55	0,32			
	3501 TL ve Üstü	68	3,46	0,58			

**Tablo 10:** İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarıyla Gelir Durumlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One-Way Anova Testi (Devamı)

<b>Dışsal (Hiyerarşik) Plato</b>	1001- 1500 TL	60	3,76	0,49	3,998	<b>0,002**</b>	>b, c, f
	1501- 2000 TL	82	3,38	0,64			<a
	2001- 2500 TL	108	3,33	0,67			<a
	2501- 3000 TL	38	3,43	0,49			
	3001- 3500 TL	44	3,42	0,72			
	3501 TL ve Üstü	68	3,39	0,63			<a
<b>Kariyer Platosu (Genel)</b>	1001- 1500 TL	60	3,67	0,32	4,528	<b>0,001**</b>	>b, c, f
	1501- 2000 TL	82	3,42	0,39			<a
	2001- 2500 TL	108	3,35	0,45			<a
	2501- 3000 TL	38	3,49	0,32			
	3001- 3500 TL	44	3,48	0,47			
	3501 TL ve Üstü	68	3,43	0,54			<a

\*:  $p < 0,05$ ; \*\*:  $p < 0,01$ ; **a:** 1001- 1500 TL ; **b:** 1501- 2000 TL ; **c:** 2001- 2500 TL ; **d:** 2501- 3000 TL ; **e:** 3001- 3500 TL ; **f:** 3501 TL ve Üstü

Aşağıda yer alan Tablo 11'deki varyans analizi sonuçları doğrultusundaki bulgulara göre işgörenlerin; içsel kariyer platosu ( $p=0,001$ ;  $p < 0,01$ ), dışsal kariyer platosu ( $p=0,001$ ;  $p < 0,01$ ), genel kariyer platosu ( $p=0,001$ ;  $p < 0,01$ ) algılamalarında mevcut işletmedeki çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda anlamlı farklılıkla ( $p=0,001$ ;  $p < 0,01$ ) işletmede 10 yıl ve üstü bir süredir çalışanların içsel kariyer platosu algılamaları; 1 yıldan az bir süredir, 2-5 yıl arası ve 6-9 yıl arası bir süredir çalışanlara göre daha düşük bulunmuştur. Diğer yandan işletmelerinde 6-9 yıl arası bir süredir çalışan işgörenlerin içsel kariyer platosu algılamaları da 2-5 yıl arası bir süredir çalışan işgörelere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca aktarıldığı üzere dışsal kariyer platosu algılamaları da işletmede çalışma süresine göre bir farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p < 0,01$ ). Bu anlamlı farklılık; işletmede 10 yıl ve daha uzun bir süredir mevcut işletmede çalışan işgörenlerin dışsal kariyer platosu algılamalarının, 1 yıldan az, 2-5 yıl arası ve 6-9 yıl arası bir süredir çalışmakta olan işgörelere göre daha düşük olmasıyla açıklanmaktadır. Tablodaki genel kariyer platosu algılamalarındaki anlamlı farklılık ise; işletmede 10 yıl ve daha uzun bir süredir mevcut işletmede çalışan işgörenlerin genel kariyer platosu algılamalarının, 1 yıldan az, 2-5 yıl arası ve 6-9 yıl arası bir süredir çalışmakta olan işgörelere göre daha düşük olmasıyla açıklanmaktadır.

**Tablo 11:** İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarıyla İşletmedeki Çalışma Sürelerinin Karşılaştırılmasına Yönelik One-Way Anova Testi

Ölçek	İşl. Çal. Süre.	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Farklılık Yönü (Tukey)
<b>İçsel (İş İçerikli) Plato</b>	1 Yıldan Az	138	3,51	0,40	14,863	<b>0,001**</b>	>d
	2-5 Yıl	182	3,46	0,37			<c ; >d
	6-9 Yıl	52	3,68	0,49			>b, d
	10 Yıl ve Üstü	28	3,05	0,53			<a, b, c
<b>Dışsal (Hiyerarşik) Plato</b>	1 Yıldan Az	138	3,51	0,57	11,104	<b>0,001**</b>	>d
	2-5 Yıl	182	3,49	0,69			>d
	6-9 Yıl	52	3,37	0,44			>d
	10 Yıl ve Üstü	28	2,81	0,63			<a, b, c
<b>Kariyer Platosu (Genel)</b>	1 Yıldan Az	138	3,51	0,40	16,317	<b>0,001**</b>	>d
	2-5 Yıl	182	3,47	0,43			>d
	6-9 Yıl	52	3,53	0,42			>d
	10 Yıl ve Üstü	28	2,93	0,44			<a, b, c

\*\* :  $p < 0,01$ ; **a:** 1 Yıldan Az; **b:** 2-5 Yıl; **c:** 6-9 Yıl; **d:** 10 Yıl ve Üstü

Tablo 12’de yer alan varyans analizi sonuçları doğrultusunda katılımcıların içsel kariyer platosu algılamaları ile turizm sektöründe çalıştıkları süre arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ( $p>0,05$ ) belirlenirken; dışsal kariyer platosu ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ), genel kariyer platosu ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ) algılamalarıyla yaşları arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur. Turizm sektöründe 10-13 yıl arası bir süredir çalışmakta olan işgörenlerin dışsal kariyer platosu algılamaları, sektörde 1 yıldan az ve 2-5 yıl arası bir süredir çalışmakta olan işgörenlerden anlamlı derecede düşük olarak belirlenmiştir. Ayrıca 6-9 yıl arası bir süredir sektörde olan işgörenlerin de dışsal plato algılamaları, 2-5 yıl arası bir süredir sektörde olanlara kıyasla yüksek olarak dikkat çekmektedir. Turizm sektöründe 10-13 yıl arası bir süredir çalışmakta olan işgörenlerin genel olarak kariyer platosu algılamaları, sektörde 1 yıldan az ve 2-5 yıl arası bir süredir çalışmakta olan işgörenlerden anlamlı derecede düşük olarak saptanmıştır.

**Tablo 12:** İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarıyla Sektördeki Çalışma Sürelerinin Karşılaştırılmasına Yönelik One-Way Anova Testi

Ölçek	Sek. Çal. Süre.	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Farklılık Yönü (Tukey)
İçsel (İş İçerikli) Plato	1 Yıldan Az	24	3,47	0,43	1,154	0,331	
	2-5 Yıl	132	3,53	0,39			
	6-9 Yıl	139	3,47	0,33			
	10-13 Yıl	65	3,41	0,66			
	14 Yıl ve Üstü	40	3,42	0,41			
Dışsal (Hiyerarşik) Plato	1 Yıldan Az	24	3,72	0,36	6,188	0,001**	>d
	2-5 Yıl	132	3,58	0,60			>c, d
	6-9 Yıl	139	3,37	0,72			<b
	10-13 Yıl	65	3,18	0,47			<a, b
	14 Yıl ve Üstü	40	3,42	0,65			
Kariyer Platosu (Genel)	1 Yıldan Az	24	3,60	0,27	4,991	0,001**	>d
	2-5 Yıl	132	3,55	0,44			>d
	6-9 Yıl	139	3,42	0,41			
	10-13 Yıl	65	3,29	0,52			<a, b
	14 Yıl ve Üstü	40	3,42	0,42			

\*\* $p<0,01$ ; **a:** 1 Yıldan Az; **b:** 2-5 Yıl; **c:** 6-9 Yıl; **d:** 10-13 Yıl; **e:** 14 Yıl ve Üstü

Tablo 13’te işgörenlerin içsel ve genel kariyer platosu algılamaları ile departmanları arasında anlamlı bir farklılık saptanamazken ( $p>0,05$ ); dışsal kariyer platosu ( $p=0,019$ ;  $p<0,05$ ) algılamalarıyla departmanları arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur. Dışsal kariyer platosu algılamalarında saptanan farklılık, yiyecek-İçecek departmanında çalışan işgörenlerin dışsal kariyer platosu algılamalarının ön büro departmanı işgörenlerine göre anlamlı farklılık ( $p=0,019$ ;  $p<0,05$ ) göstererek daha yüksek bulunmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 13:** İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarıyla Çalıştıkları Departmanların Karşılaştırılmasına Yönelik One-Way Anova Testi

Ölçek	Departman	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Farklılık Yönü (Tukey)
İçsel (İş İçerikli) Plato	Ön Büro	65	3,42	0,62	1,561	0,157	
	Kat Hizmetleri	55	3,60	0,42			
	Muhasebe	56	3,45	0,29			
	Yiyecek-İçecek	71	3,41	0,42			
	İnsan Kaynakları	44	3,55	0,35			
	Halkla İlişkiler	28	3,43	0,38			
	Diğer	81	3,49	0,39			

**Tablo 13:** İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarıyla Çalıştıkları Departmanların Karşılaştırılmasına Yönelik One-Way Anova Testi (Devamı)

<b>Dışsal (Hiyerarşik) Plato</b>	Ön Büro	65	3,25	0,63	2,573	<b>0,019*</b>	<d
	Kat Hizmetleri	55	3,51	0,56			
	Muhasebe	56	3,43	0,80			
	Yiyecek-İçecek	71	3,64	0,50			>a
	İnsan Kaynakları	44	3,44	0,77			
	Halkla İlişkiler	28	3,31	0,56			
	Diğer	81	3,39	0,57			
<b>Kariyer Platosu (Genel)</b>	Ön Büro	65	3,33	0,53	1,872	0,084	
	Kat Hizmetleri	55	3,55	0,41			
	Muhasebe	56	3,44	0,46			
	Yiyecek-İçecek	71	3,52	0,37			
	İnsan Kaynakları	44	3,49	0,47			
	Halkla İlişkiler	28	3,37	0,43			
	Diğer	81	3,44	0,40			

\*:  $p < 0,05$ ; \*\*:  $p < 0,01$ ; **a:** Ön Büro; **b:** Kat Hizm.; **c:** Muhasebe; **d:** Yiy-İçecek; **e:** İnsan Kaynakları; **f:** Halkla İlişkiler; **g:** Diğer

Son olarak aşağıda yer alan Tablo 14’te katılımcıların mevcut kadro düzeylerine ile ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılığın incelenmesine yönelik gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo kapsamında aktarıldığı üzere içsel kariyer platosu algılamaları, işgörenlerin kadro düzeylerine göre bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Diğer yandan işgörenlerin dışsal kariyer platosu algılamalarında ( $p = 0,004$ ;  $p < 0,01$ ), genel kariyer platosu algılamalarında ( $p = 0,012$ ;  $p < 0,05$ ) kadro düzeyi açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına bakıldığında alt kademede çalışmakta olan işgörenlerin dışsal kariyer platosu algılamaları, müdür düzeyinde çalışmakta olan işgörelere göre anlamlı farklılık ( $p = 0,004$ ;  $p < 0,01$ ) göstererek daha yüksek düzeydedir. Yine Tukey testi sonuçlarına bakıldığında ise alt kademede çalışmakta olan işgörenlerin genel kariyer platosu algılamaları, müdür düzeyinde çalışmakta olan işgörelere göre anlamlı farklılık ( $p = 0,012$ ;  $p < 0,05$ ) göstererek daha yüksek düzeydedir.

**Tablo 14:** İşgörenlerin Kariyer Platosu Algılamalarıyla Kadro Düzeylerinin Karşılaştırılmasına Yönelik One-Way Anova Testi

Ölçek	Kadro Düzeyi	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Farklılık Yönü (Tukey)
<b>İçsel (İş İçerikli) Plato</b>	Müdür	52	3,42	0,55	0,690	0,502	
	Şef	93	3,46	0,41			
	Alt Kademe	255	3,49	0,41			
<b>Dışsal (Hiyerarşik) Plato</b>	Müdür	52	3,19	0,64	5,640	<b>0,004**</b>	<c
	Şef	93	3,38	0,69			>a
	Alt Kademe	255	3,50	0,60			
<b>Kariyer Platosu (Genel)</b>	Müdür	52	3,31	0,49	4,478	<b>0,012*</b>	<c
	Şef	93	3,42	0,48			>a
	Alt Kademe	255	3,50	0,41			

\*:  $p < 0,05$ ; \*\*:  $p < 0,01$ ; **a:** Müdür; **b:** Şef; **c:** Alt Kademe

Çalışmanın bu kısmında İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kariyer platosu algılamalarının demografik ve bireysel özelliklerine göre durumu ortaya konulmuştur. İşgören görüşlerinin; cinsiyete, yaşa, eğitim ve gelir durumuna, mevcut işletme ve sektördeki çalışma süresine, çalıştıkları departmana ve kadro düzeyine göre farklılaştığı anlaşılmaktadır.

## **Tartışma, Sonuç ve Öneriler**

İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen bu araştırmada katılımcıların kariyer platosu konusuna ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin; hem genel kariyer platosu, hem içsel (iş içerikli) kariyer platosu hem de dışsal (hiyerarşik) kariyer platosu konusunda kendilerini kısmen kariyer platosunda algılamadıkları anlaşılmaktadır. Rilovick'in (2005) 326 askeri işgören üzerinde yaptığı çalışmada da kariyer platosuna ilişkin algılamalarının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bolat ve arkadaşları (2017) da otel işletmelerinde 236 işgören üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında otel işletmeleri işgörenlerinin kariyer platosu düzeylerinin yüksek olmadığını saptamışlardır. Miles'in (2010) Amerika Birleşik Devletleri'nde 83 tam zamanlı medya televizyon sektörü işgöreni üzerinde yaptığı çalışmada ise işgörenlerin içsel kariyer platolarının yüksek, dışsal kariyer platosunun kararsız düzeyde oldukları saptanmıştır. Araştırmada genel olarak otel işletmeleri işgörenlerinin kariyer platosu konusunda kararsız düzeyde oldukları belirlense de işgörenlerin algıladıkları söz konusu platolaşma düzeyleri, bireysel özelliklere göre farklılıklar göstermesi noktasında önem arz etmektedir. Bu doğrultuda öncelikle işgörenlerin kariyer platosu algılamaları konusunda bireysel özelliklerine göre saptanan farklılıkları içeren bulgular üzerine tartışılması gerekmektedir.

- Erkek otel işgörenleri, kadın işgörelere kıyasla iş içerikli nedenlerden kaynaklı olarak kendilerini daha fazla plato durumunda hissetmektedirler. Bu durum, otel işletmelerinde erkek ağırlıklı bir insan kaynağı profilinin olmasına rağmen; kadın işgörenlerin, kendi kariyerlerinde yükselme konusunda olumlu bir tavra sahip olduklarını göstermekte; işlerinde kendilerine olan güvenlerinin daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Miles (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da erkek işgörenler, kadınlara kıyasla kendilerini daha fazla içsel ve dışsal kariyer platosunda olarak algılamaktadırlar.

- Otel işletmelerinde çalışan bekâr işgörenlerin genel kariyer platosu algılamaları, evli işgörenlerden daha yüksek olmasına rağmen, bu durum, istatistiksel olarak herhangi bir farklılık göstermemektedir. Canım da (2012) yaptığı çalışmada otel işgörenlerine benzer olarak hemşirelerin medeni durumları ile algıladıkları kariyer platosu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptayamamıştır.

- Dışsal kariyer platosu ölçeğinde yaşı 18-25 aralığında olan işgörenlerin dışsal kariyer platosu algılamaları, 36-45 yaş aralığındaki ve 46-55 yaş aralığındaki otel işgörenlerinden anlamlı derecede farklılık göstererek daha yüksek düzeydedir. Bu durumu "işgörenin yaşı küçükse dışsal plato algılaması yüksektir" şeklinde yorumlamak ise sakıncalıdır. Çünkü 55 yaş ve üstündeki işgörenlerin söz konusu algılamalarının da anlamlı farklılıklar barındırmasa da diğer yaş gruplarına kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yorulmaz'a (2007) göre de yaş ilerledikçe, iş içerikli plato algısı yükselmektedir. Canım (2012) ise araştırmasında yaş gruplarına göre hemşirelerin kariyer plato puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermese de bu araştırmanın bulgularına benzer olarak 18-24 yaş grubundaki hemşirelerin kariyer plato algılamalarını, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olarak saptamıştır. Ancak özetle yine başka bir araştırmada da (Allen vd., 1998) saptandığı üzere, kariyer platosuna ilişkin algılamalar, yaş değişkenine daha az bağımlıdır. Bu durum, işgörenlerin herhangi bir yaş dilimindeyken işlerinde durgunluk hissedebilmeleriyle doğrudan açıklanabilir.

- Lisans mezunu olan işgörenlerin içsel kariyer platosu algılamaları, ön lisans mezunu olan işgörelere göre daha yüksek bulunmuştur. Bu durumda aslında kendilerini örgüt içinde yeterli düzeyde göremeyen ve örgüt içinde

zorlanan ve zorlanacağını düşünen eğitim durumu yüksek işgörenlerin varlığını gözler önüne sermektedir. Diğer yandan kısmen eğitim düzeyi düşük işgörenlerin kendi potansiyellerini ve iş gereksinimlerini yeterince bilemediklerinden dolayı böyle bir sonucun ortaya çıktığı da ihtimaller dâhilinde olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan eğitim durumu ilköğretim olan işgörenlerin dışsal kariyer platosu algılamaları, ön lisans mezunu olan işgörelere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Bu durumu “eğitim düzeyi ne kadar düşüğe dışsal plato algısı o kadar yüksektir” şeklinde ifade etmek ise tam anlamıyla mümkün değildir. Nitekim eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan işgörenlerin dışsal kariyer plato algılamalarının kısmen yüksek (lise ve ön lisans mezunu işgörenlerden) olduğu görülmektedir.

- İşgörenlerin gelir durumlarıyla içsel kariyer platosu algılamaları arasında dengeli bir dağılım söz konusu olmamakta; anlamlı farklılıklar, hem düşük ve hem yüksek gelir yönlerine doğru gerçekleşmektedir. Bu noktada 1001-1500 TL arasında gelire sahip olanların en yüksek içsel kariyer platosu algısına sahip oldukları dikkat çekmektedir. Diğer taraftan 1001-1500 TL arasındaki işgörenlerin dışsal kariyer platosu algılamalarının yüksek olması dikkat çekmektedir.

- Hâlen çalışmakta oldukları otel işletmelerinde 1 yıldan az, 2-5 yıl arası ve 6-9 yıl arası bir süredir çalışan işgörenlerin içsel kariyer platosu algılamaları; 10 yıl ve üstü bir süredir çalışanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Bu durumu aslında işletmedeki yeni işgörenlerin kendilerini verimsiz ve yetersiz hissetme duygusuyla hareket ediyor olabilecekleriyle açıklamak mümkündür. Diğer yandan 10 yıl ve daha uzun bir süredir aynı otel işletmesinde çalışan işgörenlerin dışsal ve genel kariyer platosu algılamalarının, diğer tüm işgörenlerine kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguyu destekler nitelikte İshakoğlu (1993) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da kariyer platosu aşamasında bulunan işgörenlerin, plato aşamasında olmayan diğer işgörelere kıyasla mevcut oldukları örgütte daha uzun sürelerdir buldukları saptanmıştır.

- Turizm sektöründe 10-13 yıl arası bir süredir çalışan işgörenlerin dışsal ve genel kariyer platosu algılamaları, 1 yıldan az ve 2-5 yıl arası bir süredir çalışmakta olan işgörelere göre daha düşük bulunmuştur. Bu durumda sektörde yeni sayılabilecek işgörenlerin de kısmen dışsal ve genel platoda olarak henüz sektörde hedeflerine özellikle dışsal engeller neticesinde ulaşamadıklarını aktardıkları düşünüldüğünde, söz konusu işgörenlerin kısa vadede gerçekçi hedeflere sahip olup olmadıkları sorgulanabilir.

- Yiyecek-içecek departmanında çalışan işgörenlerin dışsal kariyer platosu algılamaları, ön büro departmanı işgörenlerinden daha yüksek düzeyde olarak tespit edilmiştir. Diğer yandan işgörenlerin dışsal ve genel kariyer platosu algılamalarına bakıldığında, alt kademedeki çalışan işgörenlerin plato algılamalarının müdür düzeyinde çalışmakta olanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada ayrıca dikkat çekmektedir ki, kariyer platosu, her ne kadar orta yaş dönemine ait bir noktayı niteliyor olsa da genç yaşlardan itibaren algılanmakta olunabilecek bir olgu olarak karşımıza çıkabilmektedir. Allen vd.’ne (1998) göre kariyer platosuna ilişkin algılamalar, yaşa ve görev süresine daha az bağımlıdır. Bireyler, meslek hayatında herhangi bir zaman diliminde mesleki durgunluk hissedebilmektedirler. Diğer yandan Armstrong-Stassen (2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, yaşça büyük işgörenlerin tamamının özellikle içsel (iş içerikli) kariyer platosunu deneyimlemediğini, kısaca yaş değişkeninin, tek başına kariyer platosunu açıklama noktasında yetersiz bir gösterge olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkarak “hiçbir genç işgören kariyer platosunda değildir ” ya da

“yaşı büyük her işgören kariyer platosundadır” diye kesin bir hükümde bulunmanın söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu araştırma, örgütler ve işgörenler açısından kaygı barındıran önemli bir konuyu ele almaktadır. Araştırma, kariyer platosunun çok boyutluluğuna ve farklı plato tipleri ile ilişkili potansiyel nedenlere yönelik bilgiler sunmaktadır. Bu noktada araştırma, işgörenlerin kariyer platosu algılamalarını platolarının farklı tiplerini (içsel ve dışsal) birbirinden ayrı bir şekilde ele alarak, karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Sonuç olarak araştırmada elde edilen bulgular ve çıkan sonuçlar ile ilgili olarak literatüre, işletmelere ve ilgili taraflara ve bundan sonra araştırma yapacaklara birtakım öneriler getirilebilir. İlgili öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Yöneticileri tarafından eğitim ve gelişime daha fazla destek verildiğini düşünen bireylerin genel özellikle içsel kariyer platosu algılamalarının düşük olduğu (Allen vd., 1999) düşünüldüğünde, ilk öneri; örgütlerin, işgören yoğunluğunun saptanmasıyla ilgili yönetici ve denetleyicileri kariyer platosu konusunda eğitmek ve kariyer platosu ile ilişkili olumsuz sonuçların önlenmesi için gerekli desteğin ve geri bildirimlerin nasıl sağlanacağını planlamasıdır.

- Hem mevcut işletmede hem de turizm sektöründe işe yeni başlayan otel işgörenlerinin erken bir şekilde içsel kariyer platosuna girmelerini önlemek için oryantasyon eğitimlerine ağırlık verilmeli ve gerekirse eğitimlerin süresi uzatılarak, maksimum seviyeye çıkartılmalıdır. Dışsal nedenlerden dolayı kariyer platosuna erken dönemde giren işgörenler için ise örgütler, terfi beklentilerini daha gerçekçi hâle getirmek için adımlar atmalıdır. İşgörenlere yönelik doğru bir terfi ve ödüllendirme politikası gözetmeli ve bunu işgörenlere doğru bir şekilde işleyerek hissettirmelidir.

- Kariyer platosu noktasında olan işgörenlerin, örgütler tarafından, zaman kaybetmeden tespiti yapılmalı ve onlara yönelik yeni kariyer yönetimi süreci ve uygulamaları gündeme getirilmelidir. Bu noktada içsel ve dışsal kariyer platosunda olan işgörenler üzerinde farklı stratejilerin daha etkili olabileceği dikkate alınmalıdır.

- Örgütler, hayatta kalabilmek ve beşeri sermayenin kaybolmasını önlemek için kariyer platosu sorunuyla başa çıkmak için stratejiler izlemelidirler. Literatürde genellikle araştırmalar, kariyer platosunun tespiti, nedenleri ve sonuçları üzerinedir. Bu bağlamda özellikle turizm işletmelerinde farklı örgütsel stratejilerin (iş rotasyonu, danışmanlık, iş genişletme ve iş zenginleştirme vb.), kariyer platosu türlerine yönelik algılamaları azaltma durumunu inceleyen çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

- Turizm işletmelerinde, özellikle karşılaştırma yapılması adına otel işletmelerinde kariyer platosu algılamalarını belirleyen çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca kavramlara yönelik olarak otel işletmelerindeki departmanların ayrı ayrı incelendiği daha detaylı çalışmaların literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer yandan işgören devir hızının otel işletmelerine kıyasla daha düşük olduğu seyahat işletmeleri başta olmak üzere diğer turizm işletmelerinde kavramın incelenmesi önerilmektedir.

- Araştırma, İstanbul’daki beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirildiği için bütün Türkiye’ye genellenemese de farklı ülke şehirleri ya da Türkiye’deki farklı şehirler kapsamında gerçekleştirilecek araştırma sonuçları ile karşılaştırılabilir.

Sonuç olarak İstanbul’daki otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, kariyer platosu algılamaları neticesinde geliştirilen birtakım öneriler ile sonlandırılan bu araştırmanın özellikle kariyer platosu sorununun turizm sektöründeki tespiti üzerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Allen, T. D., Poteet, M. L. ve Russell, J. E. (1998). Attitudes of Managers who are More or Less Career Plateaued. *The Career Development Quarterly*, 47(2), 159-172.
- Allen, T. D., Russell, J. E., Poteet, M. L. ve Dobbins, G. H. (1999). Learning and Development Factors Related to Perceptions of Job Content and Hierarchical Plateauing. *Journal of Organizational Behavior*, 20(7), 1113-1137.
- Armstrong-Stassen, M. (2008). Factors Associated with Job Content Plateauing among Older Workers. *Career Development International*, 13(7), 594-613.
- Bardwick, J. M. (1986). *The Plateauing Trap*. New York, NY: Bantam Books.
- Bolat, T., Bolat, O. İ., Seymen, O. ve Katı, Y. (2017). Otellerde Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 157-180.
- Burke, R. J. ve Mikkelsen, A. (2006). Examining the Career Plateau among Police Officers. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 29(4), 691-703.
- Canım, N. (2012). *Hemşirelerde Kariyerde Plato ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Chao, G. T. (1990). Exploration of the Conceptualization and Measurement of Career Plateau: A Comparative Analysis. *Journal of Management*, 16(1), 181-193.
- Choy, R. M. ve Savery, L. K. (1998). Employee Plateauing: Some Workplace Attitudes. *Journal of Management Development*, 17(6), 392-401.
- Crockford, E. C. (2001). *A Profile of Mid-life Men Experiencing Career Plateau Demographics, Work Traits, and Self-esteem*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Capella University, Minneapolis, MN.
- Çelik, A. ve Soysal, A. (2004). Değişen İş Hayatında Kariyer Platosu: Çalışanlar Açısından Kader mi, Yoksa Fırsat Mı?. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 42-50.
- Çetiner, E. (1995). *Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duffy, J. A. (2000). The Application of Chaos Theory to the Career-Plateaued Worker. *Journal of Employment Counseling*, 37(4), 229-236.
- Dündar, G. (2010). Kariyer Geliştirme. *İnsan Kaynakları Yönetimi* (5. Baskı) içinde (263-295). İstanbul: Beta Yayınları.
- Elitok, Y. (2012). *Bireysel Kariyer Platosu Oluşumuna Etki Eden Faktörlerin Analizi, Bingöl Üniversitesi'ne Bağlı Meslek Yüksek Okulları Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Elsass, P. M. ve Ralston, D. A. (1989), Individual Responses to the Stress of Career Plateauing. *Journal of Management*, 15(1), 35-47.
- Evans, M. G. ve Gilbert, E. (1984). Plateaued Managers: Their Need Gratifications and Their Effort-Performance Expectations [I]. *Journal of Management Studies*, 21(1), 99-108.



- Feldman, D. C. ve Weitz, B. A. (1988). Career Plateaus Reconsidered. *Journal of Management*, 14(1), 69-80.
- Ference, T. P., Stoner, J. A. ve Warren, E. K. (1977). Managing the Career Plateau. *Academy of Management Review*, 2(4), 602-612.
- İrmiş, A. ve Bayrak, S. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Kariyer Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 177-186.
- İshakoğlu, G. (1993). *Kariyerde Plato-İş Doyumu İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kağnıcıoğlu, D. (2014). İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Kariyer Kavramı ve Temel Boyutları. H. Z. Tonus ve D. Kağnıcıoğlu, (Ed.), *Performans ve Kariyer Yönetimi* (3. Baskı) içinde (102-127). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, M. A. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ladkin, A. (2011). Exploring Tourism Labor. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1135-1155.
- Leibowitz, Z. B., Kaye, B. L. ve Farren, C. (1990). What to Do About, *Training & Development Journal*, 44(4), 28-35.
- Lemire, L., Saba, T. ve Gagnon, Y. C. (1999). Managing Career Plateauing in the Quebec Public Sector. *Public Personnel Management*, 28(3), 375-391.
- Lentz, E. ve Allen, T. D. (2009). The Role of Mentoring Others in the Career Plateauing Phenomenon. *Group & Organization Management*, 34(3), 358-384.
- Miles, S. (2010). *Job Satisfaction, Perceived Career Plateau, and the Perception of Promotability: A Correlational Study in Television Media*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Walden University, Minneapolis, MN.
- Milliman J. F. (1992). *Causes, Consequences and Moderating Factors of Career Plateauing*. (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Southern California, Los Angeles, CA.
- Near, J. P. (1980). The Career Plateau: Causes and Effects. *Business Horizons*, 23(5), 53-57.
- Near, J. P. (1985). A Discriminant Analysis of Plateaued versus Nonplateaued Managers. *Journal of Vocational Behavior*, 26(2), 177-188.
- Ornstein, S. ve Isabella, L. A. (1993). Making Sense of Careers: A Review 1989-1992. *Journal of Management*, 19(2), 243-267.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Kariyer Tercihinde Kişisel Değişkenlerin Rolü: Turizm ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 207-234.
- Peterson, R. T. ve Jun, M. (2007). The Plateau Syndrome: The Problem and Alternative Solutions. *J Sell Major Acc Manag*, 7(2), 18-36.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. ve Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603.

- Rilovick, C. Y. (2005). *Effects of Career Plateauing on Turnover: A Test of a Model* (Unpublished Master's Thesis). Air Force Institute of Technology, Ohio, OH.
- Savery, L. K. (1990). Managing Plateaued Employees. *Management Decision*, 28(3), 46-50.
- Stout, S. K., Slocum, J. W. ve Cron, W. L. (1988). Dynamics of the Career Plateauing Process. *Journal of Vocational Behavior*, 32(1), 74-91.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). *Turizm Tesisleri*. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>. 01.09.2017
- Tremblay, M., Roger, A. ve Toulouse, J. M. (1995). Career Plateau and Work Attitudes: An Empirical Study of Managers. *Human Relations*, 48(3), 221-237.
- Trembley, M. ve Roger, A. (1993). Individual, Familial and Organizational Determinants of Career Plateau. *Group and Organization Management*, 18(4), 411-435.
- Turan, M. ve Pilavcı, D. (2011). Kariyer Tercihleri-İş Değerleri İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 48(554), 99-116.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzunbacak, H. (2004). *Türk Emniyet Teskilatının Amir Sınıfının Mesleki Durgunluk (Kariyer Platosu) Döneminin Geciktirilmesine Yönelik Kariyer Planlaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Veiga, J. F. (1981). Plateaued versus Nonplateaued Managers: Career Patterns, Attitudes, and Path Potential. *Academy of Management Journal*, 24(3), 566-578.
- Yorulmaz, H. (2007). *Kariyerde İş Doyumu ve Plato: KKTC Kamu Sektöründe Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). K.K.T.C. Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa.

## **A Study on the Perceptions of Career Plateau of Employees in the Hotel Enterprises**

**Serkan AK**

Kütahya Dumlupınar University, Çavdarhisar Vocational School, Kütahya/Turkey

**Hasan Hüseyin SOYBALI**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

### **Extensive Summary**

The conditions of our age have created significant changes in the working relationships and forms for both institutions and employees. When the issue is handled from a personal perspective, it is seen that employees face some current problems related to their careers (Dündar, 2010: 289). Problems may be caused by gender, work-family balance, and the loss of skills, as well as problems encountered by individuals at various stages of their career (Kağmcıoğlu, 2014: 118). Moreover, it is not always possible for each individual to make more progress and progress. It is possible for an individual to remain in the same jobs or positions for a number of reasons (such as lack of skills and skills, organizational conditions offer limited opportunities) and have little chance of progress. This point, where the chances of further progress is low within a certain period of time, is called “career plateau (İrmiş and Bayrak, 2004: 184).

In this study, it is aimed to determine the career plateau levels of the employees working in five-star hotel enterprises operating in Istanbul and to determine whether the career plateau perceptions change according to the personal characteristics of the employees. In addition, in this research where the internal and external dimensions of the career plateau in employees will be examined, the current situation in the enterprises and the importance of the subject for the enterprises are tried to be revealed. Although there are studies on the career plateau in the literature, there are not many studies in the tourism industry, which indicates that this study will contribute greatly to the related literature. Again, if it is not done in Istanbul, an important tourism center, the research is thought to contribute to the enterprises and the region. It is seen that the studies related to the career plateau in this part of the study focus on the types of career plateau, the determination of the career plateau and some factors affecting the career plateau. In addition, when the relevant literature is examined, career plateau is generally investigated by most researchers by dividing into two types that characterize internal causes and external causes (Crockford, 2001: 4-5). In this context, the questions to be answered in the research are:

- What are the career plateau (internal career plateau, external career plateau, and general career plateau) levels of the five star hotel employees?
- Do the perceived internal (work content), external (hierarchical) and general career plateaus of five-star hotel employees differ according to individual employee characteristics?

## **Method**

Survey technique was used in the research. In the questionnaire, there are 9 closed-ended questions aimed at determining the individual characteristics of five-star hotel employees. In order to measure career plateau, used the Career Plateau scale developed by Milliman (1992). The first six items measure the internal (work content) plateau and the other six items measure the external (hierarchical) plateau. The universe of the research consists of the employees working in five-star hotels with tourism operation certificate in Istanbul. According to the data of Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism (2017), as of September 2017, there are a total of 99 five-star hotel enterprises in Istanbul. Because of the large size of the universe, nine five-star hotels operating in the city were identified by cluster sampling and the research was carried out on the employees working in these hotels. Accordingly, in September 2017, it was aimed to apply a total of 450 questionnaires to each of the five five-star hotel enterprises in Istanbul, determined by cluster sampling method, and to terminate the survey in the same month. As a result, nine out of 409 questionnaires returned were excluded from the assessment due to inaccurate or incomplete completion; the remaining 400 questionnaires were analyzed. The data obtained from the study were analyzed with statistical package program. The data were analyzed by employing factor analysis, reliability analysis, percentage, frequency and mean values, t-test and analysis of variance methods.

## **Findings**

The average plateau score for the internal career plateau is 3.48; The average plateau score for the external career plateau was determined to be 3.43. This situation shows that the employees are generally undecided (average having 3-4 points) on the career plateau with an average score of 3.45. When the answers to the internal career plateau scale were examined, it was seen that male employees ( $\bar{X} = 3,52$ ) had higher perceptions of internal career plateau than female employees ( $\bar{X} = 3.42$ ), which was significantly higher ( $p = 0.027$ ;  $p < 0, 05$ ). As a result of the analyzes, the perceptions of the external career plateau of the employees between the ages of 18-25 were found to be higher ( $p = 0.007$ ;  $p < 0.01$ ), differing from those in the 36-45 age group and 46-55 age group. Also, internal career plateau ( $p = 0,039$ ;  $p < 0,05$ ), external career plateau ( $p = 0,004$ ;  $p < 0,01$ ), general career plateau ( $p = 0,003$ ;  $p < 0,01$ ) perceptions of employees vary according to their educational status. Perceptions of internal career plateau ( $p = 0.032$ ;  $p < 0.05$ ), external career plateau ( $p = 0.002$ ;  $p < 0.01$ ), and general career plateau ( $p = 0,001$ ;  $p < 0,01$ ) perceptions also differ according to income status. Perceptions of internal career plateau ( $p = 0,001$ ;  $p < 0,01$ ) external career plateau ( $p = 0,001$ ;  $p < 0,01$ ) and general career plateau ( $p = 0,001$ ;  $p < 0,01$ ) perceptions also differ according to the working time in the existing enterprise. Perceptions of external career plateau ( $p = 0,001$ ;  $p < 0,01$ ) and general career plateau ( $p = 0,001$ ;  $p < 0,01$ ) perceptions also differ according to the working time in the tourism industry. In Table 12, there are significant differences between employees' perceptions of external career plateau ( $p = 0.019$ ;  $p < 0.05$ ) and their departments. The difference in the perceptions of the external career plateau is due to the fact that the perceptions of the external career plateau of employees working in the food and beverage department are higher than the front office department employees ( $p = 0,019$ ;  $p < 0.05$ ). Employees' perceptions of external career plateau ( $p = 0.004$ ;  $p < 0.01$ ), general career plateau perceptions ( $p = 0.012$ ;  $p < 0.05$ ) were found to be significant differences in terms of staff level.

## **Discussion, Conclusion and Recommendations**

Employees working in hotels; both the general career plateau, the internal (work content) career plateau, and the external (hierarchical) career plateau. Bolat et al. (2017), in their study conducted on 236 employees in hotel enterprises, found that the career plateau levels of hotel employees were not high. The research also points out that although the career plateau describes a point of middle age, it can be perceived as a phenomenon from a young age. This research addresses an important issue of concern to organizations and employees. As a result, some suggestions can be brought to the literature, enterprises and interested parties and the researchers about the findings and results obtained in the research. Related suggestions are listed below:

- Organizations should train managers and supervisors on the employee plateau on the career plateau and plan how to provide support and feedback to prevent negative consequences associated with the career plateau.
- Orientation trainings should be focused on to prevent new hotel employees from entering the internal career plateau at an early stage in both the existing business and tourism industry and the duration of the trainings should be extended to maximum level if necessary. For those who enter the career plateau early due to external reasons, organizations should take steps to make promotion expectations more realistic. It must maintain a correct promotion and reward policy for employees and make them feel and operate correctly.
- Employees who are at the point of career plateau should be identified by the organizations immediately and new career management process and practices should be brought to the agenda. At this point, it should be taken into consideration that different strategies may be more effective on the employees in the internal and external career plateau.
- Organizations should follow strategies to deal with the problem of the career plateau in order to survive and prevent the loss of human capital. In the literature, research is usually on the identification of the career plateau, its causes and consequences. In this context, studies should be carried out especially in tourism enterprises which examine different organizational strategies (job rotation, consulting, job expansion and job enrichment, etc.) and reduce the perception of career plateau types.
- Studies that determine career plateau perceptions should be made in tourism enterprises, especially for comparison purposes. In addition, it is thought that more detailed studies in which departments in hotel enterprises are examined separately for the concepts will benefit the literature. On the other hand, it is recommended to examine the concept in other tourism enterprises.
- The research was carried out for five star hotels in the city of Istanbul. It will be comparable with the results of researchs within the scope of all different countries or different cities in Turkey.

As a result, this study, which was concluded with some suggestions developed as a result of career plateau perceptions of the employees working in hotel enterprises in Istanbul, is thought to be beneficial especially on the determination of the career plateau problem in the tourism industry.



## The Effect of Trust in Managers on the Organizational Identification and Intention to Quit: A Research on Hospitality Business Employees

\*Cengiz GAZELOĞLU<sup>a</sup> , Eren ERKILIÇ<sup>b</sup> , Engin AYTEKİN<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Süleyman Demirel University, Faculty of Science and Literature, Department of Statistics, Isparta/Turkey

<sup>b</sup> Recep Tayyip Erdogan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Rize/Turkey

<sup>c</sup> Afyon Kocatepe University, School of Foreign Languages, Afyonkarahisar/Turkey

### Article History

Received: 18.07.2019

Accepted: 10.09.2019

### Keywords

Trust in managers

Organizational identification

Intention to quit

Hospitality businesses

Structural equation model

### Abstract

The aim of this study is to explore the effect of trust perceptions of hotel employees in their managers on their organizational identification behavior and intention to quit. Initially, a literature review was performed and then a questionnaire was used to gather data. To analyze the data, T-test and variance analysis were carried out and Tukey and Tamhane tests were used as well. Lastly, structural equation modeling (SEM) was done to identify the degree and direction of the relationships. As a result of the T-test analyses, significant differences were found in 95% confidence level between the age groups and organizational identification ( $p=0,001$ ) and intention to quit ( $p=0,000$ ). Besides, it was identified that organizational identification behavior has an adverse effect on intention to quit ( $\gamma= -0,008$ ). It was concluded that the higher the perception of trust in the manager, the higher the organizational identification behavior and the lower the intention to quit.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [cengizgazeloglu@sdu.edu.tr](mailto:cengizgazeloglu@sdu.edu.tr) (C. Gazeloğlu)

**Suggested Citation:** Gazeloğlu, C., Erkilic, E. & Aytakin, E. (2019). The Effect of Trust in Managers on the Organizational Identification and Intention to Quit: A Research on Hospitality Business Employees. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1912-1932.

DOI: 10.21325/jotags.2019.455

## **INTRODUCTION**

One of the fundamental factors that affect the behaviors of the employees working in hospitality businesses is their perception of trust in their managers. The trust perception of employees in their manager has a positive influence on some issues such as dedication to work, uncovering talents, respect for their work and friends, job performance, organizational identification, whereas it may negatively affect some matter like the employee alienation, intention to quit, desperation and hopelessness in the organization. In particular, if the employees have positive perceptions of trust in their manager, then it is likely that they display organizational identification behavior. Differently, if the trust perception of the employees in their managers is adverse, it may end in negatively and result in displaying the behavior of intention to quit.

Trust is considered as one of the most vital elements of interpersonal relations and organizational life. When the employee trust in the managers is called on, the first words come to mind are confidence, commitment and loyalty to the manager. Additionally, trust both at the individual and organizational level is regarded as indispensable in that it helps obtain business objectives. Besides, trust is profoundly useful to organizations and it appears that it has a decisive impact on the performance of the individuals. Besides, trust among workers may lead to higher performance that affects all the organization (Powley et al., 2010). Therefore, it is believed that trust in the manager holds a specific place in the life circle of an organization.

Hospitality businesses are organizations that need employees to a significant extent in terms of their structure and characteristics and are greatly affected by the behaviors of the employees within the organization. Also, the attitude and behavior of hospitality business managers affect the behaviors of employees and hold a critical part in the formation of a robust organizational structure. The trust perception of employees in their manager can be effective on employee behaviors in subjects such as employee work performance and commitment to work, etc. If this perception is positive, the organizational identification behavior exhibition by the employees may take place more. However, if the perception of trust turns out to be negative, it can end up triggering the behaviors of employees to intend to quit.

Briefly, it may be commented that the intention to quit is a situation in which employees are not satisfied with the employment opportunities provided with them by their organizations in their workplaces. Alzayed & Murshid (2017) postulated that employee turnover has been a noteworthy issue in many business fields. The high turnover rate among employees has adverse impacts on the organizations since it lessens the efficiency and productivity of the organization, leaving an undesirable effect on the overall performance. Islam & Alam (2014) voiced that the intention to quit is one of the highly-priced and challenging issues encountered globally by most of the organizations in the world.

Hospitality businesses may welcome employees that are willing to display organizational identification behavior. This is because these individuals who identify with their organizations begin to trust their organizations by perceiving themselves as a member of the organization. Then they tend to interact more with their co-workers and the environment within the organization. Finally, they make more efforts to achieve the shared goals of the organization. Blader et al. (2017, p. 19) highlighted that organizational identification is a theoretically significant and practically

fundamental construct. In a general sense, they argue that it changes the relationship between employees and their work organizations, since highly identified employees integrate their organizational memberships with their sense of who they are. This change helps highly identified employees upgrade work performance and commitments to their organization.

The study aims to reveal the effect of hotel employees' perceptions of trust in their managers on their organizational identification behavior and intention to quit. Parallel to this aim, a conceptual framework on the trust in their managers, organizational identification behavior and intention to quit has been presented and research hypotheses have been constructed.

## **Literature Review**

### **Trust in the Managers**

Organizational trust is an imperative component of business interactions among co-workers, executives and staff, or between staff and supervisors. Due to its nature, trust can be either interpersonal or institutional (Katarzyna and Lewicka, 2012).

Brown et al. (2015) state that employee trust in the supervisors affects staff behavior, and therefore it affects the performance of the firm in general. In particular, the extent to which employees trust that their managers will treat them honestly and fairly may influence the extent to which employees engage in opportunistic behavior or otherwise.

Looking at the issue of trust from the sporting window, Dirks (2000) marked that trust in leadership is important since it grants the team to be ready to accept the leader's activities, goals, and decisions and work hard to achieve them. The role the manager plays incorporates a set of actions based on the performance of the team, namely determining team member roles, distributing rewards and motivating employees, developing team members, and setting the team's goals and strategies. It was implied that trust functions in a simple way. If the team believes that it cannot depend on the leader or that the leader does not have the team's interests at core, it may not be possible for the group members to perform the leader-indicated parts or to work toward the performance-related goals and strategies set by the leader. This turns it into troublesome state for the group to act and function together successfully.

Mayer & Gavin (2005) illustrate that an organization's top management takes serious decisions affecting the organization's culture and achievement, and choices on the financial situation of the firm, advancing critical movements, and approaches. On the condition that there is a lack of trust in top leadership, it can leave the staff spending time and mental energy wondering about their futures in the company, unemployment, or the company's future. In reverse, if there is a trust in top management, then it may help allow employees to be able to focus instead on the work that needs to be done, rather than worrying about such issues as the viability of their future employment.

Based on the organizational settings, the aspects of trust as a social resource have been primarily discussed at three levels. The initial basic issue has been its positive effect corresponding to cutting down the transaction costs within organizations. The next is the role trust plays in spontaneous sociability among the members in organization. Thirdly, the question that how trust facilitates appropriate (that is, adaptive) forms of deference to organizational authorities has been studied (Kramer & Cook, 2004).



Powley et al. (2010) state that managers, supervisors and other decision-makers should enact and renew trust via joint planning or negotiation in an organization. It was furthered that trust in organizations should be founded on the recognition of mutual dependence and the prevention of personal interests.

There are different approaches used to classify trust. But in this study the approach presented by McAllister (1995) has been used. The study presented two types of trust: cognition-related and affect-based. The cognition-based trust builds on the competency and reliability of the other side while affect-related trust is founded on the interpersonal relationships.

Tokgöz & Seymen (2013) performed research on employees of hospitals to determine the relationship between organizational trust, organizational identification and organizational citizenship behavior. According to this study, it was concluded that there are significant differences between organizational trust and organizational identification.

In addition, in a study conducted on hotel employees by Öktem et al. (2016), the effects of organizational trust and organizational climate on organizational identification, job satisfaction, and intention to quit were examined. They concluded that there are significant differences between the variables in their research.

Toprak et al. (2018) conducted a study to determine employees' perceptions of conflict management methods applied by the managers working in five star hotels operating in Afyonkarahisar, and to determine the trust level of the employees. According to the findings, it was found that the multiple linear regression model between the trust in the manager and the dimensions of conflict management methods was significant.

Additionally, Biçkes & Yılmaz (2017) researched the teachers in order to determine the effect of their organizational trust perceptions on their identification levels. It was detected that there was a weak relationship between organizational trust and organizational identification.

Under the light of these explanations, the hypothesis has been constructed as:

H<sub>1</sub>: Employee trust in the manager has an effect on organizational identification behavior.

### **Intention to Quit**

The intention to quit concept was initially portrayed by Porter & Steers (1973) as a figure in the work environment in terms of employee dissatisfaction. Following that, intention to quit became the subject of research to distinguish influencing components. Alsaqri (2014) stated that researchers have utilized different terms to display an employee's departure from the workplace, including intention to leave, voluntary turnover, intention to quit and retention.

It was put forward by Rizwan et al. (2014) that the impact of the intention to quit has attracted a great deal of attention from various sides like managers, human resources experts, and practitioners in the fields. Furthermore, Islam & Alam (2014) alleged that most of the previous literature outlined the factors that affect the employees' intention to quit or to stay in the organization.

In a simple term, intention to quit is defined as an employee's plan for intention to leave the current job and look onwards to find another job soon (Purani & Sahadev, 2007). In addition to that, Gnanakkan (2010) referred to the turnover intention as the employees' feelings about leaving the organization. Also, intention to quit can be depicted

as the employee's intention to quit his or her current job (Aksu, 2004). In the former studies carried out earlier, it was defined that the turnover intention is a behavioral intention and it emerges from different factors such as policies covered within an organization, labor market characteristics and employee perceptions (Gaertner & Nollen, 1992, p. 448).

Rizwan et al. (2014) stated that the intention to quit can be divided into unpreventable or unavoidable turnover and desired turnover and undesirable turnover. Unpreventable turnover happens because of family issues, personal illness or retirement. In addition to that, the desired turnover happens since the failure the employee. More importantly, the undesirable turnover arise from situations like skilled and trained workers leaving out of the company when an organizational issue such as lack of support, role disagreement and lack of guidance come up. Naturally, these issues influence the service provided to the customer, product quality, service efficiency and organizational capability.

Intention to quit encompasses some negative aspects. These adverse effects incorporate broad economic expenses, disruption of employees, extra work-unit stress, a reduction in quality of work-unit. Also, the loss of skilled employees results in a decrease in quality, productivity, innovation and competitiveness (Miller, 2010).

It was alleged by Silva (2006) that three key variables affect the intentions to quit the organization. They are; organizational support felt by employees, organizational commitment of the employees and organizational complexity perception of employees.

In a study by Halawi (2014), it was highlighted that strong competition in the market has put the organizations under pressure to give employee management high priority to sustain competitive advantage. Therefore, it is vital to comprehend the reasons behind employee contemplation to quit the organization so as for the businesses to maintain the skillful employees having the necessary abilities.

Akbaba (2018) did a study to determine the effect of psychological contract on alienation and organizational identification in hotels that have Tourism Operation Certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism in Gaziantep. According to the results, dependent variables of alienation and organizational identification can be explained by transactional and relational contracts. The relationship between these variables was statistically significant.

Yazıcıoğlu (2009) researched the employees' organizational trust and job satisfaction and intention to quit in hospitality businesses. It was concluded that there are significant differences between organizational trust and intention to quit.

Yıldırım and Yirik (2014) carried out a study to determine the relationship between job security perceptions of five-star hotel employees and their intention to quit. According to the results of the research, there is a negative relationship between job security and intention to quit. The perception of job security affects the intention to quit negatively. Individuals with a low perception of job security have a higher intention to quit.

Aslan and Etyemez (2015) performed a study to determine the effect of burnout level of employees on intention to leave in three, four, five-star and boutique hotels in Hatay. According to the findings, the burnout level of employees affected the intention to quit.

Also, a study was done by Seçilmiş & Kılıç (2017) on travel agencies to determine the relationship among organizational trust, work-family life conflict and intention to quit. According to the findings, there was a significant and negative relationship between organizational trust and intention to quit.

Under the light of these explanations, the hypothesis has been constructed as:

H<sub>2</sub>: Employee trust in the manager has an effect on intention to quit behavior.

### **Organizational Identification**

A widely accepted definition of organizational identification has been made by Mael & Ashforth (1992, p. 104) and it says that organizational identification is “the perception of oneness with or belongingness to an organization, where the individual defines him or herself in terms of the organization(s) in which he or she is a member”.

It has been specified that organizational identification is a critical factor that promotes a sense of meaning, belonging, and control at work (Ashforth, 2001). Moreover, Ashforth & Mael (1989, p. 30) asserted that organizational identification is regarded as an advantageous association exhibited by employees to the organizations they work. It may be induced that if the employees have a higher level of identification with their organizations, then they may display a more supportive attitude towards their organization.

Organizational identification is the main sort of social identification and often incorporates a major factor of an individual's self-concept and identity (Mael & Ashforth, 1992). Drzensky & van Dick (2013) mention that organizational identification is the bond between an individual and an organization. Also, organizational identification is described as how the organizational members perceive themselves as sharing the same definitional attributes as the organization, and to which degree they do it (Dutton et al., 1994).

In a study conducted by Jones & Volpe (2010), it was stressed that organizational identification has a positive relationship with various concepts such as individuals' affective organizational commitment, job and organizational satisfaction, job involvement, organizational loyalty and work group attachment and extra-role behavior, whereas organizational identification has an adverse bond with individuals' intent to leave the organization.

It was highlighted by Hasan & Hussain (2015) in their study that identification was principally correlated with identity-relevant factors such as intent to leave and organizational prestige. Additionally, it was alleged that the more an employee feels part of an organization, the more he or she will think and act conforming to the context of an organization (Dutton et al., 1994). Furthermore, Karanika-Murray et al. (2015) state that strongly identified employees tend to get more satisfaction from their jobs, are more likely to participate and go to work and possess expanded motivation to devote themselves to their jobs.

Akyüz and Yılmaz (2015) carried out a study to determine the effect of organizational identification and organizational communication on the intention to quit in hospitality establishments. As a result of the research, it was found that there is a negative relationship between organizational identification and intention to quit. In addition to

that, according to the results of regression analysis, it was found that organizational identification and vertical communication had a negative effect on intention to quit.

Turgut and Akbolat (2017) performed a study to determine and to investigate the relationship among organizational citizenship behavior, organizational identification and organizational silence levels of health employees. According to the findings of the study, there is a significant and positive relationship between organizational citizenship behavior and organizational identification. Organizational Identification has a positive effect on the organizational citizenship level of the employees.

The aim of the study done by Çırakoğlu (2010) is to examine the relationship between the concepts of organizational identification and job satisfaction, which are believed to be important for organizational behavior studies. As a result of the correlation analysis conducted to reveal the relationship between organizational identification and job satisfaction, it was seen that there is a positive and significant relationship between variables.

Furthermore, Yılmaz (2014) carried out a study to determine the mediating effect of perceived organizational identification in the relationship between organizational trust and burnout. It was obtained that there are significant differences between organizational trust and organizational identification.

Parallel with these explanations, the hypothesis has been constructed as:

H<sub>3</sub>: Organizational identification behavior has an effect on intention to quit behavior.

### **Purpose and Importance of the Research**

The research aims to reveal the effect of hotel employees' perceptions of trust in their managers on organizational identification behavior and intention to quit. Therefore, parallel with the purpose of the research a survey was applied to the employees of the hospitality businesses with Tourism Operation Certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism in Ankara. The obtained results were commented under the purpose of the research, and suggestions were made to the related parties. It is hoped that the determination of the trust perception of the hospitality business employees in the manager in Ankara on their organizational identification behavior and intention to quit may both contribute to the relevant literature and become data sources for hotel managers. In addition to the fact that the management styles, management attitudes and behaviors in hospitality businesses affect the employees' trust in managers in hospitality businesses, the resulting perception of trust, organizational identification behavior and intention to leave can have a positive or negative effect on behavior of the employee. In this context, the findings collected in line with the research problem are considered to be very important in terms of the subject of the research. In addition to its contribution to the literature, it is considered that it will constitute an important data source for the relevant institutions-organizations and managers.

### **Methodology**

The population of this study covers employees of the hospitality businesses with Tourism Operation Certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism in Ankara. According to the data of the Ministry of Culture and Tourism (2019), there are 182 facilities with Tourism Operation Certificate in Ankara as of 2019 and these facilities have a capacity of 14024 rooms. According to the "Labor Force Survey in Hospitality and Tourism Sector" conducted

by Ministry of Tourism (1989), the average number of personnel per room over the overall average was calculated as 0.70 including the hotels with stars and other facilities in Turkey. When the number of personnel is calculated according to this average number of rooms in Ankara (14024 x 0.70), 9816.8 employee is obtained. According to the results, the number of rooms in the population of the study has been accepted.

Because of the large number of units that make up the universe of the research and cost limitations, sampling was performed. The model developed by Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004: 49-50) has been based on the sample sizes that should be drawn from different universe sizes for  $\pm 0.05$  sampling error, and convenience sampling method (Özdemir, 2008: 95) has been utilized. Because there may be not-returning, faulty and incomplete surveys, a total of 756 surveys were conducted in the hospitality businesses in Ankara. Due to missing and incorrect fillings, 84 questionnaires were excluded from the evaluation. 672 questionnaires were evaluated to be positive for use and then were analyzed. In the research, the literature review has been conducted about the perception of trust in the manager, organizational identification and intention to quit, and a survey was applied between 12 November 2018 and 15 February 2019 in order to determine the effect of employees' perception of trust in the managers working in hospitality businesses in Ankara on their organizational identification and intention to leave behaviors. The first part of the survey contains questions about the demographic characteristics of the participants. In the second part, the scales developed by McAllister (1995) and translated by Toplu (2010) into Turkish were used to measure the trust in the manager. As a result of the analysis, it was evaluated that two dimensions (affective and cognitive) in the original scale were collected under a single dimension and this dimension was assessed under the name of trust in the manager during the research process. There are 11 5-point Likert-type questions in the scale that aims to determine the level of trust of employees in managers. In the third chapter, the scale developed by Mael & Ashforth (1992) which is widely accepted in the literature has been used. The organizational identification scale consists of 6 expressions involving a single dimension. In the fourth chapter, there is a scale of intention to quit, developed by Wayne, Shore & Linden (1997), and the intention to quit is measured in three expressions and is one-dimensional. This scale was applied by Küçükusta (2007) on the employees of hospitality businesses. Expressions in the scale were graded with a five-point Likert scale. The participants were invited to mark the answer that was most appropriate to them. In the comparison of the participants' trust perceptions in the manager, organizational identification and intention to quit according to demographic characteristics, T-test was used for independent samples for two groups (gender, destination) and variance analysis (Anova) was used for variables containing more than two groups (age, marital status, education levels, departments, positions, working time). In addition, Tukey test was used for the groups having equal variance, located in the Post-Hoc tests, and Tamhane tests were used for the groups that have non-equal variance. Cronbach's Alpha coefficients were calculated to test the reliability of the scales used in the study. The data obtained in the study were analyzed with SPSS package program. Structural equality modeling (SEM) was actualized to determine the degree and direction of the relationship between trust in manager, organizational identification and intention to quit. Lastly, LISREL software was used to analyze structural equation modeling.

## Findings

In this part of the research, you can find the analyses demonstrating whether the demographic characteristics of the participants vary statistically according to the trust perception of the participants in their manager, their organizational identification and intention to quit behaviors.

As may be seen, 263 of the hotel business employees participating in the research are female and 409 are male. 59.2% of the participants are married and 40.8% are single. 21.3% of the participants have primary education, while 33.9% have high school, and 38.8% have university degrees whereas 6% had graduate degree education. In addition, it was identified that 108 of the participants are aged 20 and under, 220 of them are between 21-25 years, 150 of them are between 26-30 years and 194 of them are 31 years and older. 17.9% of the hotel business employees work in front desk department, 26.3% of the hotel business employees work in food and beverage department, 24.4% of the employees work in housekeeping department, 11.6% of the employees work in sales and marketing department, 9.1% of the employees work in accounting department, 4.8% of the employees work in human resources department and 6% of the employees work in other departments. When the term of employment of the participants in the hotel business is examined, it is noticed that 31.1% of them has been working less than one year, 42.3 of them has been working between 1-5 years, 12.8 of them has been working between 6-10 years and 13.8 of them has been working over 10 years.

**Table 1.** Distributions of Individuals by Characteristics (n=672)

Variables	Group	f	%
Gender	Female	263	39,1
	Male	409	60,9
<b>Total</b>		<b>672</b>	<b>100,0</b>
Marital status	Married	398	59,2
	Single	274	40,8
<b>Total</b>		<b>672</b>	<b>100,0</b>
Education	Primary School	143	21,3
	High School	228	33,9
	University degree	261	38,8
	Graduate degree	40	6,0
<b>Total</b>		<b>672</b>	<b>100,0</b>
Age	20 and lower	108	16,1
	Between 21 and 25	220	32,7
	Between 26 and 30	150	22,3
	31 and older	194	28,9
<b>Total</b>		<b>672</b>	<b>100,0</b>
Department	Front Office	120	17,9
	Food & Beverages	177	26,3
	Housekeeping	164	24,4
	Sales and marketing	78	11,6
	Accounting	61	9,1
	Human resources	32	4,8
	Other	40	6,0
<b>Total</b>		<b>672</b>	<b>100,0</b>
Term of employment at the business	1 year and less	209	31,1
	Between 1 and 5 years	284	42,3
	Between 6 and 10 years	86	12,8
	10 years and more	93	13,8
<b>Total</b>		<b>672</b>	<b>100,0</b>

According to Table 2, it has been detected that there was no statistically significant difference in 95% confidence level between the averages of the trust in managers, organizational identification and intention to quit between males and females. It may be commented that there was no difference in the perception of trust in managers, organizational identification and intention to leave behaviors between males and females in hospitality businesses in Ankara in the 95% confidence level. As a result of the explanatory factor analysis in Table 8, the necessary calculations were made by forming the factors in Table 2. Table 2 has been given to supply the reader with more information about variables and factors.

**Table 2.** Differences Between Factors by Gender Variable

Variables	Factor	Group	n	$\bar{x}$	Std.	(p)
Gender	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	Female	263	3,10	1,20	0,129
		Male	409	3,38	1,09	
	INTENTION TO QUIT	Female	263	3,40	1,10	0,195
		Male	409	3,32	1,05	
	TRUST IN MANAGERS	Female	263	2,49	1,31	0,823
		Male	409	2,61	1,30	

\*p<0.05

According to Table 3, it was obtained from the analysis that there was no statistically significant difference between the age groups of hospitality business employees in terms of the perception of trust in the manager. However, as a result of the analyzes, significant differences were found in the 95% confidence level between the age groups and organizational identification and intention to leave.

**Table 3.** Differences Between Factors by Age Variable

Variables	Factor	Group	n	$\bar{x}$	Std.	(p)
Age	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	20 and lower <sup>A</sup>	108	3,02	1,29	0,001*
		Between 21–25 <sup>A</sup>	220	3,23	1,14	
		Between 26 – 30 <sup>A</sup>	150	3,17	1,04	
		31 and older <sup>A</sup>	194	3,53	1,09	
	INTENTION TO QUIT	20 and lower	108	3,25	1,31	0,000*
		Between 21–25 <sup>A</sup>	220	3,43	1,02	
		Between 26 – 30 <sup>AB</sup>	150	3,06	0,94	
		31 and older <sup>B</sup>	194	3,55	1,03	
	TRUST IN MANAGERS	20 and lower	108	2,72	1,28	0,149
		Between 21 – 25	220	2,41	1,32	
		Between 26 – 30	150	2,67	1,20	
		31 and older	194	2,57	1,36	

\*p<0.05

When Table 3 is examined, it is seen that 31 years and older hotel employees exhibit more organizational identification behavior than hotel employees in other age groups. Besides, it was identified that employees between 21-25 years intend to quit more than employees between 26-30 years while employees aged 31 and over are more likely to quit than those aged between 26 and 30.

**Table 4.** Differences Between Factors by Educational Status

Variables	Factor	Group	n	$\bar{x}$	Std.	(p)
EDUCATIONAL STATUS	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	Primary education	143	3,29	1,19	0,548
		High school	228	3,20	1,15	
		University	261	3,33	1,13	
		Graduate	40	3,17	1,05	
	INTENTION TO QUIT	Primary education	143	2,74	1,22	0,163
		High school	228	2,57	1,31	
		University	261	2,50	1,32	
		Graduate	40	2,29	1,35	
	TRUST IN MANAGERS	Primary education	143	3,30	1,05	0,000*
		High school <sup>AB</sup>	228	3,13	1,17	
		University <sup>A</sup>	261	3,53	0,95	
		Graduate <sup>B</sup>	40	3,65	1,06	

\*p<0.05

In Table 4, it is shown whether there is a difference between the educational status of the hotel employees and the trust in the manager, their organizational identification and intention to leave behavior. As a result of statistical tests, it was found that there was no statistically significant difference between the educational status and organizational identification and intention to quit in the 95% confidence level. It may be uttered that there was no difference between the educational levels of the hospitality employees in Ankara and their behaviors of organizational identification and intention to quit. However, according to Table 4, it was found that there were differences between employees' perceptions of trust in managers and their educational status in the 95% confidence level. It was detected that the participants with postgraduate and university degree holders had more perception of trust in managers compared to those with high school education.

**Table 5.** Differences between Factors by Marital Status

Variables	Factor	Group	n	$\bar{x}$	Std.	(p)
Marital Status	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	Single	398	3,22	1,18	0,205
		Married	274	3,34	1,09	
	INTENTION TO QUIT	Single	398	2,59	1,36	0,004*
		Married	274	2,53	1,21	
	TRUST IN MANAGERS	Single	398	3,33	1,12	0,009*
		Married	274	3,39	1,00	

\*p<0.05

According to the results of the analysis performed in Table 5, it was determined that there was no statistically significant difference between marital status groups and organizational identification behavior in the 95% confidence level. On the other hand, as Table 5 is examined, it is observed that there are significant differences between marital status and intention to quit and trust in manager. Single employees of hospitality businesses tend to quit more than the married ones; it was also observed that single employees have less trust in their managers than the married ones.



**Table 6.** Differences Between Factors by Departments

Variables	Factor	Group	n	$\bar{x}$	Std.	(p)
<b>DEPARTMENT</b>	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	Front Office	120	3,25	1,05	0,004*
		Food & Beverage <sup>A</sup>	177	3,34	1,21	
		Housekeeping	164	3,18	1,13	
		Sales and marketing	78	3,24	1,11	
		Accounting <sup>B</sup>	61	3,63	1,07	
		Human resources <sup>AB</sup>	32	2,60	1,04	
		Other	40	3,38	1,27	
	INTENTION TO QUIT	Front Office <sup>A</sup>	120	3,00	1,29	0,001*
		Food & Beverage <sup>A</sup>	177	2,51	1,31	
		Housekeeping <sup>A</sup>	164	2,54	1,34	
		Sales and marketing	78	2,61	1,24	
		Accounting <sup>A</sup>	61	2,25	1,28	
		Human resources	32	2,50	1,22	
		Other <sup>A</sup>	40	2,05	1,08	
	TRUST IN MANAGERS	Front Office <sup>A</sup>	120	2,82	,95	0,000*
		Food & Beverage <sup>A</sup>	177	3,50	1,15	
		Housekeeping <sup>A</sup>	164	3,41	,96	
		Sales and marketing <sup>A</sup>	78	3,35	1,07	
		Accounting <sup>AB</sup>	61	3,87	,93	
		Human resources <sup>B</sup>	32	3,10	1,16	
		Other <sup>A</sup>	40	3,52	1,05	

\*p<0.05

Table 6 presents the descriptive statistical results of the departments and whether there is a difference between the departments and the trust in the manager, organizational identification and intention to quit behavior of the employees. As a result of the tests, it was identified that there are statistically significant differences in terms of the department worked and organizational identification behavior, intention to quit, perception of trust in the manager. According to Table 6, it is seen that the food and beverage department and accounting department employees exhibit more organizational identification behaviors than the employees in the human resources department. Besides, it is noticed that the employees working in the front office department tend to quit more than the employees in food and beverage, housekeeping, accounting and other departments. Furthermore, it was found that the employees working in the accounting department exhibit more trust in their managers than the employees working in the front office, food and beverage, housekeeping and sales and marketing departments. Lastly, it is seen that the employees in the human resources department have more trust in their managers than the ones in the accounting department.

**Table 7.** Differences between Factors by Term of Employment at Business

Variables	Factor	Group	n	$\bar{x}$	Std.	(p)
Tenure at Business	ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION	1 year and less <sup>AB</sup>	209	3,04	1,33	0,002*
		Between 1-5 years <sup>A</sup>	284	3,37	1,04	
		Between 6-10 years <sup>B</sup>	86	3,51	,93	
		10 years and more	93	3,24	1,11	
	INTENTION TO QUIT	1 year and less	209	3,33	1,19	0,351
		Between 1-5 years	284	3,42	1,05	
		Between 6-10 years	86	3,37	0,86	
		10 years and more	93	3,20	1,04	
	TRUST IN MANAGERS	1 year and less <sup>A</sup>	209	2,32	1,34	0,008*
		Between 1-5 years	284	2,62	1,30	
		Between 6-10 years <sup>A</sup>	86	2,76	1,18	
		10 years and more <sup>B</sup>	93	2,77	1,29	

\*p<0.05

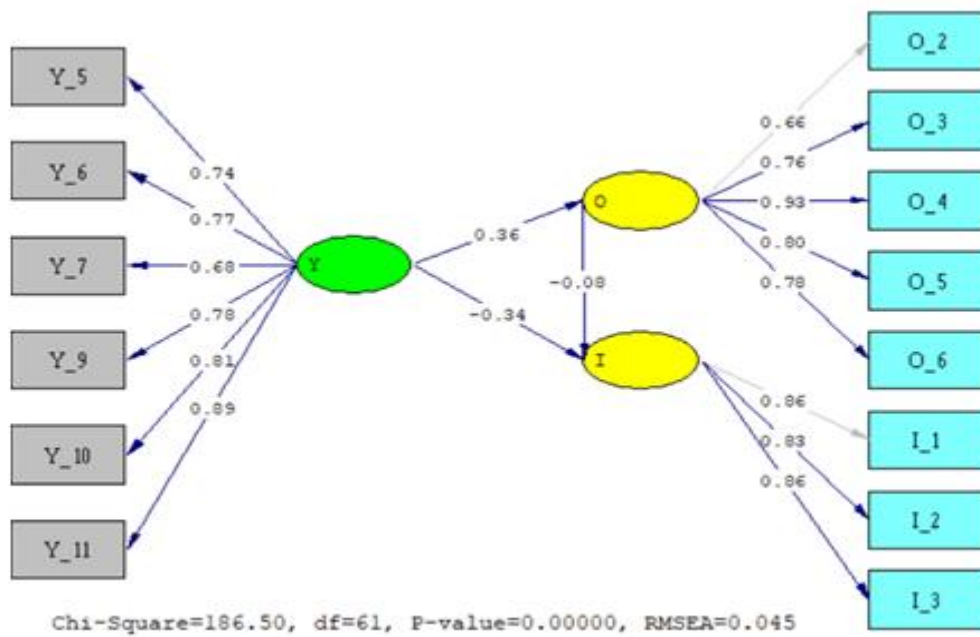
Table 7 gives information about the number of years the participants have worked in their businesses and whether there is a statistical difference between the tenure groups and the trust in the manager, organizational identification and intention to quit behavior of the employees. Statistically significant differences were found between the organizational identification and the trust in the manager and between the tenure in the 95% confidence level. It was figured out that employees with 1-5 years of experience exhibited more organizational identification behaviors than employees with 1 year or less experience and employees with 6-10 years of experience exhibited more organizational identification behaviors than employees 1 year or less years of experience. Additionally, it was determined that employees with 6-10 years of experience and 10 years and over years of experience have more trust in their managers compared to the employees with 1 year or less years of experience.

Table 8 shows the structural equality modeling conducted to reveal the effect of the trust perception of employees in their manager on their organizational identification and intention to quit behavior, and the table also includes the variance explanation ratio, eigenvalues, factor loadings of each expression and Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) values of each factor. In addition, as a result of the analysis, the total variance explanation ratio was calculated as 73% and the Kaiser Mayer Olkin (KMO) value as 0.860.

**Table 8.** Explanatory Factor Analysis Results of Trust in Managers, Organizational Identification and Intention to Quit

Factors	Factor Loads	Eigenvalues	Total Variance	Cronbach's Alpha	t	AVE	CR
<b>TRUST IN MANAGER</b>		<b>5,285</b>	<b>37,751</b>	<b>0,915</b>	<b>22.85</b>	<b>0.808</b>	<b>0.925</b>
<b>Y5</b> I would say that we were interconnected (committed) during the time we worked with this individual.	<b>0,793</b>						
<b>Y6</b> This person approaches his/her job with professionalism and dedication.	<b>0,828</b>				<b>22.54</b>		
<b>Y7</b> Given this person's track record, I see no reason to doubt his/her competence and preparation for the job.	<b>0,818</b>				<b>21.77</b>		
<b>Y9</b> Most people, even those who aren't close friends of this individual, trust and respect him/her as a coworker.	<b>0,836</b>				<b>22.51</b>		
<b>Y10</b> Other work associates of mine who must interact with this individual consider him/her to be trustworthy.	<b>0,823</b>				<b>23.35</b>		
<b>Y11</b> If people knew more about this individual and his/her background, they would be more concerned and monitor his/her performance more closely.	<b>0,827</b>				<b>28.82</b>		
<b>ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION</b>		<b>2,870</b>	<b>20,500</b>	<b>0,882</b>		<b>0.664</b>	<b>0.907</b>
<b>O2</b> I am very interested in what others think about my company.	<b>0,787</b>				<b>19.12</b>		
<b>O3</b> When I talk about the company, I usually say "we" rather than "they".	<b>0,812</b>				<b>20.12</b>		
<b>O4</b> This organization's successes are my successes.	<b>0,883</b>				<b>18.78</b>		
<b>O5</b> When someone praises my organization, it feels like a personal compliment.	<b>0,828</b>				<b>18.30</b>		
<b>O6</b> If a story in the media criticized the organization, I would feel embarrassed.	<b>0,760</b>				<b>15.62</b>		
<b>INTENTION TO QUIT</b>		<b>1,972</b>	<b>14,083</b>	<b>0,888</b>		<b>0.796</b>	<b>0.921</b>
<b>I1</b> I am seriously thinking about quitting my job.	<b>0,895</b>				<b>24.29</b>		
<b>I2</b> As soon as I can find a better job, I'll leave my company.	<b>0,881</b>				<b>25.30</b>		
<b>I3</b> I often think about quitting my job.	<b>0,902</b>				<b>26.19</b>		

Figure 1 shows the relationship between the trust perception of employees in the manager on their organizational identification and intention to quit behavior, and the relationship between variables and factors. In Figure 1, "Y" represents employees' trust in the manager, "O" represents organizational identification behavior and "I" represents the intention to quit behavior. In addition, "Y5, Y6, Y7, Y9, Y10, Y11" represent the trust in the manager, "O2, O3, O4, O5, O6" represent the organizational identification variables and "I1, I2, I3" represent the intention to quit. Explanatory factor analysis is required before constructing a structural equation model. In addition, some questions were excluded from the analysis in order to ensure construct validity. Structural validity was confirmed by structural equation modeling after exploratory factor analysis. The t values, AVE and CR values could be seen in Table 8.



**Figure 1.** Structural Equation Model showing the effect of employees' trust perception in the Manager on Organizational Identification Behavior and Intention to Quit.

**Table 10.** Values of Compliance Criteria for Established Model

CRITERIA	GOOD FIT	ACCEPTABLE FIT	MODEL
GFI	0.950 ≤ GFI ≤ 1	0.900 ≤ GFI ≤ 0.95	0,960
AGFI	0.900 ≤ AGFI ≤ 1	0.850 ≤ AGFI ≤ 0.90	0,930
CFI	0.970 ≤ CFI ≤ 1	0.950 ≤ CFI ≤ 0.97	0,990
NNFI	0.970 ≤ NNFI ≤ 1	0.950 ≤ NNFI ≤ 0.97	0,980
NFI	0.950 ≤ NFI ≤ 1	0.900 < NFI ≤ 0.95	0,980
RMSEA	0.00 < RMSEA < 0.05	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.10	0,045

Source: Schermelleh-Engel and Moosbrugger (2003: 36).

The outcomes of the structural equation model investigating the perceptions of employees with respects to the impacts of the factors can be observed in Figure 1. It is shown that the created SEM was congruent with the empirical data. It can be seen that used to evaluate the model's compliance, the value of /sd. is less than 3, which means that the compliance of model is acceptable (Yilmaz et.al, 2011).

In Table 11, the hypotheses related to the structural equation model have been given. The coefficients and t values of these hypotheses are presented in Table 11. According to Table 11, the three hypotheses put forward have been confirmed.

**Table 11.** Hypotheses on Structural Equation Model

Hypotheses	Coefficient and t values	Results
H <sub>1</sub> : Employee trust in the manager has an effect on organizational identification behavior.	$\gamma = 0.36$ $t = 8.02$	Confirmed
H <sub>2</sub> : Employee trust in the manager has an effect on intention to quit behavior.	$\gamma = -0.34$ $t = -7.02$	Confirmed
H <sub>3</sub> : Organizational identification behavior has an effect on intention to quit behavior.	$\gamma = -0.08$ $t = 1.41$	Confirmed

As a result of these analyses, factor analysis has been administered to the data to provide the validity of the structural equation modeling approach. The calculation of the KMO value, which is 0.86, exhibits that it is possible to apply factor analysis to the data. It was detected that the ratio of the total variant explanation is approximately 73% (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003).

When Figure 1 is examined, it may be seen that a one-unit increase in Y5 “I would say that we were interconnected (felt committed) during the time we worked with this individual.” variable has a positive effect of 0.74 percent on the perception of trust in the manager while Y6 “This person approaches his/her job with professionalism and dedication.” variable has a positive effect of 0.77. Furthermore, a one-unit increase in Y7 “Given this person's track record, I see no reason to doubt his/her competence and preparation for the job.” variable causes a positive significant effect of 0.68 on the perception of employees’ trust in the manager whereas Y9 “Most people, even those who aren't close friends of this individual, trust and respect him/her as a coworker.” variable leads to a positive significant effect of 0.78. Finally, it is observed that a one-unit increase in Y10 “Other work associates of mine who must interact with this individual consider him/her to be trustworthy.” variable has a positive effect of 0.81 the perception of employees’ trust in the manager as well as causing a positive significant effect of 0.89 on Y11 “If people knew more about this individual and his/her background, they would be more concerned and monitor his/her performance more closely.” variable.

On the other side, it may be noticed that a one-unit increase in O2 “I am very interested in what others think about my company.” variable leads to a positive effect of 0.66 on the organizational identification behavior of the employees while a one-unit increase in O3 “When I talk about the company, I usually say “we” rather than “they”.” variable causes a positive effect of 0.76. In addition, one-unit of increase in O4 “This organization's successes are my successes.” variable has a positive effect of 0.93 on organizational identification behavior whereas a positive effect of 0.80 comes out as one-unit of increase in O5 “When someone praises my organization, it feels like a personal compliment.” is provided. Once again, a one-unit increase in O6 “If a story in the media criticized the organization, I would feel embarrassed.” variable has a positive effect of 0.78 on the organizational identification behavior of the employees.

In addition, it is observed according to Figure 1 that variable I1 “I am seriously thinking about quitting my job.” has a positive effect of 0.86 on the intention to quit behavior of the employees while I2 “As soon as I can find a better job, I’ll leave my company.” Variable leads to a positive effect of 0.83. Consequently, I3 “I often think about quitting my job.” Variable causes a positive effect of 0.86 n the intention to quit behavior of the employees.

Finally, when Figure 1 is studied, it is determined that organizational trust perceptions of hospitality business employees have a positive effect of 0.36 on their organizational identification behavior. Yet, trust perception of employees in the manager has a negative effect of -0.34 on their intention to leave. Likewise, it was detected that each unit of increase in employees' organizational identification behaviors has a negative effect of -0.08 on the intention to leave, which means that there is a low relationship between variables. As a result of the structural equation modeling conducted in this context, it was concluded that as the employees' perception of trust in managers increases, the organizational identification behaviors of the employees increase as well. Moreover, the results of the study showed that as the employees' perception of trust in managers increase, the employees’ intention to quit in the

hospitality businesses decreased, and it was concluded that as employees' organizational identification behaviors increase, their intention to quit behavior decrease.

## **Conclusion**

As may be seen in the studies in the literature, the trust perception of employees in the manager, which forms the subject of this research, has not been examined particularly. Instead of that, mostly organizational trust concept has been studied. Moreover, a lack of research examining the mutual effect of trust in managers and organizational identification and intention to quit in one work re-emphasizes the importance of this research.

According to the findings of this research, it was achieved that there are significant differences between the demographic characteristics of the hospitality employees in Ankara and the trust perception of employees in their managers, organizational identification and intention to quit behaviors. As a result of the analyzes, it was concluded that there were significant differences between the perception of trust in the manager and education, marital status, department and tenure. Besides, it was ended that there are significant differences between organizational identification behavior and age, department and tenure. Finally, it was observed that there are significant differences between the intention to quit and age, marital status and department.

According to the structural equation model analysis carried out for the main purpose of the research, it was concluded that the trust perception of employees in the manager affected the organizational identification and intention to quit behavior. Also, it was identified that the higher the perception of trust in the manager, the higher the organizational identification behavior may be; the higher the perception of trust in the manager, the lower the intention to quit. In addition, as a result of the analyzes, it was concluded that the behavior of intention to quit was also adversely affected if organizational identification behavior was exhibited. In this context, it may be stated that the increase in the employees' perceptions of trust in the managers of hospitality businesses in Ankara positively affected their organizational identification behavior. Accordingly, it may be commented that the same increase adversely affected employees' intention to leave and reduced their likelihood of exhibiting this behavior. Consequently, it can be stated that when employees' perception of trust in managers in hospitality businesses is positive, it causes positive organizational behaviors whereas it leads to negative organizational behaviors when the perception is negative.

In this study, the effect of the trust perception of employees in the managers of the hospitality businesses on their organizational identification and intention to quit behaviors has been revealed. It has been figured out that hospitality business employees believe that the attitudes and behaviors of their managers enable them to integrate themselves with their organizations and get closer to their organizations. In addition to that, the attitudes and behaviors of their managers significantly affected employees' intention to quit or disconnection from the organization. In this scope, it may be suggested that necessary conditions should be provided within the hospitality businesses, an atmosphere of trust should be established and it should be ensured that employees feel it. By this way, it may be effective for hospitality businesses to achieve their organizational objectives. If the organizations fail to provide the trust environment, employees may be emotionally distanced from their businesses and may then tend to conclude that they may intend to quit.

Naturally, it may be thought that this research has some limitations or shortcomings. However, examining the effects of several different organizational behaviors on each other may close an important gap in the literature. It is suggested that it would be congruous to study these behaviors in similar researches on different sample groups from different aspects in the future. It is believed that it may be possible for us to better understand the behaviors examined in this research with the researches to be carried out in different sectors, and to make comparisons so that it may serve us in developing future strategies.

## **REFERENCES**

- Akbaba, M. (2018). Otel İşletmelerinde Psikolojik Sözleşmenin İşe Yabancılaşma Ve Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi, *Journal Of Institute Of Economic Development And Social Researches*, V. 4, I. 9, P.320-330.
- Akıncı, E. D. (2007). Yapısal Eşitlik Modellerinde Bilgi Kriterleri, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul
- Aksu, A. (2004). Turnover costs: Research among five-star hotels in the city of Antalya, Turkey. *Tourism Analysis*, 9, 207–217.
- 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*, Sayı:8.
- Alsaqri, S. H. (2014). Survey of Intention to Leave, Job Stress, Burnout and Job Satisfaction among Nurses Employed in the Ha'il Region's Hospitals in Saudi Arabia, (Unpublished Doctoral Thesis) School of Health Sciences College of Science, Engineering and Health, RMIT University, Australia.
- Alzayed, M. & Murshid M. A.(2017). Factors Influencing Employees' Intention to Leave Current Employment in the Ministry of Information in Kuwait, *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.12
- Ashforth, B. E. and Mael, F.A. (1989). Social Identity Theory and the Organization, *Academy of Management Review*, Vol 14., No. 1, p. 20-39.
- Ashforth, B. E. (2001). Role transitions in organizational life: An identity-based perspective. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Aslan, Z. ve Etyemez, S. (2015). İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Hatay'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Journal of Business Research-Türk*, 482-507
- Blader, S. L., Patil, S. & Packer, D. J. (2017). Organizational identification and workplace behavior: More than meets the eye, *Research in Organizational Behavior*, 37, 19–34.
- Biçkes, D.M. & Yılmaz, C. (2017). Çalışanların Örgütsel Güven Algılamalarının Özdeşleşme Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 301-322.
- Brown, S. Gray, D. McHardy, J. & Taylor, K. (2015). *Journal of Economic Behavior & Organization* 116, pp. 361–378

- Çırakoğlu, H. (2010). *Örgütsel Özdeşleşme Ve İş Doyumu İlişkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Dirks, K.T. (2000). Trust in Leadership and Team Performance: Evidence From NCAA Basketball, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 85, No. 6, 1004-1012
- Drzensky, F. & Van Dick, R. (2013). Organizational identification and organizational change, Book Chapter prepared for: R. Todnem By, S. Oreg, & A. Michel (Eds.), *The Psychology of organizational change*. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved online from [https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Organizational+identification+and+organizational+change+pdf&hl=tr&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Organizational+identification+and+organizational+change+pdf&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Gaertner, K.N & Nollen, S.D. (1992), "Turnover intentions and desire among executives. *Human Relations* 45 (5), 447- 465.
- Gnanakkan, S. (2010). "Mediating role of organizational commitment on HR practices and turnover intention among ICT professionals", *Journal of Management Research* 10 (1), 39-61.
- Hasan, M. & Hussain, M. (2015). Role of Perceived External Prestige and Organizational Justice in Organizational Identification, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol.4, No.3, pp. 611-625.
- Islam, M. F. & Alam, J. (2014). Factors influencing Intention to Quit or Stay in Jobs: An Empirical Study on selected sectors in Bangladesh, *Stamford Journal of Business Studies*, Volume 6, Issue I, December 142.
- Jones, C. & Volpe, H. (2010). Organizational identification: Extending our understanding of social identities through social networks, *Journal of Organizational Behavior*. Retrieved online from [https://www2.bc.edu/candacejones/Jones\\_Volpe\\_2010\\_Org%20Identification\\_Social%20Identities%20Social%20Networks\\_JOB.pdf](https://www2.bc.edu/candacejones/Jones_Volpe_2010_Org%20Identification_Social%20Identities%20Social%20Networks_JOB.pdf)
- Karanika-Murray, M., Duncan, N., Pontes, H. M., & Griffiths, M. D. (2015). Organizational identification, work engagement, and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 30(8), 1019-1033.
- Kramer, R., & Cook, K. (Eds.). (2004). *Trust and Distrust In Organizations: Dilemmas and Approaches*. Russell Sage Foundation. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610443388>
- Küçükusta, D. (2007). *Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, İzmir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü Tesis İstatistikleri*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>
- Mael, F.A. & Ashforth, B.E. (1995). Loyal From Day Note: Biodata, Organizational Identification and Turnover Among Newcomers, *Personnel Psychology*, 45 (2), 309.



- Mayer, R. C. and Gavin, M. B. (2005). Trust in Management and Performance: Who Minds the Shop while the Employees Watch the Boss? *The Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 5, pp. 874-888.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24-59.
- Miller, Y. 2010, "Labour Turnover and Its Impact On Customer Service And Success Of Restaurants In London". <https://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=diraaart>
- Öktem, Ş., Kızıltan, B., & Öztoprak, M. (2016). Örgütsel Güven İle Örgüt İkliminin Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Journal of Business Research Turk*, 8 (4), 162-186.
- Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Porter, L. & Steers, R. (1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological Bulletin*, 80(2), 151-176.
- Powley, E. H., Nissen, M. E. & Seykora, J. (2010). Study of Trust as an Organizational Contingency, Part II: Examining Four Dimensions of Trust in ELICIT Experimentation, <https://calhoun.nps.edu/handle/10945/31235>
- Purani, K., & Sahadev, S. (2007). The moderating role of industrial experience in the job satisfaction, intention to leave relationship: An empirical study among salesmen in India. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 475-485.
- Rizwan, M., Arshad, M. Q., Atif Munir, H. M., Iqbal, F. & Hussain, A. (2014). Determinants of Employees intention to leave: A Study from Pakistan, *International Journal of Human Resource Studies* ISSN 2162-3058 2014, Vol. 4, No. 3
- Schermelleh-Engel, K. & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Seçilmiş C. & Kılıç İ. (2017). Örgütsel Güven, İş-Aile Yaşam Çatışması ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinin Belirlenmesi: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (1), 65-79.
- Silva, P. (2006), Effects of disposition on hospitality employee job satisfaction and Commitment", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (4), 317-328.
- Tokgöz, E. & Aytemiz Seymen, O. (2013). Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(39),61-76.
- Toprak, L.S., Şentürk, F.K. ve Kılıç, G. (2017). Yöneticilerin Çatışma Yönetme Yöntemleri İle Yöneticiye Duyulan Güven Arasındaki İlişki: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 5(2), P. 105-133.

- Toplu, D. (2010). Örgütsel Adaletin Yöneticiye Güven Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Turgut, M. ve Akbolat, M. (2017). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Sessizlik İlişkisine Yönelik Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 20(3): 357-384
- Wayne, S. J., Shore, L. M. & Liden, R. C. (1997). Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective, *Academy of Management Journal*, 40(1), 82–111.
- Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları İle İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 235–249.
- Yıldırım, B.İ. ve Yirik, Ş. (2014). İşgörenlerin İş Güvencesi Algıları ve İşten Ayrılma Niyetleri İlişkisi: Belek Bölgesi Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Örneği, *Iğdır University Journal of Social Sciences*, No. 6, p. 123-140
- Yılmaz, C. (2014). Örgütsel Güven İle Tükenmişlik Arasındaki İlişkide Algılanan Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Etkisi: Uygulamalı Bir Çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Yılmaz, V., Yıldız, Z. & Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Duyarlılıkları ile Çevresel Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 271-278.



## Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bahşiş Havuzu ile Bireysel Bahşiş Sisteminin Karşılaştırılması\*\* (The Effect of Organizational Justice Perception on Organizational Commitment: Comparison of Pooling and Individual Tip Distribution Systems)

\*Fatih AKYOL<sup>a</sup>, Zeynep ASLAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kırşehir Ahi Evran University, Vocational School of Social Science, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Kırşehir/Turkey

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food & Beverage Management, Aydın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.07.2019

Kabul Tarihi: 13.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Örgütsel adalet

Örgütsel bağlılık

Bahşiş

### Öz

Bu çalışmada temel amaç, restoran servis personelinin örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisinde, sektörde yaygın olarak kullanılan iki bahşiş dağıtım sisteminin (havuz/bireysel) rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma, işgörenlerin hangi bahşiş dağıtım sistemini tercih ettiğini belirlemeyi de amaçlamaktadır. Veri Alanya’da çalışan işgörenlerden, kolayda örneklem yöntemiyle Nisan-Haziran 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Analizler geçerli 466 anket üzerinden yapılmıştır. Araştırma sonucunda, her iki bahşiş dağıtım sisteminde de, örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılığı etkilediği görülmektedir. Bireysel bahşiş dağıtım sisteminde çalışan işgörenlerin dağıtım adaleti algılarının ve normatif bağlılıklarının havuz sisteminde çalışanlara oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan servis personelinin çoğunluğu bireysel dağıtım sistemini tercih etmektedir.

### Keywords

Organizational justice

Organizational commitment

Tip

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The main purpose of this study, to present the role of two widely used tip distribution systems (pooling/individual) in food and beverage sector on the effect of organizational justice on organizational commitment. In addition, the study aims to determine which tip distribution system employees prefer. The data gathered with convenience sampling method from employees working in Alanya in April-June 2018. The analyses were conducted on 466 valid questionnaires. Research results show that organizational justice perception has an effect on organizational commitment in both distribution systems. Distributive justice perception and normative commitment of employees working under individual tip distribution system are relatively higher than the employees in pooling system. Most of the participants prefer individual distribution system.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [akyolfatih77@hotmail.com](mailto:akyolfatih77@hotmail.com) (F. Akyol)

**Makale Künyesi:** Akyol, F. & Aslan, Z. (2019). Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bahşiş Havuzu ile Bireysel Bahşiş Sisteminin Karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1933-1957.

DOI: 10.21325/jotags.2019.456

\*\*Bu makale, Fatih AKYOL tarafından hazırlanan “Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bahşiş Havuzu ile Bireysel Bahşiş Sisteminin Karşılaştırılması” isimli doktora tezinden türetilmiştir.

## **GİRİŞ**

Hizmet üreten turizm işletmelerinde diğer işletmelerde olduğu gibi birçok üretim girdisi söz konusudur. Ancak turizm işletmelerinde insan unsuru diğer üretim girdilerinden daha farklı ve önemlidir. Müşterilerin memnuniyeti ve işletmenin başarısı çoğunlukla işgörenlerin performansı ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla işgörenlerin yöneticiler tarafından iç müşteriler olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü dış müşteri olan misafirlerin memnuniyeti, iç müşterilerin örgüt tarafından tatmin edilmesine bağlıdır.

İnsan çok karmaşık yapıya sahip bir varlıktır. İnsanları organize bir şekilde örgütsel amaçlar etrafında toplamak, onlardan en üst düzeyde verim alabilmek uzmanlık gerektiren bir alandır. Bu konuda başarılı olabilmek için örgütlerin öncelikle işgörenlerini anlaması gereklidir. Bu bağlamda örgütlerin başarısı, işgörenlerin örgüt içerisindeki davranışlarının gözlemlenmesine, neden sonuç ilişkilerinin ortaya konmasına bağlıdır. Örgütsel davranış alanında yapılan araştırmalar, bu nedenlerle artış göstermiştir. Örgüt içerisindeki tutum ve davranışlar anlaşılmalı, birbirleriyle olan ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Örgütsel davranış alanındaki araştırmalarda önemli bir yer tutan örgütsel adalet algısı, işgörenlerin tutum ve davranışlarını etkileyerek olumlu (örgütsel bağlılık, iş tatmini, performans, örgütsel vatandaşlık davranışı) veya olumsuz (işe ve örgüte yabancılaşma, stres, saldırganlık vb.) birçok örgütsel sonuca yön vermektedir (Karavardar, 2015). Olumlu örgütsel çıktıların en önemlileri arasında örgütsel bağlılık gelmektedir. Bu konuda yapılmış araştırmaların sonuçlarına göre, işgörenlerin örgütsel adalet algısı örgütsel bağlılıkları üzerinde son derece etkilidir (Bağcı, 2013; Colquitt, 2001; Şahin & Kavas, 2016).

İşyerindeki birçok olumlu davranışın da işgörenin örgüte bağlılığına dayandığı bilinmektedir (Meyer, Stanley, Herscovitch & Topolnytsky, 2002). İşgörenlerin maddi kazanımları, örgütsel adalet algılarının şekillenmesinde ve dolayısıyla örgütsel bağlılıklarının oluşmasında etkilidir. Restoran servis personelinin kazancının önemli bir kısmını bahşiş gelirleri oluşturmaktadır. Misafirlerden alınan bahşişlerin dağıtımı konusunda sektörde yaygın olarak kullanılan iki sistem vardır. Bunlardan birincisi havuz dağıtım sistemi, ikinci ise bireysel dağıtım sistemidir. Bu çalışmada, restoran servis personelinin örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılığa etkisinde bu iki bahşiş dağıtım sisteminin fark yaratıp yaratmadığı araştırılacaktır. Bu bahşiş dağıtım sistemleri arasında, işgörenlerin dağıtım, süreç ve etkileşim adaleti algıları ile örgüte yönelik duygusal, devam ve normatif bağlılıkları arasındaki ilişkilerde farklılık olup olmadığı da belirlenecektir.

Uluslararası literatürde bahşiş konusunda yapılmış birçok çalışma vardır. Hava durumunun (Flynn & Greenberg, 2012), çalınan müzik türünün (Jacob, Gueguen & Boulbry, 2010), servis personelinin makyajının (Jacob, Gueguen, Boulbry & Ardiccioni, 2010), hatta saç renginin bahşiş davranışını nasıl etkilediğine dair (Gueguen, 2012) çalışmalar görülmektedir. Ancak bahşiş, birkaç çalışma dışında, Türkçe literatürde hiç çalışılmamış bir konudur. Dolayısıyla çalışma, bahşişi konu edinmesi açısından önem ve özgünlük arz etmektedir. İşgörenlerin bahşiş dağıtım sistemi tercihlerini; hangi dağıtım sisteminin örgütsel adalet algısını ve örgütsel bağlılığı ne yönde etkilediğini ortaya koyacak olması nedeniyle bu araştırmanın, restoran yöneticileri için de önemli olduğu ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Örgütsel Adalet**

İşyerindeki adaleti ifade eden örgütsel adalet konusu günümüze kadar birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Çünkü işgören davranışlarının anlaşılması ve yorumlanmasında örgütsel adalet kavramı çok önemli bir yere sahiptir. Yönetim literatürü incelendiğinde, örgütsel adalet kavramına en büyük katkıyı sağlayan kuramların başında Adams'ın "Eşitlik Kuramı (Equity Theory, 1965)'nin geldiği görülmektedir (Akyel, 2014). Bu teoriye göre çalışanlar elde ettikleri kazanımları, hem aynı örgütte diğer çalışanların kazanımları hem de başka örgütlerde benzer durumlarda olan çalışanların kazanımları ile karşılaştırırlar (Robbins & Judge, 2011). Kazanımlar arasında bir benzerlik olduğunu düşünürlerse, çalıştıkları örgütün adil bir örgüt olduğu sonucuna varırlar.

Folger & Cropanzano (1998)'ya göre örgütsel adalet, sınırlı olan örgütsel kaynakların dağıtımının, bu dağıtım kararlarının belirlenmesinde kullanılan prosedürlerin ve bu prosedürler yürütülürken oluşan ilişkilerin nasıl olması gerektiği ile ilgili kurallar ve normlardır. Beugre & Baron (2001)'a göre örgütsel adalet, işgörenin çalışma arkadaşları, yöneticileri ve örgütle olan ilişkilerine ait algılamalarını içeren sosyal bir sistemdir.

Örgütsel adalet konusunda yapılan çalışmalardan çıkan ortak ve önemli sonuçlardan biri, işyerinde algılanan adaletin çalışan tutum ve davranışlarını etkilediğidir (Beugre & Baron, 2001; Lee, Pillutla & Law, 2000; Masterson, Lewis, Goldman & Taylor, 2000; Sia & Tan, 2016). Örgütsel adalet algısı çalışanların; örgütsel bağlılığını güçlendirir (Folger & Konovsky, 1989; Iqbal, 2013), iş tatminini artırır (Irak, 2004), örgütsel vatandaşlık davranışlarını (Niehoff & Moorman, 1993) ve örgüte güven duygusunu (Tyler & DeGoey, 1995) geliştirir. Diğer taraftan adaletsizlik algısı; hırsızlık (Greenberg, 1993), işyeri saldırganlığı (Baron, Neuman, & Geddes, 1999), düşük verimlilik ve artan devamsızlık (Usmani & Jamal, 2013) gibi pek çok olumsuz davranışlara yol açar.

Örgütsel adaletin boyutları ile ilgili farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak çoğunlukla sonuçların dağıtımını ve dağıtım kararının verilmesini kapsayan dağıtım adaleti, dağıtım sırasında kullanılan yöntemleri içeren süreç adaleti ve kişilerarası ilişkileri ön plana çıkaran etkileşim adaleti ile açıklandığı görülmektedir (Kemer & Aslan, 2017).

Dağıtım adaleti; mal, hizmet, fırsat, ceza ve ödül, görev, rol, statü, ücret ve terfi gibi her türlü kazanımın kişiler arasındaki paylaşımını konu alan ve bireylerin kazanımlarının adilliğine ilişkin algılamalarını ifade eden bir kavramdır. Paylaşılan kazanımlar somut mallar olabileceği gibi sosyal pozisyonlar, fırsatlar veya roller de olabilir (Özen, 2001).

Süreç adaleti, dağıtımını belirlemek için kullanılan yöntemler, mekanizmalar ve süreçlerin algılanan adaleti olarak tanımlanmaktadır (Folger & Cropanzano, 1998). Örneğin bir örgütte performansa dayalı ödüllerin dağıtımının adilliği, dağıtım adaleti boyutunun konusunu oluşturur. Aynı örnekte, performansların değerlendirilmesinde kullanılan kriterlerin, işlemlerin, süreçlerin adilliği ise süreç adaleti boyutunun ilgi alanına girmektedir (Baştürk, 2009).

Etkileşim adaleti, prosedürler uygulanırken işgörenler arasındaki ilişkilerin adilliğini konu edinir. Karar süreci boyunca bireylere ne söylendiği ve nasıl söylendiği ile ilgilidir. İşgörenler örgütlerinde alınan kararlar ile

yöneticilerin kendilerine davranışlarını yakından takip ederler. Dolayısıyla karar alıcıların kararlardan etkilenenler olarak işgörenlerine duyarlılık göstermeleri, saygılı davranmaları ve alınan kararlarla ilgili olarak açıklamalarda bulunmaları halinde etkileşim adaleti algılamalarının artacağı savunulmaktadır (Colquitt, 2001).

### **Örgütsel Bağlılık**

Örgütsel bağlılık kavramının işgörenlerin örgüt ile ilişkilerini nitelendiren psikolojik durumu ifade ettiği konusunda ortak bir görüş hâkimdir (Allen & Grisaffe, 2001). Örgütsel bağlılık; bireyin belli bir örgütle özdeşleşmesi, amaç ve değerlerini benimsemesi, örgütsel amaçlara yönelik çaba göstermesi ile örgütle olan bağının kuvveti şeklinde ifade edilebilir (Diker, 2014). Nitekim Mowday, Steers ve Porter (1979) da örgütsel bağlılığın üç temel unsurdan oluştuğunu savunmaktadır:

- a) Örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için yüksek çaba sarf etme isteği
- b) Örgütte çalışmaya devam etme yönünde güçlü bir istek
- c) Örgütün amaç ve değerlerini kabul etme

Yapılan araştırmalarda örgütsel bağlılığın katılım ve motivasyon, sadakat, iş performansı gibi olumlu işgören tutum ve davranışlarıyla pozitif yönde ilişkilendirildiği görülmektedir (Caldwell, Chatman & O'Reilly, 1990). Örgütsel bağlılık, işgörenlerin örgüte katılımını, bulunduğu örgütün amaç ve değerlerine güçlü bir biçimde bağlanmasını ifade etmektedir ve genel olarak örgütün etkinliğinin artmasını sağlamaktadır. Örgütsel bağlılığı yüksek olan işgörenlerin, bağlılığı olmayan işgörelere göre, örgüte ve üretime katılımlarının daha yüksek olduğu ve daha iyi bir performans gösterdikleri savunulmaktadır (Yalçın & İplik, 2007). İşgörenin örgütsel bağlılığı arttıkça örgüt amaçlarını benimsemesi ve örgütle kendini özdeşleştirme kolaylaşır, fedakârlık duygusu artar. Örgüt üyeliğini gönüllü olarak sürdürebilir ve rollerini etkin olarak yerine getirebilir. Diğer taraftan bağlılığın düşük olması ise, örgütü her an terk etmeye hazır bireyleri beraberinde getirecektir. Bu durum örgütte işgören devrinin artmasına, dolayısıyla verimliliğin düşmesine ve maliyetlerin artmasına yol açacaktır (Yazıcıoğlu & Topaloğlu, 2009).

İşgörenin örgüte olan bağlılığı literatürde farklı boyutlarda ele alınsa da Meyer ve Allen'in (1990) üç boyutlu bağlılık modeli genel kabul gören modeldir. Yazarlara göre örgütsel bağlılık; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık boyutlarıyla açıklanabilir. Duygusal bağlılık, bireyin örgütüyle özdeşleşmesi, bütünleşmesi ve duygusal olarak bağlanması şeklinde açıklanabilir. Güçlü duygusal bağlılığa sahip olan işgören, örgütün üyesi olmaktan gurur duyar ve örgütüne katkı sağlamak için daha fazla motivasyon ve isteğe sahip olur. Örgüte duygusal olarak bağlı olan işgören, örgütte kalmaya, ihtiyaç duyduğundan değil gerçekten kalmak istediği için devam eder (Allen & Meyer, 1990).

Devam bağlılığı Becker'in Yan Bahis Kuramı (1960)'ndan yola çıkılarak geliştirilmiştir. Örgütsel bağlılığın bu boyutu; çalışanların örgütlerine yaptıkları yatırımların büyüklüğü ve miktarı ile algıladıkları alternatif azlığı veya yokluğu sonucunda gelişen bir bağlılık olarak ele alınmaktadır (Allen & Meyer, 1990). Bağlılığın bu boyutuna göre; bir işgörenin örgütte çalıştığı süre içerisinde harcadığı emek, zaman ve çaba ile edindiği statü, para gibi kazanımlarını örgütten ayrılmasıyla birlikte kaybedeceği düşüncesi, o işgöreni örgüte bağlayacaktır (Çöp, 2008). Devam bağlılığı örgüt ile işgören arasında çıkara dayalı olarak gerçekleşen bağlılıktır (Çakıcı, 2012).

Normatif bağıllık, özünde işgörenlerin örgüte, örgütün değerlerine ya da politikalarına karşı sadakat ya da minnet gibi duygularını temel alan örgütsel bağıllık boyutudur. Meyer ve Allen (1997) normatif bağıllığı, işgörenin ahlaki olarak örgütten ayrılmaması gerektiğine inandığı için kendini örgüte bağlı hissetmesi olarak açıklamaktadır. Bireyin örgüte normatif bağıllık duymasında, yaptıklarının doğru ve ahlaki olduğuna inanması etkili olmaktadır. Örgütsel bağıllığın bu boyutunda, işgörenlerin çalıştığı örgüte karşı sorumluluğu olduğuna inanması ve bu yüzden kendini örgütte kalmaya zorunlu hissetmesine dayanan duygu ve düşünceler yer almaktadır (Aktaran: Yalçın, 2009).

İşgörenin örgüte yönelik istek, ihtiyaç veya sorumluluk duyguları onun örgüte olan bağıllığının boyutunu belirlemektedir. Ancak üç bağıllık boyutunun ortak noktası, bireyin örgütten ayrılma ihtimalini farklı nedenlerle en aza indirmeleridir (Meyer & Allen, 1991).

### **Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi**

Örgütsel bağıllık, işgörenlerin örgütsel davranışlarının anlaşılması ve açıklanması için önemli bir unsurdur ve işgörenlerin örgütsel adalete ilişkin algılamalarından etkilenmektedir (Yılmaz, 2004). Adalet ve bağıllık ilişkisi üzerine günümüze dek yapılan birçok araştırma, bu iki kavram arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir (Erkuş, Turunç & Yücel, 2011).

Moorman (1991); Greenberg (1990), Alexander & Ruderman (1987), Folger & Konovsky (1989), Fryxell & Gordon (1989) ve Gordon & Fryxell (1989) gibi araştırmacıların çalışmalarını örnek göstererek, örgütsel adalet algısının, işgörenlerin işe yönelik tutum ve davranışlarını etkilediği görüşünden hareketle, işyerinde kendilerine adil davranıldığını hisseden işgörenlerin, işine, örgütüne ve yöneticilerine karşı pozitif bir tutum içerisinde olacaklarını ifade etmektedir.

Olumlu örgütsel adalet algısına sahip işgörenler, örgütlerinde daha başarılı, verimli ve mutlu olmakta, yüksek performans sergilemekte ve örgüt ile yöneticiye güven duymaktadır. Olumsuz örgütsel adalet algısına sahip işgörenler ise, düşük performans göstermekte, devamsızlık yapmakta ve örgütlerine yabancılaşmaktadır (İyigün, 2012; Tuna, 2013). Adalet algısı insanlar için önemli bir güdüleyicidir. Bir işgören çalıştığı örgütte adil bir ortam olmadığını düşünüyorsa örgüte bağıllığı azalacak, diğer taraftan eğer adil bir ortam olduğuna inanıyorsa, örgütte kalmaya devam edecek ve örgütüne bağıllığı artacaktır. İnsanlar adaletli uygulamalar ve kararlar karşısında örgütüne olumlu duygular besleyecekken, adaletli olmayan uygulamalara ise olumsuz tutumlar geliştirecek ve en önemlisi örgütlerine bağıllık göstermeyeceklerdir (Ölçer, 2015; Tuna, 2013). Örneğin, çalıştıkları restoranı başkalarının çalışmaları için tavsiye etmeyecek, müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik davranışlar sergilemeyeceklerdir (Alper, 2007).

DeConinck & Bachmann (1994) örgütsel adalet algısının yüksek düzeyde bağıllık yarattığını, farklı davranışlara maruz kalmanın ise bağıllığı önemli ölçüde zayıflattığını ileri sürmüştür. Karavardar (2015) dağıtım, süreç ve etkileşim adaleti boyutlarının örgütsel bağıllık üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Mahmoudi, Hassani & Aghlmand (2017), algılanan örgütsel adaletin örgütsel bağıllık, örgütsel güven ve iş tatmini ile pozitif yönde ve güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Mete & Serin (2014), yüksek düzeydeki örgütsel güven duygusunun ve adalet algısının örgütsel bağıllığı arttıracığı sonucuna ulaşmıştır.

## **Bahşış Kavramı**

Bahşış (tip) sözcüğünün kökeni ile ilgili olarak Brenner (2001) ve Schein vd. (1984), Frankel (1990)'e benzer olarak, “To Insure Promptitude (dakikliği sağlamak için)” kelimelerinin baş harflerinden geldiğini ileri sürmektedirler. Hemenway (1993), bahşış (tip) kelimesinin Latince kökenli “stips” kelimesinden gelen “ücret” anlamındaki “stipend” kelimesinden türetildiğini ifade etmektedir. Schein vd. (1984), birkaç olasılığı daha dile getirmektedirler. Bu olasılıklardan ilki, Flemenkçe bir kelime olan ve garsonun dikkatini çekmek için bozuk paranın masaya veya bardağa vurulduğunda çıkardığı sesi ifade eden “tippen” kelimesidir. İkincisi Çingene dilinden gelen ve “paranı bana ver” anlamı taşıyan “tipper me your money” deyişidir. Üçüncüsü ise 18. yüzyıl İngilizcesi deyişi olan ve “bana ver” anlamına gelen “tip me” ifadesidir. Dördüncü olarak ise, Oxford İngilizce Etimoloji Sözlüğü'nde, “tip” kelimesinin ortaçağda sokakta kullanılan bir kelime olduğu ve “paranı bana ver” anlamına geldiği belirtilmektedir. (Akt: Azar, 2004; Boyes, Mounts & Sowell, 2004; Lynn, Zinkhan & Harris, 1993). Segrave (1998) ise, “tip” kelimesinin birçok dilde içmek eylemiyle ilişkili olduğunu, bahşışın de içkili ortamlarda başladığını, dolayısıyla İngilizce bir kelime olan ve “içmek” anlamı taşıyan “tipple” kelimesinin kısaltılmış hali olduğunu ifade etmektedir. Collins Cobulild English Dictionary (1995) bahşışı, “garson gibi bir çalışana, yaptığı hizmetlere karşılık verilen teşekkür mahiyetindeki para” olarak tanımlamaktadır.

Türk Dil Kurumunun hazırlamış olduğu Güncel Türkçe Sözlük'te bahşış, “yapılan bir hizmete ödenen ücretten ayrı olarak fazladan verilen para, kahve parası” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Bahşış, müşteriler tarafından kendilerine hizmet edenlere verilen “mükâfat” niteliğinde (Lynn & Starbuck, 2015), verilmesi için yasal bir zorunluluk olmayan (Casey, 2001) paradır. Bahşış, gönüllü olarak verilmesi nedeniyle eşsiz bir ekonomik olgudur (Azar, 2004).

Yasal bir zorunluluk olmamasına karşın insanların neden bahşış verdiği ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Gelecek sefere daha iyi hizmet alma niyeti, bahşış vermenin muhtemel bir nedeni olarak ortaya atılmıştır. Ancak bu teori için müşterinin, işletmeyi tekrar ziyaret etmeyi düşünmesi gerekmektedir. Araştırmalar bu düşüncenin aksine, çoğu insanın bir daha gitmeyeceği bir restoranda bile bahşış verdiğini ortaya koymaktadır (Azar, 2003). Dolayısıyla bahşış vermenin asıl nedenleri araştırmalara konu olmuş ve sosyal normlara uyma, başkalarını etkileme, kınanma korkusu, iyi bir hizmete duyulan minnettarlık, işgören ile empati kurma gibi psikolojik nedenler ortaya konmuştur (Azar, 2003; Azar, 2004; Azar, 2007).

Lynn, Zinkhan & Harris (1993), Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde 33 değişik meslek dalında bahşış uygulamasının olduğunu belirtmektedir. Bahşışın en yaygın olarak verildiği hizmet çalışanları: barmenler, garsonlar, komiler, bagaj taşıyanlar, otopark valeleri, tur rehberleri, taksi şoförleri ve kuaförlerdir (Lynn & Starbuck, 2015; Shamir, 1983). Ancak dünyanın her ülkesinde, bu hizmet çalışanlarının bahşış almadığı görülmektedir. Aslında ülkeler arasında bahşış verilen mesleklerin sayısında büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin ABD ve Mısır gibi ülkelerde birçok meslek dalında bahşış yaygınken, Danimarka ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde sadece birkaç hizmet sektörü çalışanlarına bahşış verilmekte (Lynn, 2000), Avustralya, Çin, Japonya, İzlanda gibi ülkelerde ise bahşışın varlığından söz edilememektedir (Conlin, Lynn & O'Donoghue, 2003).



Öte yandan söz konusu yiyecek-içecek sektörü olduğunda, dünya genelinde birçok ülkede bahşiş uygulaması yaygındır. Azar (2011) sadece ABD’de, yiyecek-içecek sektöründeki bahşiş miktarının yıllık 47 milyar dolar olduğunu belirtmektedir. Ancak bahşiş uygulamalarındaki kültürler arası farklılıklar bu alanda da söz konusudur. Örneğin, ABD ve Meksika’da hesabın %15 ile %20’si oranında bahşiş verme kültürü varken Romanya’da bu oran %5 - %10 arasındadır (Lynn & Lynn, 2004). Görüldüğü üzere, bahşiş uygulamaları ülkeden ülkeye, ırktan ırka farklılık göstermektedir (Liu, 2008). Bu nedendir ki her ülke ya da her kültür ayrı bir araştırma gerektirmektedir (Mkono, 2011).

### **Bahşiş Dağıtım Sistemleri**

Restoranlarda uygulanan bahşiş dağıtım sistemleri, restoranın büyüklüğüne, sınıfına, sahiplik durumuna ve bulunduğu yere göre farklılık gösterebilir. Garsonlar, komiler, barmenler ve hostesler müşterilerle doğrudan etkileşimde olduklarından, doğrudan hizmet çalışanları olarak adlandırılırlar ve genellikle hem havuz sistemi hem de bireysel bahşiş sistemi uygulayan işletmelerde bahşiş bu çalışanlar arasında, iş yükü ve sorumluluklarına göre paylaşılır (Roe, 2012a).

Doğrudan hizmet çalışanları tarafından alınan bahşişlerin paylaşılmasında iki evrensel sistem kullanılır. Bunlardan birincisi bahşiş havuzu (paylaşılan bahşiş), diğeri ise bireysel (bağımsız) bahşiş sistemidir (Roe, 2012a). Bireysel bahşiş sisteminde her garson kendi aldığı bahşişin sahibidir (Namasivayam & Upneja, 2007; Roe, 2012b). Çünkü bu sistemde bireysel mükâfat söz konusudur. Bu sistem bağımsızlığı ön plana çıkarır. Çalışan aldığı bahşiş miktarını artırmak adına, hizmet kalitesini daha üst seviyeye çıkarmak için çabalar. Havuz yapılan bahşiş sisteminde ise, müşterek mükâfat söz konusudur. Alınan tüm bahşişler bir havuzda toplanır ve servis personeli arasında paylaşılır. Havuz sistemi, dayanışmayı ve denklığı (aynılığı) ön plana çıkarır (Barkan, Erev, Zinger & Tzach, 2004).

Bireysel bahşiş sistemi hizmet kalitesini artırıcı etkiye sahipken, diğertaraftan kısıtlı olan ortak kaynaklar üzerindeki rekabeti şiddetlendirmektedir. İyi bahşiş veren müşterileri, diğertarafa servis personelinde kapma çabası, bunun en güzel örneğidir. Bu durum da kolektif verimliliği olumsuz yönde etkileyecektir. Havuz sistemi ise, servis kalitesi konusunda yeterli motivasyonu sağlayamazken, kısıtlı kaynaklar konusundaki rekabeti yumuşatır. Çünkü bahşiş havuzu sisteminde, tüm bahşişler bir havuzda toplanır ve servis personeli arasında bölüştürülür. Dolayısıyla bir garson, kazandığı bahşiş bölüştürüleceği için, daha fazla bahşiş kazanmak için çok uğraşmaz. Çünkü diğertarafa kazandığı bahşişlerden faydalanır. Bu yüzden bahşiş havuzu sistemi, çalışanlarda performans düşüklüğüne neden olur (Azar, 2011). Yapılan birçok çalışma (Kerr & Brunn, 1983; Latane, Williams & Harkins, 1979; Petty, Harkins & Williams, 1980; Dashiell, 1935), menfaatlerin müşterek olduğu durumlarda performansın düştüğünü kanıtlamaktadır (Aktaran: Barkan vd., 2004). Erev, Bornstein & Galili (1993) portakal toplama işinde, bireysel mükâfatlandırmadan grubu mükâfatlandırmaya geçişle birlikte verimliliğin %40 oranında düştüğünü tespit etmişlerdir. Bu tespit restoran bahşiş dağıtım sistemlerine uyarlandığında, bireysel bahşiş sisteminin havuz sistemine oranla daha etkili olduğu (ve bu yüzden daha yaygın olduğu) anlaşılır (Aktaran: Barkan vd., 2004).

Deutsch (2010) makalesinde, bahşiş havuzu sisteminin olumlu ve olumsuz yönlerini şu şekilde sıralamaktadır:

### **Olumlu Yönler:**

- Ekip çalışmasını teşvik etmesi
- Kazançlı bölümler (restoran bölümleri) veya müşteriler için daha az uyuşmazlık (rekabet) yaşanması (örneğin mutfağa en uzak olan en zor bölüm ya da az bahşiş vermesiyle ün yapmış sürekli bir müşteri gibi)
- Eğer havuz, bireysel vardiyaları değil de tüm haftadaki vardiyaları kapsıyorsa, servis personelinin cironun daha az olduğu vardiyalarda çalışmaya itiraz etmemesi (Örneğin akşam yemeği vardiyası yerine öğle yemeği vardiyası)

### **Olumsuz Yönler:**

- Tecrübeli ve performansı yüksek garsonların az kazandıklarını düşünmesi (Çünkü daha az kazanan tecrübesiz ve tembel garsonlarla paylaşılan bahşişler söz konusudur.)
- Gelirlerindeki olumlu etkisi daha az olacağından garsonların mükemmel hizmet konusunda gevşek davranması
- İstisnai büyük miktarlardaki bahşişlerde, paylaşmak zorunda olan garsonun kendini kandırılmış hissetmesi

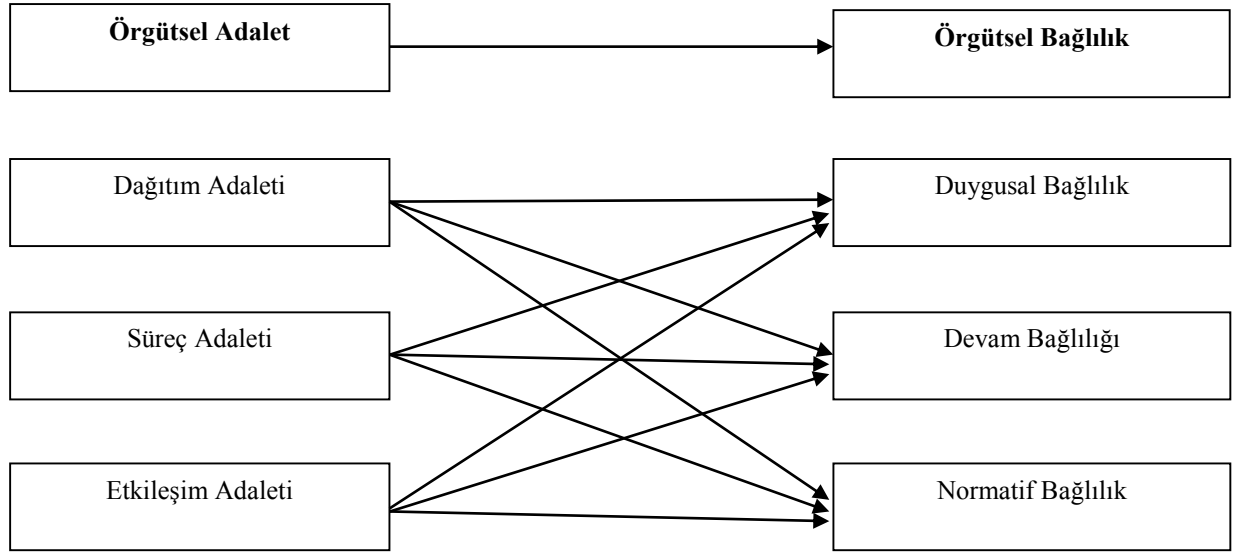
Bahşiş, ABD’de bir ücretlendirme yöntemi olarak kullanılırken Türkiye’de durum böyle değildir. Türkiye’de servis personeli, genellikle aylık olarak belirlenen sabit bir ücret karşılığı çalıştırılır. Türkiye’de bahşiş verme geleneği henüz ülke genelinde çok fazla yaygın olmamasına rağmen, özellikle büyük şehirlerde lüks restoranlarda ve tatil beldelerinde sık görülen bir davranıştır. Genellikle beğenilen servis sonrası hesabın minimum %10’u kadar bahşiş bırakmak normal kabul edilmektedir (Bozok, 2013). Türkiye’de restoran ve otel sektöründe yıllık üretilen gelir 16-17 milyar dolardır. Restoran ve kafeteryalarda sıklıkla görülen kayıt dışılık bir tarafa bırakıldığında, kötümser bir varsayım ile bunun dörtte birinin %10’luk bir bahşişe konu olduğu düşünülürse, yıllık 400-500 milyon dolarlık bir büyüklükten söz ediliyor demektir (Gürses, 2009).

### **Çalışmanın Metodu**

Bu araştırmanın amacı, restoran servis personelinin örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisinde bahşiş dağıtım sistemlerinin (havuz/bireysel) etkisini ortaya koymaktır. Bu iki farklı sistemde çalışan işgörenlerin bahşiş dağıtım sisteminden kaynaklı adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin ne ölçüde değiştiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

### **Araştırmanın Modeli**

Yapılan literatür taraması, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasında bir nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Şekil 1.1’de yer alan araştırma modeli böyle bir nedensellik ilişkisinin test edilmesi ve havuz ile bireysel bahşiş dağıtım sistemi uygulayan örgütlerde farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için tasarlanmıştır.



Grup 1: Havuz sisteminde çalışan servis personeli

Grup 2: Bireysel sistemde çalışan servis personeli

**Şekil 1.1.** Araştırmanın Modeli

## Evren ve Örneklem

Araştırma modelinin test edilmesi için araştırma evreni olarak Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya İli'nin Alanya İlçesi'ndeki restoranlarda ve beş yıldızlı her şey dâhil otel restoranlarında çalışan servis personeli seçilmiştir. Çalışan tüm servis personeline ulaşmak mümkün olmadığından ve bu sayının 100.000'den az olmasından dolayı 384 adet örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (Ural & Kılıç, 2013). Bütçe kısıtı ve uygulanabilme kolaylığı açısından araştırmada, örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

## Veri Toplama Aracı

Araştırma için 850 adet anket basılmış ve Alanya merkezi ve civarındaki üst düzey restoranlara ve beş yıldızlı her şey dâhil sistemi uygulayan otellerin restoranlarına ulaştırılmıştır. Anketler restoran servis personeline uygulanmış ve 550 tanesi geri dönmüştür. Eksik doldurulduğu için geçersiz kabul edilen 84 adet anket elenmiş, geriye kalan 466 adet anket analizlerde kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ankette üç bölüm bulunmaktadır. Anketin girişinde, araştırmanın amacı, toplanan verilerin etik sınırlar içinde kullanılacağı ve araştırmacının bağlı olduğu kurum belirtilmiştir. Anketin birinci bölümünde örgütsel adalet algısına yönelik, ikinci bölümde örgütsel bağlılık tutumuna yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise demografik sorulara yer verilmiştir.

## Ölçeklerin Geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin, normal dağılım için gerekli olan basıklık ve çarpıklık değeri olan  $\pm 2$  (Demir, Saatçioğlu & İmrol, 2016) aralığında olduğu görülmektedir. Örgütsel adaleti ölçmek için Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen Örgütsel Adalet

Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 3 faktör ve 20 ifadeden oluşmaktadır. DFA sonucunda örgütsel adalet ölçeğine ait uyum indeksleri Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

**Tablo:1.1.** Örgütsel Adalet Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Ölçek	$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	IFI
Örgütsel Adalet	666,864	167	,000	3,993	,080	,933	,871	,837	,934

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda araştırmadaki örnekleme ait verinin orijinal (kurgulanmış olan) faktör yapısına uyup uymadığı test edilmiş olmaktadır (Meydan & Şeşen, 2015). Tablo 1.1’de yer alan uyum indeks değerleri ele alındığında, örgütsel adalet ölçeğine ait  $\chi^2/df$  değerinin 3,993 olduğu görülmektedir. Bu değer 2, hatta bazı kaynaklarda (Meydan & Şeşen, 2015) 3’ün altında kalması mükemmel, 5’in altında kalması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Buna göre örgütsel adalet ölçeğine ait  $\chi^2/df$  değeri kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde. Tabloda görüldüğü üzere ölçeğe ait RMSEA (,080), CFI (,933) ve IFI (,934) değerleri kabul edilebilir uyum ölçütleri arasındadır.

Örgütsel bağlılığı ölçmek için Meyer ve Allen’in üç bileşenli Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 3 faktör ve 18 ifadeden oluşmaktadır. DFA analizi sonucunda gerekli uyum indekslerini elde etmek için ölçeğin 7. ve 13. ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. 7. ifade devam bağlılığı boyutunun, 13. ifade ise normatif bağlılık boyutunun ilk ifadeleridir. Ayrıca 13. ifade ters (reverse) bir ifadedir. DFA sonucunda örgütsel bağlılık ölçeğine ait uyum indeksleri Tablo 1.2’de gösterilmektedir.

**Tablo:1.2.** Örgütsel Bağlılık Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Ölçek	$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	IFI
Örgütsel Bağlılık	391,695	101	,000	3,878	,079	,937	,905	,872	,937

Tablo 1.2’de yer alan uyum indeks değerlerine bakıldığında, örgütsel bağlılık ölçeğine ait  $\chi^2/df$  değerinin 3,878 olduğu görülmektedir. Bu değer 5’in altında kalması dolayısıyla kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu söylenebilir. Örgütsel bağlılık ölçeğine ait RMSEA (,079) değerinin ,080’in altında olması; AGFI (,872) değerinin ,85’in ve CFI (0,937) , GFI (0,905) ve IFI (,937) değerlerinin 0,90’ın üzerinde olması ölçeğin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir.

### Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Cronbach’s Alpha Değerleri

Bu kısımda örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ölçeklerine ait ortalamalar, standart sapmalar ve Cronbach’s Alpha değerleri yer almaktadır. Belirtilen değerler Tablo 1.3’te verilmiştir.

**Tablo:1.3.** Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Cronbach’s Alpha Değerleri

Değişkenler	Arit. Ort.	Std. Sapma	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Örgütsel Adalet	3,12	,89	20	,95
Örgütsel Bağlılık	2,99	,86	16	,92

Güvenilirliği test etmek için farklı yöntemler bulunmakla birlikte Cronbach’s Alpha katsayısı, istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkate alarak hesapladığından, genel güvenlik yapısını diğer katsayılara göre en iyi yansıtan katsayıdır. Bu nedenle çalışmada, Likert tipi ölçeklerde maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını belirleyen Cronbach’s Alpha yöntemi kullanılmıştır. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için bu yöntemle hesaplanan

Alpha değerinin ,70'in üzerinde olması gerektiği kabul edilmektedir (Özdamar, 2002). Tablo 1.3'te görüldüğü üzere araştırmada kullanılan iki ölçeğin de Cronbach's Alpha değeri ,90'ın üzerindedir. Dolayısıyla kullanılan bu ölçeklerin bu örneklem için oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan işgörenler ile ilgili demografik veriler Tablo 1.4'te belirtilmiştir.

**Tablo 1.4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	466		
Erkek		340	73,0
Kadın		122	26,2
Cevapsız		4	0,9
<b>Medeni Durum</b>	466		
Bekâr		314	67,4
Evli		140	30,0
Cevapsız		12	2,6
<b>Yaş</b>	466		
18-25 yaş arası		213	45,7
26-35 yaş arası		174	37,3
36-45 yaş arası		58	12,4
46-55 yaş arası		14	3,0
55 yaş ve üstü		4	0,9
Cevapsız		3	0,6
<b>Eğitim Durumu</b>	466		
Ortaöğretim		82	17,6
Lise		213	45,7
Önlisans		82	17,6
Lisans		72	15,5
Lisansüstü		2	0,4
Cevapsız		15	3,2
<b>Aylık Gelir</b>	466		
1500 TL'den az		142	30,5
1501-3000 TL arası		259	55,6
3001-4500 TL arası		26	5,6
4501 TL ve üstü		3	0,6
Cevapsız		36	7,7

Tablo 1.4 incelendiğinde katılımcıların %73'ünün erkek, %26,2'sinin kadın olduğu, 4 katılımcının ise bu soruya cevap vermediği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %67,4'ünün bekâr, %30'unun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun 18-25 (%45,7) ve 26-35 yaş aralığında (%37,3) olduğu görülmekte, bu yüksek oranlar da restoran servisinde genellikle genç insanların çalıştığı düşüncesini doğrulamaktadır.

Tablo 1.4'teki sonuçlar değerlendirildiğinde; çoğu katılımcının eğitim seviyesinin lise olduğu (%45,7) görülmektedir. Bu sonuçlarla, lise mezunlarının bölgedeki restoran servis istihdamının büyük çoğunluğunu oluşturduğu çıkarımı yapılabilir. Restoran servis personelinin büyük çoğunluğunun (%55,6) aylık gelir seviyesinin 1501-3000 TL arasında olduğu anlaşılmaktadır.

**Bulguların Değerlendirilmesi**

İki farklı bahşış dağıtım sisteminde (havuz/bireysel) çalışan işgörenlerin örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık boyutlarındaki ifadelerine verdikleri cevapların T-testi ile analiz edilip karşılaştırıldığında Tablo 1.5'teki sonuçlara ulaşılmaktadır.

**Tablo:1.5.** Havuz/Bireysel Sistemlerinde Boyutlara İlişkin Farklılıklar (T-testi)

	N	X	t	df	Sig. (2-tailed)
<i>Dağıtım Adaleti</i>	Havuz= 234 Bireysel= 223	Havuz=3,00 Bireysel=3,47	-4,292	455	<b>,000</b>
<i>Süreç Adaleti</i>		Havuz=3,11 Bireysel=3,02	,916	455	,360
<i>Etkileşim Adaleti</i>		Havuz=3,12 Bireysel=3,04	,810	455	,419
<b>Duygusal Bağlılık</b>		Havuz=3,04 Bireysel=3,14	-,973	455	,331
<b>Devam Bağlılığı</b>		Havuz=2,79 Bireysel=2,87	-,935	455	,350
<b>Normatif Bağlılık</b>		Havuz=2,97 Bireysel=3,16	-2,095	455	<b>,037</b>

Tablo 1.5 incelendiğinde, örgütsel adalet boyutlarından sadece dağıtım adaletinin ( $p=0,000<0,05$ ); örgütsel bağlılık boyutlarından ise sadece normatif bağlılığın ( $p=0,037<0,05$ ) bahşış dağıtım sistemlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bireysel bahşış dağıtım sisteminde çalışan işgörenlerin, hem dağıtım adaleti algısının daha yüksek olduğu hem de normatif bağlılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılığın diğer boyutlarında ise iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Analiz sonuçları göstermektedir ki; bireysel bahşış dağıtım sistemi uygulayan örgütlerde çalışan işgörenler, havuz sisteminde çalışanlara oranla kazanımlarını daha adil bulmakta ve örgütlerinin bahşış dağıtım politikalarına daha çok minnet duymaktadır.

Örgütsel adalet algısı boyutlarının örgütsel bağlılık ile olan ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla öncelikle korelasyonlar hesaplanmış ve daha sonra oluşturulan regresyon modeli ile örgütsel adalet algısı boyutlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

**Tablo:1.6.** Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

		DA	SA	EA	DB	DEVB	NB
<b>Dağıtım Adaleti (DA)</b>	PearsonCor.	1					
	p						
	N	234					
<b>Süreç Adaleti (SA)</b>	PearsonCor.	,617**	1				
	p	,000					
	N	234	234				
<b>Etkileşim Adaleti (EA)</b>	PearsonCor.	,619**	,786**	1			
	p	,000	,000				
	N	234	234	234			
<b>Duygusal Bağlılık (DB)</b>	PearsonCor.	,544**	,544**	,529**	1		
	p	,000	,000	,000			
	N	234	234	234	234		
<b>Devam Bağlılığı (DEVB)</b>	PearsonCor.	,174**	,201**	,164*	,366**	1	
	p	,008	,002	,012	,000		
	N	234	234	234	234	234	
<b>Normatif Bağlılık (NB)</b>	PearsonCor.	,422**	,424**	,372**	,753**	,505**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	234	234	234	234	234	234

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

\* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Tablo 1.6’da görüldüğü üzere örgütsel adalet boyutlarının her biri örgütsel bağlılık boyutlarının her biri ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki içerisindedir. Dağıtım, süreç ve etkileşim adaleti boyutlarının duygusal ve normatif bağlılıkla orta düzeyde bir ilişkileri söz konusu iken; bu üç boyutun da devam bağlılığı boyutu ile olan ilişkisinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Çünkü devam bağlılığı, işgörenin çalıştığı örgütten ayrılması halinde ortaya çıkabilecek maliyetlerden ve iş alternatiflerinin azlığından dolayı örgüt üyeliğini sürdürmesidir. Dolayısıyla analiz sonuçları beklentilerle örtüşmektedir. Çünkü işgörenlerin devam bağlılığının adalet algısından ziyade, bir zorunluluktan kaynaklandığı ortadadır.

Her iki bahşiş dağıtım sistemini uygulayan işletmelerde çalışan işgörenlerin örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerini ölçmek üzere ayrı ayrı yapılan regresyon analizi çıktılarına Tablo 1.7 ve Tablo 1.8’de yer verilmektedir.

**Tablo: 1.7.** Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi (Havuz Sistemi)

<b>Model Özeti</b>								
Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	Durbin Watson	CollinearityStatistics		
							Tolerance	VIF
1	,524	,274	,265	,71226	1,990	DA	,572	1,748
						SA	,355	2,814
						EA	,354	2,828
<b>ANOVA</b>								
Model	Kareler Toplamı		df	Ortalama Karesi		F	p	
1	Regresyon		44,053	3	14,684		28,945	<b>,000</b>

**Tablo: 1.7.** Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi (Havuz Sistemi) (Devamı)

Katsayılar						
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	p
	$\beta$	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,505	,165		9,109	,000
	Dağ. Ad.	,185	,053	,261	3,508	<b>,001</b>
	Sür. Ad.	,225	,081	,262	2,775	<b>,006</b>
	Etk. Ad.	,056	,078	,067	,711	,478

p<,05 düzeyinde test edilmiştir.

Bahşiş havuzu sistemi uygulanan işletmelerde çalışan servis personelinin anket formları analiz edildiğinde, kurulan modelin açıklayıcılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=28,945, p=,000). Tablodaki ,265 olan düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri, genel olarak adalet algısının örgütsel bağlılıktaki değişimin %26'lık kısmını açıkladığını ifade etmektedir. Modele göre, üç bağımsız değişkenden dağıtım adaleti (p=,001) ve süreç adaleti (p=,006) değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Etkileşim adaleti (p=,478) ise modelin açıklayıcılığına pek fazla katkı sağlamamaktadır.

**Tablo: 1.8.** Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi (Bireysel Sistem)

Model Özeti									
Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	Durbin Watson	Collinearity Statistics			
							Tolerance	VIF	
1	,450	,202	,191	,79688	1,701	DA	,835	1,198	
						SA	,314	3,181	
						EA	,334	2,991	
ANOVA									
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	p				
1	Regresyon	35,221	3	11,740	18,488	<b>,000</b>			
Katsayılar									
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	p			
	$\beta$	Standart Hata	Beta						
1	(Sabit)	1,736	,205		8,456	,000			
	Dağ. Ad.	,060	,051	,078	1,180	,239			
	Sür. Ad.	,038	,096	,043	,041	,689			
	Etk. Ad.	,329	,090	,380	3,644	<b>,000</b>			

p< 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Regresyon analizi sonuçlarında bireysel sistem uygulanan işletmelerde çalışan işgörenlerin örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine dair kurulan modelin açıklayıcılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=18,488, p=,000). Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri (,191) bireysel sistemde örgütsel bağlılıktaki değişimin %19'luk kısmının örgütsel adalet algısı ile açıklandığını belirtmektedir. Modele göre, üç bağımsız değişkenden sadece etkileşim adaleti değişkeni (p=,000) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Dağıtım adaleti (p=,239) ve süreç adaleti (p=,689) değişkenleri ise modelin açıklayıcılığına pek fazla katkı sağlamamaktadır.



İki farklı bahşış dağıtım sisteminde (havuz/bireysel) çalışan işgörenlerden elde edilen verilerle yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, örgütsel bağlılığı açıklayan değişkenlerin birbirinin tersi olduğu göze çarpmaktadır. Havuz dağıtım sisteminde, örgütsel bağlılığı daha çok dağıtım ve süreç adaleti boyutları açıklarken; bireysel sistemde etkileşim adaletinin daha önemli hale geldiği görülmektedir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Varlıklarını sürdürebilmek adına yiyecek içecek işletmelerinin nitelikli işgörenleri işletmede tutması artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak nitelikli işgörenleri sadece maddi olanaklarla örgütte tutabilmek pek mümkün değildir. Nitelikli işgörenlerin, daha fazla ücret aldığı bir örgütten ayrılıp, daha az ücretle başka bir örgütte çalışmaya başlaması günümüzde karşılaşılan bir durumdur. İnsan unsurunun örgütsel amaçlar doğrultusunda organize edilmesi, ortak amaçlara yönelik faaliyetlere yönlendirilmesi ve süreçlere dâhil edilmesi birçok örgütsel unsur ile açıklanabilir. Bu unsurların en önemlileri arasında örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık gelmektedir.

Bu çalışma, restoranlarda toplanan bahşışlerin dağıtımında yaygın olarak kullanılan iki sistemde (havuz/bireysel) çalışan işgörenlerin dağıtım sisteminden kaynaklı adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin ne ölçüde değiştiğini ortaya koymaktadır. Çalışma içerisinde demografik değişkenlere göre ayrılan grupların örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA ve T testi sonucunda; cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim ve aylık gelir gruplarının örgütsel adalet algı düzeyleri arasında herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Sözü edilen demografik değişkenler ile örgütsel bağlılık arasında sadece yaş ve gelir düzeyi bakımından gruplar arasında anlamlı fark vardır. Orta yaş grubu katılımcıların örgütsel bağlılıklarının gençlerden yüksek olduğu; bir üst seviye gelir grubunun bağlılık ortalamasının bir alt seviyeye göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Komilerin çalışanlar içerisinde en düşük adalet algısına sahip olduğu, yönetici düzeyinde çalışanların ise bağlılık düzeylerinin diğer çalışanlara göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca genel olarak kıdem arttıkça adalet algısı ve bağlılık düzeyinin arttığı ortaya çıkmıştır ki bu da beklendik bir sonuçtur. Çünkü işgörenler adaletli olarak algıladıkları örgütte, üyeliklerini devam ettirme eğiliminde olacaklardır. Bu sonuçlardan hareketle, yöneticilerin işgören devir oranını azaltmak için adaletli bir örgüt yapısı oluşturmalarının gerekli olduğu söylenebilir.

İki farklı bahşış dağıtım sisteminde (havuz/bireysel) çalışan işgörenlerin örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık boyutlarındaki ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları karşılaştırılmıştır. Bireysel bahşış dağıtım sisteminde çalışan işgörenlerin dağıtım adaleti algısı ortalamalarının havuz sisteminde çalışanlara göre belirgin bir şekilde yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. T testi sonuçlarına göre ise, örgütsel adalet boyutlarından sadece dağıtım adaletinin ( $p=0,000<0,05$ ); örgütsel bağlılık boyutlarından ise sadece normatif bağlılığın ( $p=0,037<0,05$ ) bahşış dağıtım sistemlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Bireysel bahşış dağıtım sisteminde çalışan işgörenlerin, hem dağıtım adaleti algısının daha yüksek olduğu hem de normatif bağlılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları göstermektedir ki; bireysel bahşış dağıtım sistemi uygulayan örgütlerde çalışan işgörenler, havuz sisteminde çalışanlara oranla kazanımlarını daha adil bulmakta ve örgütlerinin bahşış dağıtım politikalarından daha çok memnuniyet duymaktadır. Dolayısıyla sektör yöneticileri bu sistemlerden birini rastgele seçmek ya da bölgelerindeki uygulamaları takip etmek yerine; bu sonuçları göz önünde bulundurarak, bahşış dağıtım sistemi tercihlerini bireysel sistemden yana kullanmalıdırlar. Çalışanlar arasında adil bir gelir dağılımı

sağlayan, yüksek kalitede hizmet vermelerini teşvik eden, çalışanları ödüllendirici nitelikte olan sistemin benimsenmesi ve uygulanması personelin ve örgütün yararına olacaktır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, örgütsel adalet boyutlarının her biri örgütsel bağlılık boyutlarının her biri ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki içerisinde. Bu işgörenlerin dağıtım, süreç ve etkileşim adaleti algılamalarındaki artış ya da azalışın onların örgütsel bağlılıklarını artırıp azaltabileceğini ifade etmektedir. Bu ilişkinin varlığı literatürü destekler niteliktedir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda modelin iki grup için de geçerli olduğu görülmüştür. Diğer ifadeyle iki bahşiş dağıtım sisteminde de adalet algısının bağlılığı etkilediği istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Ancak iki grupta, örgütsel bağlılığı açıklayan değişkenlerin birbirinin tersi olduğu göze çarpmaktadır. Havuz dağıtım sisteminde örgütsel bağlılığı, dağıtım ve süreç adaleti açıklarken; bireysel sistemde etkileşim adaletinin açıkladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla işgörenlerin örgüte olan bağlılıklarını geliştirmek isteyen yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin; havuz sisteminde dağıtım ve süreç adaleti uygulamalarına, bireysel sistemde ise etkileşim adaleti uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir.

Katılımcıların %51,1'i havuz sisteminde, %48,1'i ise bireysel sistemde çalışıyor olmasına rağmen; %63,5'i bireysel bahşiş dağıtım sisteminde, %35,4'ü havuz sisteminde çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu oranlar, şu anda havuz dağıtım sistemi uygulayan işletmelerde çalışan işgörenlerin önemli bir kısmının aslında bireysel sistemde çalışmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Bahşiş, maddi bir kazanım olduğundan dağıtım adaleti algısı ile ilişkilendirilir. Bireysel sistemde çalışan işgörenlerin dağıtım adaleti ortalamalarının havuz dağıtım sistemindekilere oranla yüksek olması da hesaba katıldığında; bireysel bahşiş dağıtım sisteminin, işgörenlerin adalet algısına daha fazla olumlu katkıda bulunduğu ve dolayısıyla örgütsel bağlılığa katkısının da havuz sistemine göre daha fazla olacağı söylenebilir.

Bahşiş işgörenlerin geliri olduğundan bahşiş dağıtım sistemine de onların karar vermesi gerekmektedir. Tercih edilen bahşiş dağıtım sisteminde çalışmak, işgörenlerin adalet algısını olumlu yönde etkileyerek bağlılıklarını arttıracaktır. Türkiye'de bireysel sisteme göre bahşiş havuzu uygulaması daha yaygındır. Ancak bu çalışmanın sonuçlarından hareketle restoran yöneticilerinin bahşiş dağıtım sistemi tercihlerini yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Örgütsel bağlılığın ve onun belirleyicilerinden biri olan örgütsel adalet algısının olumlu örgütsel davranışları beraberinde getirdiği araştırmalar tarafından ortaya konmaktadır. Emek yoğun bir yapıya sahip olan yiyecek-içecek işletmeleri için işgörenlerin bu olumlu tutum ve davranışları daha da önemlidir. Çünkü işgörenlerin olumlu tutum ve davranışları, hizmet sektöründe misafir memnuniyeti sağlamada önemli unsurlardır. Dolayısıyla restoran yöneticileri, örgütsel amaçlara ulaşmak için adalet algısı ve bağlılığı yüksek işgörelere sahip olmak zorundadır. Bu çalışma, yaygın olarak kullanılan iki bahşiş dağıtım sisteminin bu önemli örgütsel tutumları ne ölçüde etkilediğini ortaya koymasından önemlidir.

Bu araştırma ele alınan örneklem kapsamında değerlendirilmeli ve bu yöndeki araştırmaların genişlemesi ile bu konu daha da geçerlilik kazandırılmalıdır. Alanya'daki üst düzey restoran ve 5 yıldızlı her şey dâhil sistemi uygulayan

otellerin restoran servis personellerine yönelik olarak yapılan bu çalışmanın, sektör yöneticilerine, akademisyenlere ve bu konuda yapılacak olan diğer araştırmalara önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın yalnızca Alanya'daki belirli işletmelerde yapılmış olması bu çalışmanın önemli kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Örneklemin daha da genişletilerek Türkiye'nin çeşitli illerindeki yiyecek-içecek işletmelerinin de örneklem içine dâhil edildiği bir çalışmanın yapılması yararlı olacaktır.

Türkiye'de çalışmalara hemen hemen hiç konu olmayan bahşiş, uluslararası literatürde çok ince detaylara kadar çalışılmış bir alandır. Ancak artık bahşiş davranışı Türkiye'de de, neredeyse tüm gelir gruplarının günlük hayatında yer almaya başlamıştır. Bahşiş, restoran servis personelinin kazancının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, bahşiş konusunun iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, işkoliklik gibi diğer konularla olan ilişkisi de araştırılabilir. Türkiye'de yaşayan insanların bahşiş verme/vermeme nedenleri, demografik özelliklere göre bahşiş almanın/vermenin değişip değişmediği de bu alandaki araştırmalara konu edinilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, (63), 1-18.
- Allen, N. J. & Grisaffe, D B. (2001). Employee Commitment to the Organization and Customer Reactions: Mapping the Linkages. *Human Resource Management Review*, 11(3), 209-236.
- Alper, F. (2007). Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Belirleyicisi Olarak Örgütsel Adalet Algılamaları: Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akyel, Y. (2014). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Güven İlişkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Azar, O. H. (2003). The Implications of Tipping for Economics and Management. *International Journal of Social Economics*, (30), 9/10.
- Azar, O. H. (2004). The history of tipping—from sixteenth-century England to United States in the 1910s. *The Journal of Socio-Economics*, (33), 745-764.
- Azar, O. H. (2007). The Social Norm of Tipping: A Review. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(2), 380-402.
- Azar, O. H. (2011). Business strategy and the social norm of tipping. *Journal of Economic Psychology*, (32), 515-525.
- Bağcı, Z. (2013). Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 163-184.
- Barkan, R., Erev, I., Zinger, E. & Tzach, M. (2004). Tip policy, visibility and quality of service in cafés. *Tourism Economics*, 10(4), 449-462.

- Baron, R. A., Neuman, J. H. & Geddes, D. (1999). Social and personal determinants of workplace aggression: Evidence for the impact of perceived injustice and the Type A behavior pattern. *Aggressive Behavior*, 25(28), 1-296.
- Baştürk, F. F. (2009). Ücret Tatmini İle Ücret Yönetiminde Örgütsel Adalet Algısı Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beugre, C. D. & Baron, R. A. (2001). Perceptions of Systemic Justice: The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(2), 324-339.
- Boyes, W. J., Mounts, W. S. & Sowell, C. (2004). Restaurant Tipping: Free-Riding, Social Acceptance, and Gender Differences. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(12), 2616-2628.
- Bozok, M. (2013). Bahşiş Bırakmanın Adabı. <http://cadde.milliyet.com.tr/2013/02/02/YazarDetay/1663434/bahsis-birakmanin-adabi> (16.05.2019).
- Caldwell, D. F., Chatman, J. A. & O'Reilly, C. A. (1990). Building Organizational Commitment: A Multifirm Study. *Journal of Occupational Psychology*, (63), 245-261.
- Casey, B. (2001). Tipping in New Zealand restaurants. *Hospitality Management*, (20), 219-225.
- Collins Cobulild English Dictionary. (1995). HarperCollins Publishers, London.
- Colquitt, J. A. (2001). On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure. *Journal of Applied Social Psychology*, 86(3), 386-400.
- Conlin M., Lynn, M. & O'Donoghue, T. (2003). The Norm of Restaurant Tipping. *Journal of Economic Behavior & Organization*, (52), 297-321.
- Çakıcı, A. B. (2012). Örgütsel Adalet Algısının Bağlılık Üzerine Etkisi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Çalışan Hemşirelere Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çöp, S. (2008). Türkiye ve Polonya'da Turizm Sektörü Çalışanlarının Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Algılarına İlişkin Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DeConinck, J. B. & Bachmann, D. P. (1994). Organizational Commitment and Turnover Intentions of Marketing Managers. *Journal of Applied Business Research*, 10(3), 87-95.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. & İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Curr Res Educ*, 2(3), 130-148
- Deutsch, J. (2010). Fruit flies and tip pooling. *Restaurant Business*, 109(12), 14.
- Diker, O. (2014). Algılanan Liderlik Tarzları, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Turizm Endüstrisinde İncelenmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Erkuş, A., Turunç, Ö. & Yücel, R. (2011). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerde İçsel ve Dışsal İş Tatmininin Aracılık Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 6(1), 245-270.
- Flynn, S. M. & Greenberg, A. E. (2012). Does Weather Actually Affect Tipping? An Empirical Analysis of Time-Series Data. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 702–716.
- Folger, R. & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice of reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, (32), 115-130.
- Folger, R. & Cropanzano, R. (1998). *Organizational Justice and Human Resource Management*. London: Sage Publications Inc.
- Greenberg, J. (1993). Stealing in the name of justice: Informational and interpersonal moderators of employee reactions to underpayment inequity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54(8), 1-103.
- Gürses, U. (2009). Bahşış Mekanizması. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ugur-gurses/bahsis-mekanizmasi-951447/> (15.05.2019).
- Iqbal, K. (2013). Determinants of Organizational Justice and Its Impact on Job Satisfaction. A Pakistan based survey. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 48-56.
- Irak D., U. (2004). Örgütsel Adalet: Ortaya Çıkışı, Kuramsal Yaklaşımlar ve Bugünkü Durumu, *Türk Psikoloji Yazıları*, 7(13).
- İyigün, N. Ö. (2012). Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), Bahar.
- Jacob, C., Gueguen, N. & Boulbry, G. (2010). Effects of Songs with Prosocial Lyrics on Tipping Behavior in a Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, (29), 761-763.
- Jacob, C, Gueguen, N. Boulbry, G. & Ardiccioni, R. (2010). Waitresses' Facial Cosmetics and Tipping: A Field Experiment. *International Journal of Hospitality Management*, (29), 188-190.
- Karavardar, G. (2015). Örgütsel Adaletin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 139-150.
- Kemer, E. & Aslan, Z. (2017). Örgütsel Adaletin Örgüt Sağlığına Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü: Nevşehir İlindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 440-460.
- Lee, C., Pillutla, M. & Law, K. (2000). Power-Distance, Gender and Organizational Justice. *Journal of Management*, 26(4), 685-702.
- Liu, C. M. (2008). The perceptions of waiters and customers on restaurant tipping. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 95-103.
- Lynn, M., Zinkhan, G.M. & Harris, J. (1993). Consumer Tipping: A Cross-Country Study. *Journal Of Consumer Research*, (20), December, 1993.

- Lynn, M. (2000). National personality and tipping customs. *Personality and Individual Differences*, 28 (2000), 395-404.
- Lynn, M. & Lynn, A. (2004). National Values and Tipping Customs: a Replication and Extension. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(3), August 2004, 356-364.
- Lynn, M., & Starbuck, M. M. (2015). Tipping Customs: The Effects of National Differences in Attitudes Toward Tipping and Sensitivities to Duty and Social Pressure. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, (57), 158-166.
- Mahmoudi, S., Hassani, M. & Aghlmand, S. (2017). The Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior among Nurses (Examining the Mediating Role of Organizational Commitment, Organizational Trust, and Job Satisfaction. *Patient Safety and Quality Improvement Journal*, 5(2), 513-520.
- Masterson, S., Lewis, S. K., Goldman, B. M. & Taylor, M. S. (2000). Integrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair Procedures and Treatment of Work Relationships. *Academy of Management Journal*, 43(4), 738-748.
- Mete, Y. A. & Serin, H. (2014). Effect of Perceived Organizational Justice and Organizational Trust on Organizational Commitment Behavior. *Journal of Educational Sciences Research*, 4(2), 265-286.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara).
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(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.
- Mkono, M. (2011). Tipping Practices and Policies in Zimbabwe's Hotel Industry: Impacts on Restaurant Waiters' Service Delivery and Work Relationships. *Journal of Foodservice Business Research*, (14), 414-425.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: do fairness perceptions influence employee citizenship? *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, (14), 224-247.
- Namasivayam, K. & Upneja A. (2007). Employee Preferences for Tipping Systems. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 93-107.
- Niehoff, B. P. & Moorman, R. H. (1993). Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods Of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.

- Ölçer, F. (2015). The Investigation of the Relationship between Organizational Justice and Turnover Intention: The Mediating Role of Organizational Commitment. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 49(3), 223-241.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Yayınları, Eskişehir.
- Özen, J. (2001). Adalet Kuramlarının Gelişimi ve Örgütsel Adalet Türleri. *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arşivi*, Sayı:5, 107-117.
- Robbins, J.P. & Judge, T.A. (2011). *Organizational Behavior*. Fourteenth Ed., NJ:Pearson.
- Roe, S. J., (2012a). Restaurant Service Employees Organizational Commitment: Shared Gratuity versus Independent Gratuity Environments. Doctoral thesis. University of Nevada, Las Vegas.
- Roe, S. J. (2012b). Restaurant Service Employees Motivation and Organizational Commitment: Shared Gratuity versus Independent Gratuity Environments. [http://scholarworks.umass.edu/gradconf\\_hospitality/2011/Poster/137/](http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Poster/137/) (15.05.2019).
- Segrave, K. (1998). Tipping: An American Social History of Gratuities. *McFarland & Company, Jefferson, NC*.
- Shamir, B. (1983). A note on tipping and employee perceptions and attitudes. *Journal of Occupational Psychology*, (56), 255-259.
- Sia, L. A. & Tan, T. A. G. (2016). The Influence of Organizational Justice on Job Satisfaction in a Hotel Setting. *DLSU Business & Economics Review*, 26(1), 17-29
- Şahin, R. & Kavas, E. (2016). Örgütsel Adalet ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesinde Öğretmenlere Yönelik Bir Araştırma: Bayat Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14), 119-140.
- Tuna, M. (2013). Örgütsel Adalet: Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 6(8), 997-1023.
- Türk Dil Kurumu (TDK) [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56707ab14ef9d9.55287173](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56707ab14ef9d9.55287173) (12.05.2019).
- Tyler, T. R. & DeGoey, P. (1995). Collective restraint in social dilemmas: Procedural justice and social identification effects on support for authorities. *Journal of Personality and Social Psychology*, (69), 482-497.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usmani, S. & Jamal, S. (2013). Impact of distributive justice, procedural justice, interactional justice, temporal justice, spatial justice on job satisfaction of banking employees. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 2(1), 351-383.

- Yalçın A. & İplik, F. N. (2007). A Grubu Seyahat Acentelerinde Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 483-500.
- Yalçın, B. (2009). Eğitim Örgütlerinde Meyer ve Allen Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Yazıcıoğlu, İ. & Topaloğlu, I. G. (2009). Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 3-16.
- Yılmaz, G. (2004). İnsan Kaynakları Uygulamalarına İlişkin Örgütsel Adalet Algısının Çalışanların Tutum ve Davranışları Üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



## **The Effect of Organizational Justice Perception on Organizational Commitment: Comparison of Pooling and Individual Tip Distribution Systems**

**Fatih AKYOL**

Kırşehir Ahi Evran University, Vocational School of Social Science, Kırşehir/Turkey

**Zeynep ASLAN**

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

### **Extensive Summary**

It becomes a necessity for organizations to keep the qualified employees to outcompete the rivals in highly competitive national and international market. It is not possible to keep the employees just with financial resources. Managers have to understand the employees, meet their needs and settle the desired harmony between the employees and the organization.

Motivating the employees to the activities related to common goals can be explained with many organizational factors. Organizational justice and organizational commitment are the most important ones of these factors. Organizational justice and organizational commitment improve many other favorable organizational behaviors. These favorable behaviors are much more important in food and beverage establishments in which the success depends largely on employees' attitudes. Therefore, restaurant managers have to create employees with high organizational commitment and organizational justice perception in order to achieve organizational goals.

Income of employees has effect on shaping the perception of organizational justice and the formation of organizational commitment. Significant portion of the income of service staff is generated by tips. Pooling and individual systems are commonly used methods of tip distribution in practice. The main purpose of this study is to reveal the role of two widely used tip distribution systems (pooling/individual) in food and beverage sector on the effect of organizational justice on organizational commitment. Besides, the study aims to determine which tip distribution system employees prefer.

For this purpose, 466 surveys gathered with convenience sampling method in April-June 2018, in Alanya. There are three sections in the survey used in the research. In the first part of the questionnaire, there are statements about the perception of organizational justice and in the second part there are statements about the attitude of organizational commitment. Demographic questions are included in the last part of the survey. Confirmatory factor analysis, ANOVA, T test, correlation and regression analysis are used in the research.

Regression analysis results show that the model is valid for both groups. In other words, it has been statistically proven that perception of justice affects commitment in both tip distribution systems. However, it is observed that the variables explaining organizational commitment are the opposite of each other in the two groups. While distributive and procedural justice explain organizational commitment in the pool distribution system; interactional

justice explain it in individual system. Therefore, the managers of food and beverage enterprises who want to improve employee loyalty to the organization need to put emphasis on distributive and procedural justice practices in the pool system and interaction justice practices in the individual system.

Employees working in individual tip distribution system have higher perception of distribution justice and normative commitment. Analysis results show that; employees working in organizations practising individual tip distribution system find their gains more fair than those working in pool system and they are more satisfied with tip distribution policies of their organizations. Therefore, instead of selecting one of these methods randomly or following the practices in their regions; considering these results, sector executives should use their tip distribution system preferences in favor of the individual system. The organization and the personel will benefit from adopting and implementing of a system that provides a fair income distribution among employees, encourages them to provide high quality services and rewarding employees.

According to the results of the correlation analysis, each of the dimensions of organizational justice has a positive and significant relationship with each of the dimensions of organizational commitment. This implies that the increase or decrease in employees' perception of distributive, procedural and interactional justice may increase or decrease their organizational commitment.

Although 51,1% of the participants are working in the pool system and 48,1% are working in the individual system; 63,5% state that they want to work in individual tip distribution system and 35,4% want to work in pool system. These rates show that a significant portion of the employees currently working in enterprises practising pool distribution system actually prefer to work in the individual system. Tip is associated with the perception of distributive justice as it is a financial gain. Regarding the distributive justice averages of the employees working in the individual system are higher than those in the pool distribution system; it can be said that the individual tip distribution system contributes more positively to the employees' perception of justice and therefore contributes to the organizational commitment more than the pool system.

Since the tip is the income of employees, they should decide the tip distribution system. Working under the preferred tip distribution system will increase employee loyalty by affecting employees' perception of justice positively. Pooling is much more common in Turkey than individual tip distribution system. However, based on the results of this study, restaurant managers should review their tip distribution system preferences.

This research should be evaluated within the scope of the sample and this issue should be validated with the expansion of the researches in this direction. It is thought that this study, which is conducted in the up-scale restaurants and 5-star all-inclusive hotels in Alanya, will provide important information to the sector managers, academicians and other researches on this subject.

One of the most important limitations of this study is the fact that the survey is conducted only in certain establishments in Alanya. It will be useful if the sample is further expanded including more food and beverage establishments from different cities of Turkey.

Tipping which is not subjected to researches in Turkey except a few studies, is an issue studied in very fine details in international literature. But now tipping has begun to take place almost all income groups' daily life, in Turkey. Tips are the important part of the earnings of the restaurant service personnel. The relation of tipping with other subjects such as job satisfaction, organizational citizenship behavior, workaholism can also be investigated in the future studies. In addition, the reasons of giving/not giving tip of people who live in Turkey and whether or not getting/giving tip changes according to demographic characteristics may be subjected to the researches in this field.



## Turizm Haftası Etkinlikleri Kapsamında Yöresel Yemek Yarışmaları: Aksaray Örneği\*\* (The Regional Culinary Competitions within the Scope of Tourism Week Activities: The Case of Aksaray)

\*Sait DOĞAN<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.08.2019

Kabul Tarihi: 13.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Turizm haftası etkinlikleri

Yöresel yemek

Yarışma

Aksaray

### Keywords

Tourism week activities

Regional culinary

Competition

Aksaray

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Turizmin bütün bir yıla yaygınlaştırılması ve halkın turizm hususunda bilinçlendirilmesi hususunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile turizm sektörü tarafından her yıl turizm haftası etkinlikleri kapsamında birtakım çalışmalar ve etkinlikler düzenlenmektedir. Düzenlenen etkinliklerden bir tanesi de yöresel yemek yarışmalarıdır. Yöresel yemek yarışmaları yöre insanının kendi mutfak kültürü hakkında yeterince bilgi sahibi olması ve bölgeye gelen turistlere mutfak kültürünün tanıtılması açısından önem arz etmektedir. Yemek yarışmaları diğer taraftan uzun yıllardır tüketilen ya da unutulmaya yüz tutmuş yemekleri derlemek, yazılı ve görsel olarak arşivlemek, bu yemekler çevresinde oluşan kültürel değerleri saptamak, derlenen yemeklerin yapıları ve adlarını standartlaştırmak, sağlık ve kültür açısından geliştirmek amacıyla organize edilmektedir. Bunun yanında yöresel yemek yarışmaları, ödül olarak sembolik bir takım hediyeler de verdiği için; yarattığı rekabet ortamı sayesinde katılımcıların kendilerini geliştirmesine de imkân tanımaktadır. Bu bakış açılarından hareketle Aksaray ilinde de 2015 yılından bugüne kadar dört adet yöresel yemek yarışması düzenlenmiştir. Bu çalışma ile 2015-2018 yılları arasında Aksaray'da düzenlenen yöresel yemek yarışmaları incelenmiş ve yarışmalardan elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Toplam 161 kişinin katılım gösterdiği yarışmalarda 2015 yılından bugüne dek 136 yöresel yemek ile 101 tatlı çeşidi jüriye takdim edilmiştir. Yarışmalar her yıl turizm haftası etkinlikleri kapsamında düzenli olarak Aksaray Kültür Evi'nde yapılmıştır. Çalışmanın, konunun muhataplarına yol gösterici olması ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

### Abstract

The Ministry of Culture and Tourism and the tourism sector organize a number of activities every year within the scope of tourism week activities in order to spread tourism to the whole year and raise public awareness on tourism. One of the activities organized is regional culinary competitions. Regional culinary competitions are important for local people to have enough knowledge about their own culinary culture and to introduce the culinary culture to the tourists who come to the region. Regional culinary competitions, on the other hand, are organized in order to compile food consumed for many years or forgotten food, to archive it in writing and visually, to standardize the productions and names of the compiled dishes, to improve health and culture and to reveal culinary culture. Moreover thanks to the symbolic prizes, the regional culinary competitions enable participants to improve themselves by creating a competitive environment. Based on this point of view, four regional culinary competitions were organized in the province of Aksaray since 2015. In this study, the regional culinary competitions organized between the years 2015-2018 in the Aksaray province have been examined and the data obtained were analyzed comparatively. Of the 161 people that participated in competitions from 2015 until now 136 local dishes and desserts 101 was presented to the jury. The competitions were held regularly at Aksaray Culture House every year within the scope of tourism week activities. The study aims to be a guide for the ones who are concerned with the subject and contribute to the existing literature.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [sait.dogan@iste.edu.tr](mailto:sait.dogan@iste.edu.tr) (S. Doğan)

**Makale Künyesi:** Doğan, S. (2019). Turizm Haftası Etkinlikleri Kapsamında Yöresel Yemek Yarışmaları: Aksaray Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1958-1982.

DOI: 10.21325/jotags.2019.457

\*\*Bu makale çalışması 26-28 Ekim 2017 tarihleri arasında Aksaray'da düzenlenen "II. Uluslararası Aksaray Sempozyumu'nda" sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

## **GİRİŞ**

“Turizm Haftası” Etkinlik Programı 26.07.1976 tarih ve 1893 Sayılı Milli Eğitim Bakanlığı Tebliğler Dergisinde yayımlanarak yürürlüğe girmiş, 1977 yılından itibaren Mart ayının ikinci Pazartesi günü olarak kutlanmıştır. 1983 yılından itibaren olumsuz hava şartları ve turizm sezonunun açılışı gerekçesiyle 15-22 Nisan tarihleri arasında kutlanmasına karar verilmiştir. Ancak; önceleri turizm sezonunun açılışı olarak kutlanılan hafta, günümüzde anlamını da değiştirmiştir. Turizmin bütün bir yıla yaygınlaştırılması, alternatif turizm türleri ile bu konuda Bakanlık ve turizm sektörü tarafından yapılan çalışmalar, projeler hafta boyunca çeşitli etkinliklerle gençlere ve halka anlatılmakta, turizmden en yüksek geliri sağlamada yapılması gerekenler ve elimizdeki değerlere sahip çıkma konusunda halkımız bilinçlendirilmektedir (KTB, 2019). Turizm haftası olan 15-22 Nisan tarihleri arasında her ilde çeşitli etkinlikler ve organizasyonlar tertip edilmekte, bu çalışmalar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün öncülüğünde kamu ve özel sektör işbirliği ile yürütülmektedir. Turizm konularında verilen konferans, seminer ile yapılan çalıştaylar, doğa, kortej yürüyüşleri, halk oyunları gösterileri, el sanatları sergisi, yöresel yemek yarışmaları yapılan etkinlik ve organizasyonlara örnek olarak verilebilir. Son yıllarda mutfak kültürü ve yerel mutfakların korunması ile ilgili gerek ulusal gerekse uluslararası proje ve uygulamaların hızla arttığı görülmektedir (Altaş, 2016: 57). Aksaray ili de söz konusu uygulamalar kapsamında hareket etmiş ve 2015 yılından itibaren yöresel yemekleri ortaya çıkartma, kayıt altına alma, envanter oluşturma ve yemeklerin sonraki nesillere aktarılmasını sağlama gibi amaçlarla Aksaray Valiliği ve Aksaray İl Kültür Turizm Müdürlüğü önderliğinde, Aksaray Üniversitesi ve Aksaray Belediyesi gibi paydaşların da destekleriyle yöresel yemek yarışmaları düzenlemeye başlamıştır.

Bilindiği üzere yöresel yemek çeşitliliğinin temelinde coğrafi konum, üretim biçimleri, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkiler, inanç yapıları ve etnik durum gibi faktörler yer almaktadır. Aynı şekilde bu yemekler sayesinde yörenin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, kendine özgü yemek hazırlama şekillerini de anlamak mümkün olmaktadır (Altaş, 2016: 57). Tüm bu faktörlerin toplu bir biçimde ortaya çıkartılması konusunda yöresel yemek yarışmalarının çok faydalı olduğu düşünülmektedir. Yemek yarışmaları sayesinde bir yörede kullanılan hammaddeleri, özel ekipmanları, yemek ile ilgili hikâyeleri, pişirme ve yeme usullerini gün yüzüne çıkartmak oldukça kolaydır.

Öte yandan endüstriyelleşmenin baskısını her geçen gün daha da derinden hissettiğimiz günümüzde, “Yöresel” kelimesine vurgu yapılarak düzenlenen yarışmaların bazı dezavantajlı tarafları olduğu da düşünülmektedir. Bu durum tıpkı “Organik” kelimesinin gelişigüzel kullanılması gibidir. Yöresel kelimesi de günümüz şartlarında anlamını bir parça kaybetmiş durumdadır. Bugün, yöresel yemek yarışmalarında sunulan yemeklerden pek çoğunun hammaddesi artık yöresel olarak kişilerin ürettikleri malzemeler değil, marketlerden satın aldıkları malzemelerdir. Örneğin: Taş değirmende öğütülmüş bulgur, un, irmik yerine marketten satın almalar söz konusu olup, dondurulmuş sebze ve meyve kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Yine yöresel yemek yarışmalarında karşılaşılan bir diğer güçlük de, yemeklerin orijinalliğinden tam anlamıyla emin olunamamasıdır. Örneğin bamya çorbasını hem Konya, hem Aksaray hem de İç Anadolu Bölgesi’nde yer alan pek çok il sahiplenmiştir ve bu tarz yemeklerin gerçekten hangi ile ait yöresel yemek olduğunu anlamak çoğu zaman güçtür. Yemeklerin orijinalliği konusunun karmaşık yapısını göçler, komşuluk ilişkileri, farklı coğrafyalardan kız alıp verme gibi faktörlerle açıklamak mümkündür.

Bu çalışmada Türk mutfak kültürü ile birlikte, ilk olarak Türkiye’de düzenlenen yemek yarışmalarının yapısına ikinci olarak da Aksaray’da düzenlenen yemek yarışmalarına değinilmiştir. Daha sonra, Aksaray’da 2015-2018 yılları arasında düzenlenen 4 adet yöresel yemek yarışması; literatür araştırması, doküman inceleme ve içerik analizi gibi yöntemler kullanılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular tartışılarak çeşitli öneriler getirilmeye çalışılmıştır. Yeni yarışmalar düzenlendikçe çalışmanın tekrar edilmesi ve sonraki araştırmacılara ışık tutması beklenmektedir.

### **Türk Mutfak Kültürü ve Türkiye’de Yemek Yarışmaları**

Türk Mutfağı dünyanın en önemli mutfaklarından birisi olup Türk mutfağının gelişiminde birçok etmen söz konusudur. Çeşit zenginliğinin yanı sıra Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, uzun bir tarihsel süreç boyunca çeşitli kültürle yaşanan etkileşim ile birlikte Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında keşfedilen yeni tatlar sayesinde Türk Mutfağı gelişim göstermiştir (Hatipoğlu, 2014: 1). Kökleri Orta Asya’da başlayan ve bugün yaşadığı topraklarda biten büyük göçlerin ve birçok kültürle etkileşime girilmesi neticesinde oluşan, yemek sanatının her dalında birbirinden zengin örnekler veren Türk mutfağı; pişirme teknikleri, sofrada düzeni, kendine has servis şekilleri ile Fransız ve Çin mutfakları ile birlikte bugün dünyanın en iyi üç mutfağından birisi olmuştur (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Çakıcı ve Eser, 2016; Demirgöl 2018). Genel olarak tahıl, et, çeşitli sebze ve bir miktar etle sulu olarak hazırlanan yemek türleri, çorbalar, hamur işleri, zeytinyağlılar, içecekler, tatlılar ve otlarla hazırlanan yemeklerden oluşan Türk mutfağı; pekmez, yoğurt, bulgur, tarhana gibi kendine özgü sağlıklı yiyecek türlerini de ortaya çıkarmıştır. Yöreden yöreye farklılaşan lezzetleri barındıran yemek yeme ve içme biçimleri ile Türk Mutfağı özel gün, kutlama ve törenleriyle de ayrı bir anlam taşır. (Mankan, 2012: 20)

Yöresel halk mutfağında yemek kültürü ve sofrada adabının, Türklerin uzun zamandır benimsediği biçimde devam ettiği ifade edilmektedir (Mankan, 2012: 21) Orta Asya Türkleri, tarım ve hayvancılıkla uğraşmış, yemeklerde en çok buğday ve buğday unu ile yapılan yağlı hamur işleri daha çok ön plana çıkmıştır. Bunun yanında darıdan yapılan boza ve av hayvanları önemli bir yer teşkil etmektedir. Orta Asya Türkleri için “At” önemli bir beslenme kaynağı ve ulaşım aracı olup eski Türklerin temel yiyeceği, koyun ve süt ürünleridir. Sofrada süt tek başına tüketildiği gibi, yoğurt, ayran, çökelek peynir, tereyağı gibi süt ürünleri ile sütlü yoğurtlu yemek ve tatlılarda da tüketilmiştir. Hububat ve çorbalar da, Türk mutfak kültüründe önemli bir yer tutmakta olup, hem geçmişte hem de günümüzde halen yaygın olarak tüketilmektedir. Eski Türklerde özellikle tarhana çorbası, yoğurtlu çorba, un çorbası, mercimek çorbası en çok tüketilen ve bilinen çorbalar arasındadır (Güler, 2010).

Selçuklular döneminde Orta Asya’dan getirilen mutfak kültürü Anadolu’da daha önce yerleşik toplumların kültürleriyle bütünleşmeye başlamıştır. Selçuklular döneminde koyun, keçi ve sığır et hayvanı olarak tüketilirken, süt hayvanı olarak koyun, inek, keçi ve kısrak beslenirdi. Sütten yoğurt, ayran, kefir, kurut, kımız ve peynir elde edilirdi. Selçuklu ve sonrasında kurulan Anadolu Beyliklerinin bitkisel besinleri arasında tahıllardan buğday ve arpa önemli birer besin kaynağıydı. Buğday bu değirmenlerde daha ince öğütülerek un haline getirilirdi. Su ile karıştırılıp hamur haline getirilen buğday unu daha sonra oklava ile farklı kalınlıklarda açılıp, sacda pişirilerek yufka, şebit, katmer ve bazlamalar yapılırdı. Selçuklulardan bahseden yazılı eserlerde Selçuklu ve Anadolu Beylikleri zamanında düzenlenen törenlerde pilav, borani, yahni, kebab ve helise’nin yanında şerbetler, çorbalar, tutmaç, tirit, bulamaç,

ekmek ve sebze yemekleri ile tatlılardan helva ve kadayıfın verildiği belirtilmektedir. Meyvelerden elma, üzüm, erik, ayva gibi meyvelerin yetiştirildiği, bunların hem taze olarak yendiği hem de kurutulmuş hoşafının yapıldığı bilinmektedir. Un helvası, badem helvası, zerde ve paluze gibi hafif tatlılar yapılmış, tatlandırıcı olarak da bal ve pekmez kullanılmıştır. Üzümden ayrıca sirke ve şarap da yapılmıştır. Sebzelerden patlıcan, ıspanak, turp, şalgam, havuç eskiden beri bilinmekte ve mutfakta kullanılmıştır. Baklagillerden bakla ve mercimek Orta Asya'dan beri bilinmekteyken nohut ve fasulye Anadolu'ya yerleştikten sonra Türk mutfağında yer almıştır. Selçuklulara baharatın ise İslam dininin etkisiyle Arap mutfak kültüründen geçtiği bilinmektedir (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015). Bugün özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesi yemeklerinde baharatın fazla kullanılması, örneğin acı biberin yoğun kullanımı verilebilecek örneklerden birisidir (Güler, 2010).

15. yüzyıl Osmanlı döneminde yerel mutfak, saray yaşamının bir parçası olup yemekler çeşit olarak az ve sade iken 16. yüzyıl Fatih Sultan Mehmet zamanında Türk mutfağı en hızlı gelişimini yıllarını yaşamıştır. Bu dönemde Ege kıyılarının fethi ile mutfağa balık ve deniz ürünleri girmiş, Topkapı sarayına yeni mutfaklar yapılmaya başlanmıştır. 16. 17. ve 18. yy. 'da ise Türk mutfağı en görkemli yıllarını yaşamış ve fethedilen yörelerin mutfak kültürleri de Türk mutfağı'na taşınmıştır (Mankan, 2012:21-22; Akkaya, Bayrakçı ve Özcan, 2018). Özellikle Orta Asya göçebe yaşam tarzının etkileri ile et yemekleri, süt ve süt ürünleri, yağlı yemek anlayışı ve tereyağının yoğun kullanımı, yoğurt ve kaymak tüketimi, döner ve kebab çeşitlerinin yaygınlığı, şerbetler ve baklava gibi şerbetli tatlılar, kayısı, elma ve kurutulmuş meyveler hemen hemen her dönemde etkisini göstermiş, balık ürünleri, soslar ve çeşitli içkiler, domates, biber gibi bazı sebzeler özellikle son dönem Osmanlı mutfak kültüründe önemli yer edinmiştir (Yiğit ve Ay, 2016: 20).

Türk mutfak kültürünün şekillenmesinde görüldüğü üzere Orta Asya Türkleri ile birlikte Selçuklu ve Osmanlı döneminin etkisi oldukça büyüktür. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünleri Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birleşerek bugün zengin bir yemek kültürü ortaya çıkmıştır (Baysal 1993: 12). Görüldüğü üzere Türk mutfağının kökeni çok eski tarihlere dayanmakla birlikte birçok kültürle yaşanan etkileşim de Türk mutfağının zenginleşmesini sağlamıştır. Bugün hızlı değişimlerin yaşandığı ve etkileşimin küresel ölçekte olduğu bir dönemde yemek yapım ve tüketim şekilleri de hızla değişime uğramaktadır. Zamanın daralması ve koşuşturmacayla geçen bir dönemde hızlı yapılan yemekler tercih edilirken dışarıda da "fast food" akımı ve hazır tüketim giderek yaygınlaşmakta ve Türk mutfak kültüründe önemli yer tutan tencere yemekleri, dolmalar, börekler, evlerde hazırlanan yoğurtlar artık daha az yapılmaktadır. Bu tür zahmetli yemekler bugün evlerde daha çok anneler, anneanneler ve babaanneler tarafından yapılmakta, bayramlarda veya toplu buluşma yemeklerinde servis edilmektedir. Türk mutfak kültürünün korunması, yemeklerin kayıt altına alınması ve restoranların menülerinde yer bulabilmesi oldukça önemli bir konudur. Bu önem doğrultusunda ülkemizde geleneksel ve yöresel yemekler projelerle kayıt altına alınmakta, unutulmaya yüz tutmuş yemekler gün yüzüne çıkartılmaya çalışılmaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş yemekleri gün yüzüne çıkartma yöntemlerinden bir tanesi de ülkemizde son yıllarda düzenlenmeye başlayan yöresel yemek yarışmalarıdır.

Türkiye'de düzenlenen yemek yarışmalarının profiline bakıldığında, genel olarak iki farklı şekilde yemek yarışması düzenlendiği söylenebilir. Bu yarışmalardan ilki, profesyonel aşçıların ya da aşçılık öğrencilerinin çeşitli kategorilerde yarıştığı, genellikle aşçılık federasyonlarının önderliğinde düzenlenen ve yarışmalarda daha deneyimli

aşçıbaşlarının ya da ünlü gurmelerin jüri olarak görev yaptığı yarışmalardır. Bu yarışmalarda endüstriyel mutfak firmaları sponsorluk görevini üstlenerek yarışma alanlarına mutfaklar kurmakta ve aşçılar kendi kategorilerindeki yemekleri söz konusu mutfaklarda pişirmektedir. Kişiler bu yarışmalara bireysel olarak katılabilecekleri gibi ekip halinde de yarışabilir veya bir kurumu temsilen yarışmaya katılabilirler. Hangi şekilde katılım sağlanırsa sağlansın yarışmacılar, genellikle kendi malzemelerini ve sunum ekipmanlarını yanlarında getirmektedir. Bu yarışmaların ulusal ve uluslararası basında ses getirdiği, pek çok kişi tarafından takip edildiği, kazananların daha üst seviyede bir yarışmada yarışmak için yurtdışındaki çeşitli ülkelere gönderildiği de bilinen diğer detaylardır. Ayrıca bu yarışmalar bazı büyük organizasyonların içinde yer alabildiği gibi münferit olarak da düzenlenebilmektedir. Türkiye’de 1’i konfederasyon, 3’ü de federasyon olmak üzere 4 büyük oluşum yer almaktadır. Bunlar: “Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu”, “Türkiye Aşçılar Federasyonu”, “Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu” ve “Ulusal Aşçılar Federasyonu”dur. Ayrıca ülkemizde belirtilen konfederasyon ve federasyonlara bağlı birçok üye dernek yer almaktadır. Bu dernekler genellikle şehirleri temsil etmekte iken, bir kısmı ise bölgeleri ve mesleki birlikleri temsil eden oluşumlardır. Federasyonların: bölgesel dernekleri aynı çatı altında toplamak, birlik içinde aşçılık mesleğinin ülkemizde ve dünyadaki gelişimine katkıda bulunmak, aşçılık ve pastacılık eğitimi veren kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içinde olmak, mesleği hem hukuksal hem de sosyal yönde daha iyi konumlandırmak, mutfak sanatkarlarının mesleki eğitimini destekleyerek daha üst seviyelere getirmek, gençleri ve kadınları destekleyerek onları da bu mesleğe kazandırmak asıl amaçlarıdır. Diğer taraftan aşçılık mesleğini tanıtmak amacıyla gerek yurt içinde gerekse yurt dışında faaliyetlerde bulunmak, festivaller, yarışmalar düzenlemek, aşçılık mesleğiyle ilgili bütün organizasyonlara katılmak Federasyonların faaliyetlerini oluşturmaktadır. Federasyon ve dernekler genellikle mesleği aşçılık olan bireyleri temsil etmekte, bu anlamda üyeler profesyonel olarak aşçılık mesleğini icra eden bireylerden oluşmaktadır. Bu anlamda burada yer alan federasyon ve derneklerin düzenlemiş oldukları yemek yarışmaları da genellikle profesyonellere yönelik olmaktadır (TAFED, 2019; TASFED, 2019; TASKOPAN, 2019; U.L.A.F., 2019).

Türkiye’de düzenlenen yemek yarışmalarından ikincisi ise bölgesel olarak tabir edilebilecek, şehir ya da ilçeler bazında düzenlenen yemek yarışmalarıdır. Bu yarışmalar genellikle söz konusu yerdeki Valilik, İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Belediyeler gibi yerel yönetimler tarafından organize edilen yarışmalardır. Bu gruptaki yarışmalar, yarışmanın düzenlendiği yerde her yıl geleneksel olarak yapılan bir festivalin içinde organize edildiği gibi, turizm haftası etkinlikleri içinde düzenlendiği de görülmektedir. Bu yarışmalar, profesyonel aşçıların katıldığı yarışmalarla kıyaslandığında daha amatördür. Bu türde yarışmalarda kategoriler genellikle “Yemek ve Tatlı” olmak üzere iki adettir. Kategorilere çoğu kez “Yöresel Yemek” kategorisi de dâhil edilir ve bu kategoride genellikle ev hanımları yarışır. Yarışmalar çoğunlukla yerel basın tarafından takip edilir, bir üst seviyedeki herhangi bir yarışma ile entegre değildir ve jüri üyeleri şehirde konuyla ilgili bilgi sahibi uzman kişiler arasından oluşturulur. Yarışmalarda yemek yapımı genellikle yarışma alanında yapılmaz, tüm katılımcılar yarışmaya katılacakları ürünleri yarışma alanına hazır olarak getirirler. Bu yarışmalara profesyonel aşçıların katılımı söz konusu olmayıp, daha ziyade ev hanımlarının katılımı sağlanmaya çalışılır. Bu yarışmaların en büyük avantajı unutulmaya yüz tutmuş yemekleri vitrine çıkarması, yeniden hatırlanmasını sağlamasıdır. Bu alanda son yıllarda Türkiye’de yöresel yemek yarışmalarının düzenlendiği il ve ilçelere örnek olarak: “Afyonkarahisar, Aksaray, Ankara-Kızılcahamam, Artvin, Erzincan-Kemaliye, Erzurum, Hatay, Iğdır, Isparta-Eğirdir İstanbul-Beykoz, İzmir-Seferihisar-Tire-Torbalı, Kars ve Sarıkamış, Kastamonu ve



İnebolu, Kırıkkale, Kocaeli, Manisa-Soma, Muğla-Fethiye ve Köyceğiz, Muş, Nevşehir, Ordu-Akkuş, Rize, Samsun-Bafra, Sivas, Tekirdağ ve Van” verilebilir. (Yöresel Yemek Yarışmaları (2019). Görüldüğü üzere ülkemizin farklı bölgelerinde her yıl yaklaşık 30 civarı yöresel yemek yarışması turizm haftası etkinlikleri kapsamında düzenlenmektedir.

Bu çalışmaya konu olan ve Aksaray’da 2015 yılından beri her yıl turizm haftası etkinlikleri kapsamında düzenlenmekte olan Aksaray yöresel yemek yarışması yerel yönetimler tarafından düzenlenen ve yukarıda detayları anlatılan ikinci grup yemek yarışmaları arasında sayılmaktadır.

### **Aksaray Yöresel Mutfak Kültürü ve Yemek Yarışmaları**

Yöresel yemekler bir bölgenin mutfak kültürü hakkında bilgi veren ve bölgenin tanıtımında kullanılan en önemli unsurlardan birisidir. Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül (2013) yöresel yemekleri, bir şehir ya da yörede insanların uzun yıllar birlikte yaşamalarının sonucunda gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyecekler olarak tanımlamışlardır. Şengül ve Türkay (2015: 600) yöresel mutfak kültürünü ise; “özel bir yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme tekniklerinin kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü” şeklinde tanımlamışlardır

Gastronomi turizmi açısından bakıldığında, turistlerin seyahat ve destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerden birisi de tatile gideceği yere özgü yiyecek ve içeceklerdir. Seyahate çıkan turistlerin yaklaşık % 88,2’si için destinasyon tercihinde yiyecek ve içeceğin önemli bir etken olduğu düşünüldüğünde yöresel mutfakların daha da önemli hale geldiği gerçeği ortaya çıkmaktadır (Toksöz ve Aras, 2016). Günümüzde seyahat etmede motivasyon faktörü olarak; yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin önemli olduğu görülmektedir. Yurtseven (2011) ve Scarpato (2002) sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin bileşenlerini: “Özel restoranlar”, “Yerel olarak üretilmiş yiyecekler” “Özel yemek üretim sistemleri”, “Yemek festivalleri”, “Özel yemek organizasyonları”, “Doğal alışveriş merkezleri”, “Doğal ve tarihi alışveriş mekânları”, “Yerel yaşam kültürü”, “Organik tarım ve organik ürünler”, “Yerel yemek üretimi” ve “Geleneksel üretim” olarak sıralamışlardır (Durlu, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Bu bağlamda değerlendirildiğinde bir yörenin yöresel yiyeceklerinin tespiti, kayıt altına alınması ve sonraki aşamada da tescilli sürdürülebilir gastronomi turizminin bölgede gelişimi açısından önemli olarak görülmektedir.

Bugün ilgili kurum veya girişimcilerce şehirlerin tanıtımında öne çıkan yiyecek ve içecekler coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınmakta ve birçok yiyecek tescillenmektedir. Örneğin, Adana “kebapı”, Gaziantep “baklavası”, Antakya “künefesi”, İnegöl “köftesi”, Kahramanmaraş “dondurması” Kayseri “mantısı”, Şanlıurfa “çiğ köftesi” tescil altına alınmış, anılan şehirler bu yiyecekler ile zihinlerde yer almış ve tanınmıştır (Çalışkan ve Koç, 2012). Bu örnekler ülkemiz için daha da artırılabilir olup bu durum Türk mutfak kültürünün zenginliğini yansıtmaktadır. Ön plana çıkan bu yiyecekler bölgenin tanıtımında önemli bir paya sahiptir. Bugün ulaşım ağlarının iyileşmesi ve yaygınlaşmasına paralel olarak insanların yemek amacı ile bir şehirden başka bir şehre seyahat ettikleri sıkça görülmektedir. Bunun yanı sıra acenteler tarafından da çeşitli yerlere yemek turları düzenlenmektedir. Bölgeye özgü bu yemeklerin, bölgenin turizm faaliyetlerine katkıda bulunduğu da görülmektedir. Diğer yandan günümüzde gençler

evde yapılabilecek pratik yemekleri tercih etmekte sahip olunan mutfak kültürü de zaman içinde değişime uğrayabilmektedir. Hem mutfak kültürünün korunması hem de bölge turizmine katkıda bulunması kapsamında yöresel mutfak kültürünün her bölge için gün yüzüne çıkartılması oldukça önemlidir. Bu yöntemlerden bir tanesi de yöresel yemek yarışmalarının düzenlenmesi ve sergilenen yemeklerin kayıt altına alınmasıdır. Bu yönüyle yöresel yemek yarışmaları yöreye ait mutfak kültürünün tespiti açısından büyük bir öneme sahiptir. Aksaray ilinde de yöresel mutfak kültürünü ve kaybolmaya yüz tutmuş yemeklerin tespiti amacıyla 4 yıldır düzenli olarak yöresel yemek yarışması yapılmaktadır.

Aksaray, Anadolu'nun ortasında, yaklaşık 1000 metre rakımlı geniş bir ovada kurulmuş, sekiz bin yıllık köklü bir geçmişe sahip, Neolitik dönemden bu yana insan yerleşimine sahne olmuş ve birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış bir ildir ([www.aksaraykulturturizm.gov.tr](http://www.aksaraykulturturizm.gov.tr)). Cumhuriyet dönemine kadar Konya'ya bağlı bir sancak olan Aksaray, 1920 yılında vilayet olmuş, 1933 yılında vilayetiği lağvedilerek Niğde'ye ilçe olarak bağlanmış, 1989 yılında yeniden vilayet olmuştur (Aksaray Kültür Envanteri, 2010: 18).

Aksaray'da, hububatın geniş bir alana yayılmış olması ile bundan mamul yiyecekler, hayvancılığın gelişmiş olması dolayısıyla da et ve süt mamulleri, ayrıca bağ ve bahçelerden elde edilen sebze ve meyvelerin de varlığı ile de mutfak açısından oldukça zengin malzemeler elde edilmektedir. Bölge mutfağında hamur işi yemekler ön planda olmakla birlikte bölgede et yemeği olarak "Aksaray Tava", tatlılarda da pekmezin sıkça kullanıldığı görülmektedir (Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Yörenin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras da doğrudan yöresel mutfak kültürüne yansımaktadır. Aksaray'ın Ihlara Vadisi ile Selime yöresini içine alan, aynı zamanda Ortadoks mezhebinin kurucularından St. Gregeourus'un memleketi olan Güzelyurt (Gelveri) İlçesinde, 1924 yılında gerçekleşen Büyük Mübadeleye kadar bölgedeki Rum halkının varlığının etkileri de bu bölgenin mutfak kültüründe kendisini fazlasıyla hissettirmektedir. Rum ve Türk nüfus yüzyıllarca bölgede bir arada yaşamışlardır. Rum halkıyla aynı coğrafyayı paylaşmanın etkisiyle bu bölgede: Güzelyurt (Gelveri) Tava, Güzelyurt (Gelveri) Ekmeği ve Güzelyurt (Gelveri) Pekmezi önemli birer gastronomik unsur örneklerindedir (Acar, 2016).

Bölgenin yöresel mutfak kültürünü ortaya çıkarmak amacıyla düzenlenen Aksaray yöresel yemek yarışmalarından ilki, Aksaray'da yöresel yemek kültürünü ortaya çıkarmak amacıyla, Aksaray Valiliği ve Aksaray İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün önderliğinde, 15 Nisan 2015 tarihinde, turizm haftası etkinlikleri kapsamında, Aksaray Kültür Evi bahçesinde düzenlenmiştir. Yarışmada konusunda uzman sekiz kişi, jüri görevini yürütmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunu ev hanımları oluşturmuştur. Yarışma kapsamında sunulan yemekler katılımcılar tarafından önceden pişirilmiş, yarışma alanında ise ısıtma işlemi ve sunum hazırlığı yapılmıştır. Yarışmacıların her birine önlük, kep ve katılım belgesi verilmiş, ilçe ve köylerde yaşayan yarışmacıların yarışma alanına gelmeleri kaymakamlık, belediye ve muhtarlıklar tarafından sağlanmıştır. Yarışmacılar yemek ve tatlı olmak üzere düzenlenen yöresel yemek yarışmasında, iki ana kategorinin en az birinde yarışmışlardır.

Aksaray yöresel yemek yarışmalarından ikincisinde ise amaç yine Aksaray'da yöresel yemek kültürünü ortaya çıkartmak olarak lanse edilmiştir. Yarışma 20 Nisan 2016 tarihinde düzenlenmiştir ve önceki yıl ile aynı detaylara sahiptir. Ancak bu yıl jüri sayısı altı olarak belirlenmiştir. Yemek yarışmalarından üçüncüsü 20 Nisan 2017 sonuncusu ise 17 Nisan 2018 tarihlerinde düzenlenmiştir. Tüm detayların önceki senelerle aynı olduğu ve

değerlendirmeyi altı jürinin yaptığı yarışmanın amacı Aksaray'da yöresel yemek kültürünü oluşturmak ve kaybolmaya yüz tutmuş lezzetleri ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir.

Aksaray'da düzenlenen yemek yarışmalarının amaçları incelendiğinde; “yöresel yemek kültürünü ve kaybolmaya yüz tutmuş yemekleri ortaya çıkartmak” amaçlarının baskın olduğu görülmektedir. Bu durum Aksaray'da yöresel yemek kültürü yok mu ya da bilinmiyor mu? Sorularını akıllara getirmektedir. Altaş bu konuyla ilgili 2016 (s. 59-63) yılında bir çalışma yürütmüş ve Aksaray'da yöresel yemeklerin bilinmemesini “Küreselleşme, eğitim, kadınların çalışma hayatında aktif rol oynaması, gelişen teknoloji, fast food yemek kültürü, fazla sayıda olan gurbetçi vatandaş ve Aksaray yemekleri ile ilgili yazılmış bir kitabın olmaması” gibi sebepler ile açıklamıştır. Aksaray'da yöresel yemek yarışmalarına paralel olarak 2015 yılında Aksaray Valiliği ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün desteğinde Türk Halk Mutfağı araştırmacısı Hülya Erol tarafından “Aksaray Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri” kitabı 3 yıllık bir proje çalışmasının ardından 2018 yılında basılmış ve Aksaray yöresine ait yemekler kayıt altına alınmıştır.

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu araştırmanın amacı, 2015-2018 yılları arasında düzenlenen Aksaray yöresel yemek yarışmalarını karşılaştırmalı olarak analiz ederek, yıllar itibariyle sunulan yemek çeşitliliğini ve değişimi tespit etmek ve Aksaray ili yemek kültürünü ortaya koymaktır. Araştırma yöntemi olarak, literatür araştırması, doküman inceleme ve içerik analizine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen konuyla ilgili olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesiyle veri sağlanmasına doküman inceleme denilmektedir. Araştırma yapılan alanla ilgili pek çok bilgi, gözlem ve belge inceleme yoluyla elde edilmiştir. Bu çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak doküman inceleme analiz birimlerinden birisi olan “Sözcük” analizi yapılmıştır. Bunun yanı sıra içerik analizi yapılarak, birbirine benzeyen veriler belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmiş, okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenerek yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:229-259). Bu kapsamda 4 yıldır (2015, 2016, 2017 ve 2018) düzenlenen yemek yarışmasına ait ilgili doküman ve veriler Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden (2018) alınmış, elde edilen veriler detaylı bir şekilde analiz edilmiş, ayrıca uzman görüşlerinden de yararlanılmıştır. Çalışma Aksaray mutfağının yöresel lezzetlerini gün yüzüne çıkarması açısından önemlidir. Diğer yandan Aksaray yöre mutfağının analizi gelecek yıllarda gastronomi turizmi alanında yapılacak çalışmalara da kaynak teşkil edecektir. Bu çalışma, yöresel yemek yarışmasında sunulmuş yemekler ile sınırlandırılmıştır.

### **Bulgular ve Tartışma**

2015-2018 yılları arasındaki turizm haftası etkinlikleri kapsamında Aksaray'da düzenlenen yöresel yemek yarışmalarına ait bulgular aşağıda yer alan tablolarda özetlenmiştir:

**Tablo 1:** Aksaray İli Yöresel Yemek Yarışmalarına Katılan Bireylere ait Demografik Bulgular

	Yıllar	2015 (n:42)		2016 (n:35)		2017 (n:45)		2018 (n:39)		Genel (n:161)	
	Gruplar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Erkek	5	11,9	3	8,6	2	4,4	3	7,7	13	8,1
	Kadın	37	88,1	32	91,4	43	95,6	36	92,3	148	91,9
Akrabalık Bağı	Var	5	11,9	4	11,4	4	8,9	4	10,3	17	10,6
	Yok	37	88,1	31	88,6	41	91,1	35	89,7	144	89,4
Kategori	Yemek	16	38,1	14	40,0	13	28,9	17	43,6	60	37,3
	Tatlı	6	14,3	3	8,6	12	26,7	4	10,3	25	15,5
	Yemek +Tatlı	20	47,6	18	51,4	20	44,4	18	46,2	76	47,2

Aksaray ilinde 2015-2018 yılları arasında düzenlenen yöresel yemek yarışmalarına katılan bireylere ilişkin demografik bulgular Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre, Aksaray ili yöresel yemek yarışmalarına (2015-2018) katılanların %8’ini erkekler, %92’sini kadınlar oluşturmuştur. Diğer bir yandan her yıl yarışmaya katılım gösteren bireylerin yaklaşık %10’u arasında akrabalık bağı olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, yapılan incelemede yarışmaya katılan bireylerden 1 kişinin 4 yıl; 2 kişinin 3 yıl; 12 kişinin ise 2 yıl üstüste yarışmaya katıldığı tespit edilmiştir. Yapılan incelemede sürekli katılım gösteren 15 kişiden 6’sının önceki yıllarda, 3’ünde 2018 yılında yapılan yöresel yemek yarışmasında farklı kategorilerde ödül aldığı ortaya çıkmıştır. Geri kalan 146 yarışmacı ise 4 yıldır düzenli olarak yapılan bu yarışmaya sadece 1’er kez katılım göstermiştir. Diğer bir bulguya göre ise 4 yıldır düzenlenen yemek yarışmasında sadece 1 erkek dereceye (2017 yemek yarışması birincisi) girmiş ve ödül almıştır. Bu sonuca göre erkek katılımcı sayısının düşük olduğu (%8) bir gerçek olup, burada hem çalışan bireylerin yarışmaya katılmıyor olması hem de yemek yarışmasının yöresel düzeyde yapılıyor olmasının erkek bireylerin katılımcı sayısını etkilediği düşünülmektedir. Tablo 1’e bakıldığında yöresel yemek yarışmasına katılan bireylerin %47,2’si hem yemek hem tatlı kategorisinde yarışmışken, %37,3’ü yemek kategorisinde, %15,5’i ise tatlı kategorisinde yarışmaya katılmıştır. Yarışma kapsamında her yıla ait veriler incelendiğinde katılımın çoğunlukla “yemek + tatlı” şeklinde iki çeşit ürün ile gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 2:** Yarışmacıların Yıllar İtibariyle Yemek ve Tatlı Kategorisinde Katıldığı Yörelere ait Veriler

Yıllar	Yöre (İl Nüfus Oranı)	Merkez İlçe ve Merkez İlçeye Bağlı Kasaba ve Köyler (n:115) (%71)	Diğer İlçeler ve İlçelere Bağlı Köyler (Ağaçören, Eski, Gülağaç Güzelyurt, Ortaköy) (n:46) (%29)	Toplam (n:161) %100
	2015 (n:42)	Yemek	33 (%91)	3 (%9)
Tatlı		24 (%92)	2 (%8)	26
2016 (n:35)	Yemek	15 (%47)	17 (%53)	32
	Tatlı	10 (%48)	11 (%52)	21

**Tablo 2:** Yarışmacıların Yıllar İtibariyle Yemek ve Tatlı Kategorisinde Katıldığı Yörelere ait Veriler (Devamı)

<b>2017</b> <b>(n:45)</b>	<b>Yemek</b>	<b>27</b> <b>(%82)</b>	<b>6</b> <b>(%18)</b>	<b>33</b>
	Tatlı	27 (%84)	5 (%16)	32
<b>2018</b> <b>(n:39)</b>	<b>Yemek</b>	<b>20</b> <b>(%57)</b>	<b>15</b> <b>(%43)</b>	<b>35</b>
	Tatlı	16 (%73)	6 (%27)	22
<b>Toplam</b> <b>(n:161)</b> <b>(%100)</b>	<b>Yemek</b>	<b>95</b> <b>(%70)</b>	<b>41</b> <b>(%30)</b>	<b>136</b>
	Tatlı	77 (%76)	24 (%24)	101

Tablo 2, Aksaray ili yöresel yemek yarışmalarına katılan bireylerin, yıllar itibariyle yörelere göre katılım oranını vermektedir. Bugüne dek toplam 161 kişinin katıldığı 4 yöresel yemek yarışmasında 136'sı yemek 101'i de tatlı olmak üzere 237 yöresel lezzet sunulmuştur. Tablo 2 verilerine göre Aksaray yöresel yemek yarışmasına en fazla katılım 2017 yılında gerçekleşmiştir. 45 kişi tarafından, 33'ü yemek ve 32'side tatlı olmak üzere 2017 yılında 65 çeşit yöresel lezzet yarışmada yer almıştır. Aksaray ili merkez ve ilçelere göre nüfus dağılım oranına bakıldığında: Aksaray nüfusunun %72'sinin merkez veya merkeze bağlı kasaba ve köylerde, %28'inin ise geri kalan ilçelerde veya ilçeye bağlı köylerde (Ağaçören, Eskil, Gülağaç Güzelyurt, Ortaköy, Sarıyahşi ve Sultanhanı) yaşadığı görülmektedir. (www.nufusu.com.). Bu veriye göre katılımın çoğunluğunun nüfusa paralel biçimde Aksaray Merkez veya merkeze bağlı kasaba ve köylerden (%71) sağlandığı ve benzerlik gösterdiği görülmektedir. Tablo 2'ye bakıldığında, yarışmaya her yıl yemek ve tatlı kategorilerinde hem merkez ilçeden hem de diğer ilçe ve ilçelere bağlı köylerden katılımın sağlandığı görülmektedir.

**Fotoğraf 1:** Aksaray Yöresel Yemek Yarışmasına Katılan Yarışmacılar ve Standları



**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

**Tablo 3:** Yıllar İtibariyle ve Yörelere Göre Aksaray Yöresel Yemek Yarışmalarında Sunulan Yemekler (2015-2018)

Yıllar	Merkez İlçe ve Merkez İlçeye Bağlı Kasaba ve Köyler	Diğer İlçeler ve İlçelere Bağlı Köyler (Ağaçören, Eski, Gülağaç, Güzelyurt, Ortaköy)
2015	<b>Aksaray Tava (2)</b> , Akin Kabak Çiçeği Dolması, Akin Mayalı, <b>Ayva Borani (2)</b> , <b>Bamya Çorbası (2)</b> , Boz Bulamaç, Çullama, Dolaz, <b>Dolma Topalak(2)</b> , Dolma Manti, Düzme(Çimdik) Manti, Frek Cacığı Yemeği, Gavırcık Çorbası, Ham Cacık, Helep, Herse, İşkembe Çorbası, Kabak Güllü Dolması, Kuru Fasulye, Madımlı Hasandağı Köfte, Mıkla, Soğan Dolması, Soğan Kebabı, <b>Soğanlama (2)</b> , Sultanhanı Aşı, Sulu Köfte, Tarhana Çorbası, Yörük Pilavı	<b>Ortaköy:</b> Tas Kebabı, Köfte <b>Eski:</b> Kaymaklı Yumurtalı Börek
2016	Ayva Borani, Evelik Aşı, Helep, İncelek Böreği, Kabak Güllü Dolması, Kuru Dolma, Nohut Yahnilı Pilav, Soğanlama, Su Böreği, Şepe, Tavuk Dolması, Tavuklu Ufak, Yarmalı Ayran Çorbası, Yayla Çorbası (Ayranlı Çorba), Yeşil Mercimek Cacığı (Madımlık Yemeği)	<b>Ortaköy:</b> Sulu Köfte <b>Eski:</b> Manti <b>Ağaçören:</b> Et Yahni, İçli Tavuk Dolması, Tavuk Haşlama, Dalyan Köfte <b>Gülağaç:</b> Soğan Öldürmesi, Sulu Yumurta <b>Güzelyurt:</b> <b>Gelveri Tavası (2)</b> , Kapak Böreği, Kol Böreği, Yöresel Düğün Yemeği, Katmer, Çiriş, Kuşkonmaz Çorbası, Madımlık Yemeği
2017	Aksaray Tavası, Arabaşı Çorbası, Bamya Çorbası, Carı, Çatlatma, Ekşili Çorba, Göçmen Böreği, Hamur Topalağı, İncelek Böreği, Kapak Böreği, Kaymaklı Sirken Böreği, Kızarmış <b>Tavuk Dolması (2)</b> , Kokina Çorbası, Leyli Aşı, Mercimekli Tavuk, <b>Mıkla (2)</b> , Muska Manti, Soğan Kebabı, Su Böreği, Tandır Böreği, <b>Topalak (2)</b> , Yahni, Zeytinyağlı <b>Yaprak Sarması (2)</b>	<b>Eski:</b> Kaymakam Böreği, Su Böreği, Peynirli Mantar Kavurması <b>Ağaçören:</b> Mercimek Cacığı <b>Güzelyurt:</b> Kapakta Kabak Böreği, Ekşili Çabutlu
2018	<b>Aksaray Tava (2)</b> , Arabaşı Çorbası, Çoban Kavurma, Çömlek Kebabı, Erişte, Etli Bamya Yemeği, Isırgan Otlı Börek, İşkembe Çorbası, Kelle Paça Çorbası, Mıhla, Muska Manti, Noğay Göbetesi, Su Böreği, Sulu Köfte, Tavuk Dolması, <b>Testi Kebabı (2)</b> , Yahni, Yarma Çorbası	<b>Eski:</b> Çiçek Bamya Çorbası, Çoban İşi Bulgur Pilavı, Fırın Kebabı, Menemen, Mercimekli Yaprak Sarma, Papara Yemeği, Sıkma, <b>Ağaçören:</b> Mercimek Cacığı, <b>Gülağaç:</b> Çömlekte Fasulye, Karışık Kuru Dolma, Kıymalı Köfte, Sulu Köfte, Sulu Yumurta, Yahni <b>Güzelyurt:</b> Kapak Böreği,

Tablo 3 incelendiğinde, 4 yıldır düzenli olarak yapılan Aksaray ili yöresel yemek yarışmasına yemek kategorisinde yarışmacıların 136 yemek çeşidi ile katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo 3'e bakıldığında bazı yemeklerin aynı veya farklı yıllarda birden çok kişi tarafından yapılarak yarışmalarda sunulduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Yıllar İtibariyle ve Yörelere Göre Aksaray Yöresel Yemek Yarışmalarında Sunulan Tatlılar (2015-2018)

Yıllar	Merkez İlçe ve Merkez İlçeye Bağlı Kasaba ve Köyler	Diğer İlçeler ve İlçelere Bağlı Köyler (Ağaçören, Eski, Gülağaç Güzelyurt, Ortaköy)
2015	Aside Tatlısı/Helvası/ Pekmez Peltesi (6), Aşure, Ayva Dolması, Bey Dolması, Cevizli Pekmezli Kurabiye, Höşmerim(2), İncelek Tatlısı (Gül Tatlısı) (2), Kabak Ağdası, Kabak Tatlısı, Kak Hoşafı, Kalburabastı (2), Kaygana, Kedi Batmaz Pelte, Kurabiye, Pekmezli Sarıği Burma, Sıkma Helva	<b>Ortaköy:</b> Sütü İrmik Tatlısı <b>Eski:</b> Cügücük (Dügücük) Tatlısı
2016	Gül Şeklinde İncelek Tatlısı, Höşmerim, İncelek Tatlısı, Katmer Tatlısı, Pelize/Pelte (2), Perde Tatlısı, Sarıği Burma, Sini Tatlısı, Un Sütüsü	<b>Ortaköy:</b> Şeker Böreği <b>Ağaçören:</b> Haşhaşı İrmik Tatlısı, İncir Uyumması, Pelize <b>Gülağaç:</b> Sini Tatlı <b>Güzelyurt:</b> Höşmerim, Gelin Çerezi Tatlısı, Pekmezli Un Helvası, Revani, Sarma Tatlısı
2017	Asker Kurabiyesi, Arnavut Baklavası, Asta Tatlısı, Cevizli Kurabiye, Ev Baklavası, Gelin Pastası, Gül Tatlısı, Hazır Avrat Tatlısı, Höşmerim (2), İğdeli Fincan Tatlısı, İncelek Tatlısı, Kalburabastı (2), Katmerli İncelek, Kaymaklı Höşmerim, Pekmezli Dolaz/Pelte (2), Perde Tatlısı, Sarıği Burma, Sini Tatlısı (2), Sütü Aş, Şeker Böreği, Tarçınlı Ceviz Tatlısı, Tereyağlı Cevizli Baklava, Un Helvası	<b>Eski:</b> Aksaray Ev Baklavası, Un Helvası <b>Ağaçören:</b> Yemiş Dondurması <b>Güzelyurt:</b> Pekmezli Un Helvası/Palize (2)
2018	Bulamaç Tatlısı, İrmik Helvası, Ev Baklavası, Kalburabastı (2), Kırgıl Gelin Sinisi, Baklava (Büzme Baklava, Kaymaklı Baklava) (3), Fırında Sütlaç, Aksaray Un Kurabiyesi, Kadayıf Sarması, Kabak Tatlısı, Un Helvası, Revani, Cevizli Balkabaklı Kek	<b>Eski:</b> Höşmerim, Burmalı Oklava, <b>Ağaçören:</b> Sarı Burma Tatlısı, <b>Gülağaç:</b> Un Helvası, Sini Tatlısı, Hamur Tepsisi

Tablo 4 incelendiğinde, 4 yıldır düzenli olarak yapılan Aksaray ili yöresel yemek yarışmasına tatlı kategorisinde yarışmacıların 101 tatlı çeşidi ile katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde bazı tatlıların aynı veya farklı yıllarda birden çok kişi tarafından yapıldığı ve yarışmalarda sunulduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Aksaray İli Yöresel Yemek Yarışmalarında En Fazla Sunulan Yemek Çeşitleri (2015-2018)

Sıra	Yemek İsmi	Sunulduğu Yıllar	n
1	Tava (Aksaray Tava (5), Gelveri Tava (2))	2015, 2016, 2017, 2018	7
2	Soğanlama ve Soğan Yemekleri (Soğan Dolması, Soğan Kebabı (2), Soğanlama (3), Soğan Öldürmesi)	2015, 2016, 2017	7
3	Mantı (Dolma Mantı, Düzme (Çimdik) Mantı, Muska Mantı (2))	2015, 2016, 2017, 2018	5
4	Tavuk Dolması	2016, 2017, 2018	5
5	Bamya Çorbası	2015, 2017, 2018	4
6	Kabak Yemekleri (Kabak Güülü Dolması (2), Akin Kabak Çiçeği Dolması, Kapakta Kabak Böreği)	2015, 2016, 2017	4
7	Kapak Böreği	2016, 2017, 2018	4
8	Mıkla (Mihla)	2015, 2017, 2018	4
9	Sulu köfte	2015, 2016, 2018	4
10	Su Böreği	2016, 2017, 2018	4
11	Topalak (Dolma Topalak)	2015, 2017	4
12	Ayva Borani	2015, 2016	3

Tablo 5, Aksaray ili yöresel yemek yarışmalarında en fazla sunulan yemek çeşitlerini göstermektedir. Tablo 5'e bakıldığında sunulan yemek çeşitleri arasında: Aksaray Tava yemeği ile birlikte "Soğanlama, Soğan Öldürme, Soğan Dolması veya Soğan Kebabı" adıyla yapılan "Soğan Yemeği" türlerinin her yıl birden fazla olarak yarışmalarda sunulduğu ve bu iki yemek çeşidinin ön plana çıktığı görülmektedir. Öte yandan yarışma verilerine (2015-2018) bakıldığında, "Mantı" yemeğinin yarışmalarda çeşitli şekillerle yapılarak (Dolma Mantı, Düzme (Çimdik) Mantı, Muska Mantı) tüm yarışmalarda sunulmuştur. Mantının Aksaray ili mutfağında önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra Aksaray ili mutfağında "Tavuk Doldurması/Dolması" (4) yemeği ise yarışmalarda en fazla sunulan 4. yemek çeşidi olmuştur. Aksaray ilinde "Kabak" ve "Bamya" sebzelerinin de yemeklerde sıkça kullanılıyor olduğu söylenebilir. "Kabak" sebzelerinden yapılan yemek çeşitlerine bakıldığında ise; Aksaray ili genelinde, "Kabak Gülü veya Kabak Çiçeği" adında dolmaların yanı sıra kabak böreğinin de yapıldığı görülmektedir. Bamyanın ise hem yemeği hem de çorbasının yapıldığı görülmüştür. Yapılan 4 yemek yarışmasında en fazla sunulan diğer yemek çeşitleri ise sırasıyla: "Kapak Böreği", "Mıkla", "Sulu köfte", "Su Böreği", "Topalak" ve "Ayva Borani"dir. Kapak böreği yufkaların tek tek ve ince olarak açılıp üst üste konularak farklı tekniklerle pişirildiği ve kullanılan harca bağlı olarak istenilen çeşitlerinin üretilebildiği mayalı bir börek türü (Erdem ve Gökmen, 2018) iken bölgede yapılan Mıkla yumurta, sarımsak ve yoğurdun bir araya gelmesiyle yapılan bir yemektir. İsmi farklı olan Topalak ise rendelenmiş soğan, tuz, karabiber, nane, yumurta, un ve bulgurun beraber yoğurulması ile ortaya çıkan harçtan misket köfteler yapılarak ve etli veya etsiz şekilde kaynayan suda pişirilerek hazırlanan bir yemektir. Aksaray örneğinde ise "Topalak" yemeği misket köfteden daha iri olup içli olarak hazırlanmaktadır.

**Tablo 6:** Aksaray İli Yöresel Yemek Yarışmalarında En Fazla Sunulan Tatlı Çeşitleri (2015-2018)

Sıra	Tatlı İsmi	Sunulduğu Yıllar	n
1	<i>Aside Tatlısı - Helvası / Pekmez Peltesi / Pelize / Pelte / Pekmezli Un Helvası / Pekmezli Dolaz / Palize</i>	2015, 2016, 2017	16
2	<i>Höşmerim</i>	2015, 2016, 2017, 2018	8
3	<i>Baklava ( Büzme Baklava / Arnavut baklavası / Ev baklavası / Tereyağlı Cevizli Baklava / Aksaray Ev Baklavası / Kaymaklı Baklava)</i>	2017, 2018	8
4	<i>Kalburabastı</i>	2015, 2017, 2018	6
5	<i>Sini Tatlısı</i>	2016, 2017, 2018	5
6	<i>Sarığı Burma (Burmali Oklava /Sarı Burma)</i>	2015, 2016, 2017, 2018	5
7	<i>İncelek (İnce elek)</i>	2015, 2016, 2017	5
8	<i>Un Helvası / Sıkma Helva</i>	2015, 2017, 2018	4
9	<i>Kabak Tatlısı (2) *Kabak Ağdası / *Cevizli Balkabaklı Kek</i>	2015, 2018	4

Tablo 6, Aksaray ili yöresel yemek yarışmalarında en fazla sunulan tatlı çeşitlerini göstermektedir. Tablo 6'ya bakıldığında sunulan tatlı çeşitleri arasında: "aside tatlısı - helvası / pekmez peltesi / pelize / pelte / pekmezli un helvası / pekmezli dolaz / palize" adlarında sunulan ve içeriği genelde: Un, su ve pekmez'den (Erol, 2018: 228-242) oluşan tatlı çeşidi, yöresel yemek yarışmalarında en fazla sunulan tatlı çeşididir. Aside tatlısı aynı içerikte olmakla birlikte içerdiği tek farklılık unun öncesinde tereyağı ile kavrulması, sonra su ve pekmezin ilave edilmesidir. Bu tatlının bazı tariflerinde de un yerine irmik kullanılabilir. Aksaray yöresinde yaygın şekilde tüketilen ve



yarışmalarda da her yıl çok sayıda sunulan baklava, farklı yapımı ve içeriği ile karşımıza çıkmaktadır. Başta incelek, sini ve sarığı burma tatlısı bu yörenin tatlılarından sayılmaktadır (Erol, 2018: 227-255). İncelek tatlısında iç malzeme olarak ceviz kullanılırken, sini tatlısında cevizin yanı sıra bisküvi ve yer fıstığı kullanılmaktadır. Sarığı burma tatlısının şerbetinde ise şeker yerine pekmez kullanılmaktadır. Aksaray yöresinde pekmez, kabak tatlısının yapımında da şerbet olarak kullanılmaktadır. Aksaray tatlılarının içeriği genel olarak analiz edildiğinde, bu yörede un, pekmez ve kabak kullanımının yaygın olduğu görölmektedir. Un kullanımının yaygın olmasında hem coğrafyanın buğday üretimine uygun olması hem de Cumhuriyetin ilk un fabrikası olan ‘‘Azmi Milli Un Fabrikası’’nın Aksaray’da açılması etkili olabilir (Erol, 2018: 39, 228-245). Bunun yanı sıra Aksaray’da üzüm asmaları yaygın olup Eylül ayı içerisinde köylerde içerisine bir miktar özel toprak konularak sıkılan üzüm suyu kaynatılarak elde edilen pekmez yapımı da bugün halen doğal yollarla sürdürölmektedir (milliyet.com, 2019). Aksaray’da Eylül, Ekim ve Kasım aylarında pazarlarda satılmak üzere köylöler tarafından bu yolla yapılan pekmezler sıkça bulunmaktadır.

**Tablo 7:** Turizm Haftası Etkinlikleri Kapsamında Düzenlenen Aksaray İli Yöresel Yemek Yarışmalarında Dereceye Giren Yemek ve Tatlılar (2015-2018)

Yöre		Merkez İlçe ve Merkez İlçeye Bağlı Kasaba ve Köyler	Diğer İlçeler ve İlçelere Bağlı Köyler (Ağaçören, Eskil, Gülağaç Güzelyurt, Ortaköy)
Yıllar			
2015	Yemek	Herse (1.) Düzme (Çimdik) Mantı (2.) Dolma Topalak (3.) Ayva Borani (4.) Aksaray Tava (5.)	
	Tatlı	Gül Tatlısı (1.) Aksaray Kurabiyesi (2.) Kalburabastı (3.) Kabak Ağdası (4.) İncelek Tatlısı (5.)	
2016	Yemek	Evelik Aşı (2.)	Güzelyurt: Kapak Böreği (1.) Madımak Yemeği (3.) Kol Böreği (4.) Gelveri Tavası (5.)
	Tatlı	Gül İncelek Tatlısı (1.) Sarığı Burma (2.)	Güzelyurt: Pekmezli Un Helvası (3.) Sarma Tatlısı (4.) Gülağaç: Sini Tatlısı (5.)
2017	Yemek	Aksaray Tavası (1.) Arabaşı Çorbası (2.) Tandır Böreği (5.)	Eskil: Su Böreği (3.) Kaymakam Böreği (4.)
	Tatlı	İğdeli Fincan Tatlısı (1.) Kalburabastı (2.) Sini Tatlısı (3.) Tereyağlı Cevizli Baklava (4.)	Eskil: Un Helvası (5.)
2018	Yemek	Tavuk Dolması (1.) Çömlek Kebabı (2.) Noğay Göbetesi (3.)	Eskil: Sıkma (4.) Papara Yemeği (5.)
	Tatlı	Pekmezli Bal Kabaklı Kurabiye (2.) Kalburabastı (3.) Büzme Baklaba (4.) Kaymaklı Baklava (5.)	Ağaçören: Sarığı Burma (1.)

Aksaray ili yöresel yemek yarışmalarında dereceye giren yemeklerin incelendiği Tablo 7'ye bakıldığında, turizm haftası etkinlikleri kapsamında 2015 yılında düzenlenen Aksaray yöresel yemek yarışması sonucuna göre "Herse" yemeğinin, 2016 yılına bakıldığında, "Kapak Böreği" isimli yemeğin, 2017 yılına bakıldığında: "Aksaray Tavası" adlı yemeğin, 2018 yılı verilerine bakıldığında ise: "Tavuk Dolması" isimli yemeğin birinci olduğu görülmektedir. Ödül alan yemekler incelendiğinde "Aksaray Tava" yemeğinin bu yörede öne çıktığı görülmektedir. Tatlılarda ise 2015 yılında: "Gül İncelek" tatlısı, 2016 yılında tekrar: "Gül İncelek" tatlısı, 2017 yılında: "İğdeli Fincan" tatlısı, 2018 yılında düzenlenen yöresel yemek yarışmasında: "Sarığı Burma" birinci seçilmiştir. Tatlılarda "İncelek" tatlısının ön plana çıktığı ve bu yörede yaygın olarak yapıldığı ifade edilebilir. Aksaray ilinde 2015 yılından itibaren 4 yıl boyunca düzenlenen yöresel yemek yarışmalarında dereceye giren ilk 3 yemeğe ve tatlıya ait fotoğraflara aşağıda isimleriyle birlikte yer verilmiştir. İlgili fotoğraflar yarışma alanında Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından çekilerek kayıt altına alınmıştır. Çalışma kapsamında fotoğraflar Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden talep edilmiş ve alınmıştır.

**Fotoğraf 2:** Herse, Düzme (Çimdik Mantı) ve Topalak (2015 Yemek Kategorisi İlk 3 soldan sağa)



**Fotoğraf 3:** Gül Tatlısı, Aksaray Kurabiyesi ve Kalburabastı (2015 Tatlı Kategorisi İlk 3 soldan sağa)



**Fotoğraf 4:** Kapak Böreği, Evelik Aşı ve Madımak (2016 Yemek Kategorisi İlk 3 soldan sağa)



**Fotoğraf 5:** Gül İncelek Tatlısı, Sarı Burma ve Pekmezli Un Helvası (2016 Tatlı Kategorisi İlk 3 soldan sağa)



**Fotoğraf 6:** Aksaray Tava, Arabaşı Çorbası ve Su böreği (2017 Yemek Kategorisi İlk 3 soldan sağa)



**Fotoğraf 7:** İğdeli Fincan Tatlısı, Kalburabastı ve Sini Tatlısı (2017 Tatlı Kategorisi İlk 3 soldan sağa)





**Fotoğraf 8:** Tavuk Dolması, Çömlek Kebabı ve Noğay Göbetesi (2018 Yemek Kategorisi İlk 3 soldan sağa)



**Fotoğraf 9:** Sarığı Burma, Pekmezli Bal Kabaklı Kurabiye ve Kalburabastı (2018 Tatlı Kategorisi İlk 3 soldan sağa)



## **Sonuç ve Öneriler**

Bu araştırmada, Aksaray ilinde turizm haftası etkinlikleri kapsamında 4 yıldır düzenli olarak yapılan yöresel yemek yarışmaları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş, yıllar itibariyle sunulan yemek/tatlı çeşitliliği ve değişimi tespit edilerek, Aksaray ili yemek kültürüne katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler yalnızca düzenlenen yöresel yemek yarışmalarından alınarak yorumlanmıştır. Dolayısıyla bu sonuçlar tek başına Aksaray ili yemek kültürünü ortaya çıkarmak açısından yeterli olmamakla birlikte, katkıda bulunması açısından önemli bir çalışmadır. Diğer taraftan, Aksaray ilinde düzenlenen yöresel yemek yarışmaları her yıl yerel ve ulusal medyada yankı bulmuş, bu sayede bölgeye ait yöresel yemeklerin tanıtımı da yapılmıştır.

Gastronomi turizminin bir yöre üzerindeki en önemli etkilerinden birisinin, yöresel tatların korunması ve gelecek nesillere aktarılmasıdır. Yöresel tatların korunması ve turizm faaliyetleri içerisinde tanıtımı ise destinasyon pazarlaması açısından önemlidir. Bu alanda yapılan araştırmalar (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Karim and Chi, 2010; Serçek, 2018; Toksöz ve Aras, 2016) turistlerin bir destinasyonu ziyaretleri esnasında bölgenin yeme içme kültürünü yakından tanıma eğiliminde olduklarını ve yöresel lezzetlerin tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğunu göstermektedir. Bir yörede yerel mutfak mirasının korunarak gelecek nesillere aktarılmasında en büyük pay yöre insanına düşmektedir (Acar, 2016). Yerel mutfak çeşitliliğinin ortaya çıkarılması ve kayıt altına alınması adına Aksaray'da Valilik, Belediye ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü işbirliğinde bulunmuş, 2015 yılından başlamak üzere her yıl aksatmadan "Aksaray Yöresel Yemek Yarışmalarını" düzenleyerek katkıda bulunmuştur. 2015 yılında başlayan yarışmaların paralelinde Türk Halk Mutfağı araştırmacısı Erol tarafından "Aksaray Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri" kitabı Aksaray Valiliği ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün desteğinde yürütülen 3 yıllık bir proje çalışmasının ardından 2018 yılında basılmış ve Aksaray yöresine ait yemekler reçetelendirilerek kayıt altına

alınmıştır. Bu çalışmayla da Aksaray yöresel yemek yarışmalarında 4 yıl boyunca sunulan yemek/tatlı çeşitliliği analiz edilmiş ve kayıt altına alınmıştır.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında, Aksaray ili yöresel yemek yarışmalarına toplamda 161 kişinin 136'sı yemek 101'i de tatlı olmak üzere 237 yemek çeşidi ile katılım gösterdiği ve katılanların çoğunluğunu kadınların (%92) oluşturduğu görülmüştür. Yapılan incelemelerde, yemek çeşitliliği olarak bu sayı oldukça iyi gibi görünürken; yemeklerin tamamının yöresel olmadığı da (Yaprak Sarması, İşkembe Çorbası, Dalyan Köfte, Herse vb.) gözlemlenmiştir.

Söz konusu yemeklerden “Herse” diğer isimleriyle “Herise” ya da “Keşkek”, Selçuklu öncesi dönemde Fatımîler ve Emevîler başta olmak üzere pek çok İslam devletinin mutfağının vazgeçilmez yemekleri arasında yer almaktaydı (Şahin, 2008:47). Dalyan Köfte ise Evliya Çelebi Seyahatnamesine göre “Talyan” şeklinde yazılan ve İtalyan anlamına gelen bir yemektir. Öte yandan Sarma, içle doldurulup hazırlanan yemeklere verilen genel bir addır ve başta asma yaprağı ve lahana yaprağı olmak üzere çok çeşitli yapraklardan yapılır. İşkembe Çorbası ise eskiden beri saray çevreleri dâhil toplumun her kesimi tarafından sevilen bir çorbadır. Bu çorba özellikle Kurban Bayramı ve Ramazan'da içilirdi. Hatta insanlar iftardan önce kendi kapaklı kâseleri ile işkembeci dükkânlarının önünde kuyruğa girer, zenginler ise uşaklarını yollardı (Işın, 2010:90-165-327). Dolayısıyla söz konusu yemeklerin Aksaray'a özgü yöresel yemekler olduğunu söylemekten ziyade, bu yemeklerin kuşaktan kuşağa aktarılmış ve günümüze kadar ulaşmış bir kültürel miras olduğunu söylemek daha uygun olacaktır.

Öte yandan, Aksaray ilinde 4 yıldır düzenli olarak yapılan yöresel yemek yarışmasının katılım ortalamasına bakıldığında; her yöreden yarışmacıya ulaşılmış olduğu ve ulaşılan sonuçların ise Aksaray ili nüfus dağılım oranlarına yakın ve benzer şekilde gerçekleştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu veriler ışığında 4 yıldır düzenlenen yöresel yemek yarışması için katılımcı sayısı (n: 161) (yıl ortalaması: 40) ve yörelere göre katılım oranının iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Aksaray ili yöresel yemek yarışmaları sonuçlarına göre, yöre mutfağında, sebze yemeği olarak: “Soğan”, “Kabak” ve “Bamya” yemeklerinin, et yemeği olarak: “Aksaray Tava” “Sulu Köfte” ve “Tavuk Dolma” yemeklerinin, hamur işi yemeklerde ise “Mantı”, “Sıkma” ve çeşitli böreklerin (Kapak Böreği, Su Böreği vb) ağırlıkta olduğu ortaya çıkmıştır. Tatlı çeşitliliğinde ise pekmezin tatlandırıcı olarak yoğun bir şekilde kullanıldığı, bununla birlikte unlu tatlıların ağırlıkta olduğu söylenebilir. Aksaray yöre mutfağında tatlı olarak Aside/ Pelte / Pelize ve çeşitli isimlerle anılan un, su ve pekmezin kullanımı ile yapılan tatlının yanı sıra “İncelek” “Sarığı Burma” ve “Sini” tatlılarının da çok yaygın olduğu belirlenmiştir. Ödül verilen yemek ve tatlılar analiz edildiğinde ise yemeklerde: “Mantı”, “Topalak”, “Kapak Böreği”, “Aksaray Tavası” ve “Su Böreği” yemekleri ile birlikte; “Herse”, “Evelik Aşı”, “Madımak”, “Arabaşı Çorbası” gibi farklı yörelere ait yemeklerin de ödüllendirildiği görülmüştür. Tatlılarda ise daha çok yöreye ait ürün kullanımı ile hazırlanan tatlılar yarışmada sunulmuş ve yöreye ait tatlıların çoğunlukta ödüllendirildiği görülmüştür. Ancak, yapılan yarışmalarda tek değerlendirme kriterinin yöresellik olmadığı, bunun dışında jürinin yemekleri lezzet, görünüm ve sunum olarak da puanladıkları unutulmamalıdır.

Diğer taraftan, yapılan yemek yarışmalarından çıkan sonuçlara göre yarışmalarda verilen ödüllerin bir sonraki yıl için tekrar katılımı sağlamada teşvik edici olduğu (15/9) görülmüştür. Aksaray ilinde 2018 yılında düzenlenen 3. ve

4. yöresel yemek yarışmalarında diğer yarışmalardan farklı olarak 4. ve 5. olan yarışmacılara “Mansiyon Ödülü” verilmiş, bunun dışında katılım gösteren tüm yarışmacılara da sembolik birer hediye verilmiştir. Bu uygulamanın yarışmaya tekrar katılımı sağlamak açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yarışmacıların %11’i arasında akrabalık bağı olduğu görülmekte olup, bu tür yöresel yemek yarışmalarının aile bireyleri açısından da kısmen teşvik edici bir etkinlik olduğu da söylenebilir. Ayrıca düzenlenen bu tür yöresel yemek yarışmalarının, farklı yörelerde yaşayan kadınların yılda bir kez de olsa farklı bir etkinliğe katılabilesine, heyecan yaşamasına ve maharetlerini sunabilmesine imkân sağlaması, yemek yarışmalarının diğer olumlu katkıları arasında sayılabilir. Bunun yanı sıra il yöneticileri ile tanışma imkânı bulmaları, yarışma sonunda verilen çeşitli ödül ve hediyeler de yarışmacıları mutlu etmektedir. Bu sonuçlar ülkemizde her yıl 15-22 Nisan tarihleri arasında kutlanan turizm haftası etkinliklerinin ne denli önemli olduğunu ve iyi bir etkinlik planlamasının yöreye, yöre mutfağına ve yöre insanına katkıda bulunduğunu göstermiştir. Turizm haftası etkinliklerinin her yöre açısından iyi irdelenmesi ve planlanması gerekmektedir. Aksaray açısından bakıldığında 4 yıl boyunca düzenlenen yemek yarışmaları sonucunda 136’sı yemek 101’i de tatlı olmak üzere 237 yemek sunumu yapılmış, 4. yıl yapılan etkinlikte sunulan yemek ve tatlılar irdelendiğinde ise önceki yıllarda sunulan yemek ve tatlılarla artık büyük oranda benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu sebeple belirli bir süre düzenlenen yöresel yemek yarışmalarının yıllar itibarıyla gözlemlenmesi ve elde edilen verilerin analiz edilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma sonucunda da görüldüğü üzere, bu tür etkinliklerde sunulan yemek ve tatlı çeşitliliği belirli bir doygunluğa ve benzerliğe ulaştığı anda artık bu etkinliklerin şölen veya festivallerle desteklenmesi ya da etkinliğin tamamen şölen veya festivale dönüştürülmesi, yöresel yemek yarışmaları ile ortaya çıkarılan, yeniden hatırlanan yemek ve tatlıların yöre insanı tarafından unutulmaması, canlı tutulması ve devamlılığının sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Aksaray yöresine ait yemek ve tatlı çeşitlerinin ikinci aşamada ise bu bölgede yer alan yiyecek işletmelerince bilinmesi ve menülerde yer bulması hem yerel halkı işletmeye çekebilmek hem de turistlere bu bölgenin yemeklerini tanıtmak ve pazarlamak açısından önem arz etmektedir. Diğer yandan bu çalışmanın Aksaray mutfağına yönelik arayış içinde olan kişi, işletme ve kurumlara da katkıda bulunacağı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

### **Öneriler**

- Yapılan bu çalışmanın Aksaray ili yöre mutfağını ortaya çıkarmada katkısı olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple bu tür yöresel yemek yarışmalarının diğer il ve ilçelerde yapılması, kayıt altına alınması ve sürdürülebilir olması gerekmektedir.
- Benzer konularda akademik çalışmaların yapılması teşvik edilmelidir.
- Aksaray yöresindeki restoranların menülerinde yöreye ait yemek ve tatlılara yer vermesi teşvik edilmelidir.
- Yöre mutfağını geliştirmek adına, daha fazla yöreye ait yemeklerin yarışmaya teşviki hususunda tanıtım ve davet çalışmalarının iyi planlanması gerekmektedir.
- Valilik, Belediye, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Üniversite, Turizm Lisesi, Sivil Toplum Kuruluşları ve yerel halkın iş birliği bu tür yöresel yemek yarışmalarında oldukça önemli olduğundan, koordineli çalışmaları önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/1, 81-86.
- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 30, 33-52.
- Akkaya, A., Bayrakçı, S. ve Özcan, C. C. (2018). Osmanlı Mutfağının Yemek, Fiyat, Mekân ve Ekonomik Bakımdan Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 60-80.
- Aksaray Yöresel Yemek Yarışmaları Verileri (2017). *Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*, Aksaray.
- Aksaray Kültür Envanteri (2010). *Merkez-Ağaçören-Eskil-Gülağaç-Ortaköy-Sarıyahşi*, Aksaray Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Altaş, A. (2016). *Aksaray İlinin Tanıtımında Yöresel Yemeklerin Kullanılmaması Sorunu ve Muhtelif Çözüm Önerileri*, I. Uluslararası Aksaray Sempozyumu (Kültür, Tarih, Din, Medeniyet), 27-29 Ekim 2016, ss. 55-66, Aksaray.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Baysal, A. (1993), Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:3, 12-20.
- Çakıcı, A. C., ve Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue 1, 215-227
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Durlu, F, Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20
- Erdem, N. ve Gökmen, S. (2018). Determination of the Ingredients and Production Steps of Traditional Lid Pastry (Kapak Boreği) of the District of Guzelyurt, Aksaray Province, *International Journal of Scientific and Technological Research*, ISSN 2422-8702 (Online) Vol 4, No.10, 563-571.
- Erol, H. (2018). *Aksaray Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri*, Ankara: Demirok Matbaacılık.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 24-30.

- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)* E-ISSN: 2667-4904, 3(1), 06-11.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D. Sakarya.
- Işın, P. M. (2010). *Osmanlı Mutfak Sözlüğü*. İstanbul: KitapYayınevi
- Karim, S. Ab. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19 (6), 531-555.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği*, Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Scarpato, R. (2002). *Sustainable Gastronomy as a Tourist Products*. In A. Hjalager & G. Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London-New York: Routledge
- Serçek, S. (2018). Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 463-481.
- Şahin, H. (2008). *Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı*. Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (Ed.), *Türk Mutfağı: TC Turizm ve Kültür Bakanlığı Yayınları*, Ankara. ss. 39-55.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). *Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 14-16 Mayıs, ss. 599-606, Gümüşhane.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 174-189.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yiğit, Y. ve Ay, E. (2015). *Osmanlı Mutfak Kültürü*, 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, 27-30 Ekim, ss. 8-22, Antalya
- Yurtseven, H. R. (2011), Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.

### **İnternet Kaynakları**

- Aksaray Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019). Yöre Mutfağı, <https://aksaray.ktb.gov.tr/TR-63644/yore-mutfagi.html>, Erişim Tarihi: 08.09.2019



- KTB, (2019). Turizm haftası, Haftanın Tarihçesi, <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12641/turizm-haftasi.html> Erişim Tarihi: 08.03.2019
- Milliyet.com. (2015). Aksaray'da Her Derde Deva Pekmez Zamanı, <http://www.milliyet.com.tr/aksaray-da-her-derde-deva-pekmez-zamani-aksaray-yerelhaber-996864/> adresinden 11.10.2018 tarihinde alınmıştır.  
<http://www.aksaraykulturturizm.gov.tr/TR,63606/genel-bilgiler.html>, Erişim Tarihi: 07.11.2016  
<https://www.nufusu.com/il/aksaray-nufusu> Erişim Tarihi: 18.08.2017
- TAFED. (2019). Hakkımızda, <http://www.tafed.org.tr/tafed-hakk%c4%b1m%c4%b1zda.html> Erişim Tarihi: 28.08.2019
- TASFED. (2019). Üye Dernekler, <http://www.tasfed.org/tr/uyedernekler.aspx> Erişim Tarihi: 28.08.2019
- TASKOPAN. (2019). Hakkımızda, <http://www.taspakon.org.tr/hakkimizda> Erişim Tarihi: 28.08.2019
- U.L.A.F. (2019). Üye Derneklerimiz, <http://ulusalascilarfederasyonu.org/category/uye-derneklerimiz/> Erişim Tarihi: 28.08.2019
- Yöresel Yemek Yarışmaları (2019). Anahtar Kelime: Yöresel Yemek Yarışmaları 15-22 Nisan, [https://www.google.com/search?q=y%C3%B6resel+yemek+yar%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1+15-22+nisan&rlz=1C1NHXL\\_trTR843TR843&ei=0clKXertD4-Kk74P\\_qaR2A8&start=90&sa=N&ved=0ahUKEwiqmvXv5vDjAhUPxcQBHX5TBPs4UBDy0wMIew&biw=1440&bih=789](https://www.google.com/search?q=y%C3%B6resel+yemek+yar%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1+15-22+nisan&rlz=1C1NHXL_trTR843TR843&ei=0clKXertD4-Kk74P_qaR2A8&start=90&sa=N&ved=0ahUKEwiqmvXv5vDjAhUPxcQBHX5TBPs4UBDy0wMIew&biw=1440&bih=789), (Google ilk 10 Sayfa). Erişim Tarihi: 07.02.2019

## **The Effect of Organizational Justice Perception on Organizational Commitment: Comparison of Pooling and Individual Tip Distribution Systems**

**Sait DOĞAN**

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, İskenderun/Turkey

### **Extensive Summary**

Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism and the tourism sector organize a number of activities every year within the scope of tourism week activities in order to spread tourism to the whole year and raise public awareness on tourism. These activities are usually carried out in cities with the cooperation of public and private sectors under the leadership of the Provincial Directorate of Culture and Tourism. Examples of the activities and organizations that are given on tourism are “conferences, seminars and workshops, trekking, cortege walks, folk dances, handicraft exhibitions and regional culinary competitions”.

In recent years, it has been observed that projects and practices related to the culinary culture and the protection of local cuisines have increased rapidly both nationally and internationally. Aksaray has also acted within the scope of the mentioned practices and since 2015, regional culinary competitions have been organized for purposes such as: revealing local dishes, recording them, creating inventories and ensuring that food is passed on to the next generations.

Regional culinary competitions are thought to be very useful for collecting factors such as geographical position, production modes, historical development, economic and cultural relations, belief structures and ethnic status. Thanks to culinary competitions, it is very easy to bring the raw materials, special equipment, food stories, cooking and eating methods used in the region to the surface. On the other hand, with the emphasis on the word "Regional", the competitions are thought to have some disadvantageous sides. This is just like the random use of the word "organic". The word “regional” has lost a bit of its meaning in today's conditions. Today, the raw materials of most of the dishes offered in the regional culinary competitions are not the materials produced locally by the people, but the materials they buy from the markets. For example: milled bulgur, flour and semolina are not used in the stone mill, but they are taken from the market and frozen vegetables and fruits are becoming widespread. Yet another challenge encountered in regional culinary competitions is the lack of certainty of the authenticity of the food. It is often difficult to understand which dishes are truly local. It is possible to explain the complexity of the originality of food by factors such as migrations, neighborhood relations, and exchange of girls from different geographies.

This work primarily with Turkish cuisine culture, first as the structure of the culinary competition held in Turkey, has been mentioned as the second in the culinary competition held in Aksaray. Considering the profile of the culinary competition held in Turkey, it said that overall eating contest held in two different ways. The first of these competitions is the competitions in which professional chefs or culinary students compete in various categories, usually held under the leadership of culinary federations, and where more experienced chefs or famous gourmets

serve as juries. The second of the so-called regional competitions held in Turkey, city and district are culinary competitions held in some. These competitions are usually organized by local administrations such as the Governorship, Provincial Directorate of Culture and Tourism and Municipalities. The competitions in this group can be organized in a traditional festival, as well as in tourism week activities each year. These competitions are more amateur compared to competitions attended by professional chefs.

The categories in the competitions are usually two pieces: "Dish and Dessert". The regional culinary are often included in the categories and housewives often compete in this category. These competitions are important in terms of bringing out the forgotten regional dishes. The competitions are mostly followed by the local press, are not integrated with any competitions at a higher level and the jury members are formed from experts in the city with knowledge of the subject. When the latest data is analyzed, around 30 regional culinary competitions are organized within the scope of tourism week activities in different regions of our country every year.

Today in Turkey, various cities are remembered easily with certain meals such as Şanlıurfa with "çiğköfte", Adana with "kebab", Gaziantep with "baklava", Kayseri with "manti", Antakya with "künefe", Inegöl with "köfte", Kahramanmaraş with "dondurma". These examples can be increased for our country and this situation reflects the richness of Turkish culinary culture. These prominent meals have an important role in the promotion of the region.

Within the scope of this study, 4 regional culinary competitions held in Aksaray between 2015-2018; literature research, document analysis and content analysis. The findings were discussed and various suggestions were made.

Aksaray is a city that has been established on a wide plain with an altitude of 1000 meters in the middle of Anatolia and has a long history of eight thousand years. The first of the Aksaray regional culinary competitions was organized in the garden of Aksaray Culture House on April 15, 2015 under the leadership of Aksaray Governorship and Aksaray Provincial Directorate of Culture and Tourism in order to reveal the local food culture in Aksaray. The second Aksaray regional culinary competition was held on April 20, 2016, the third on April 20, 2017 and the last on April 17, 2018.

The meals presented in the scope of the competition were pre-cooked by the participants and heating process and presentation preparation were made in the competition area. Each contestant was given an apron, cap and certificate of participation. The district governors, the municipalities and the mukhtarships provided the competitors to come from the districts and villages to the competition area. Contestants have competed in at least one of the two main categories in the form of meal and dessert. All details are the same every year and the purpose of the food competitions conducted by the six judges was determined to create the regional culinary culture in Aksaray and to reveal the delights that had been lost.

According to the 4-year competition data, 161 people participated in the regional culinary competitions in Aksaray province with 237 food types, 136 of which were meal and 101 of them were dessert, and the majority of the participants were women (92%). While this number seems to be quite good as a variety of dishes, it has been observed that not all dishes are local. According to the results of regional food competitions in the province of Aksaray, in the cuisine of the region, as a vegetable food: "Onion", "Squash" and "Okra" dishes, as a meat dish: "Aksaray pan" (fried meat cubes with onions, garlic, tomato and peppers), "Sauce meatballs" and "Stuffed chicken" dishes, in the pastries:

“Turkish type ravioli”, “Squeezing” and various pastry (Cover pastry, Water pastry, etc.) appeared to be in the foreground. In the sweet variety, grape molasses is used extensively as a sweetener, however, it can be said that floured desserts weigh. In the dessert category in Aksaray region cuisine, the dessert made with the use of flour, water and grape molasses, referred to by various names in the form of "Aside/ Pelte / Pelize", is common. In addition, baklava, which is called “İncelek” “Sarığı Burma” and “Sini” and which is made in a different way specific to this region, has been observed to be common.

In the regional culinary competitions in the province of Aksaray, the degree of the dishes are as follows. According to the results of the Aksaray regional culinary competition: “Herse” meal in 2015, “Cover pastry” meal in 2016, "Aksaray pan” meal in 2017, “Stuffed Chicken” meals in 2018 was the first. When the award winning meals are examined, it is seen that the “Aksaray Pan” meal stands out in the competitions held in the region. In desserts, in 2015: baklava which is called “Gül İncelek” dessert, again in 2016: “Gül İncelek” dessert, in 2017: “İğdeli Fincan” (Milk, flour, sugar with oleaster) dessert, in 2018: baklava which is called “Sarığı Burma" in this region was selected as the first. In desserts, baklava, which is called “İncelek” “Sarığı Burma” and “Sini” desserts, has been observed to be common in Aksaray region.

With this study, regional meals not included in the restaurant menus were unearthed, recorded and thought to contribute to the regional cuisine of Aksaray province. For this reason, it is important that such regional culinary competitions be held in other provinces and districts. However, it is important that regional culinary competitions be recorded and that the competitions are sustainable in order to bring out the culinary culture.



## Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (The Effect of Destination Food Image on Attitude and Repurchase Intention)

Ahmet TAYFUN<sup>a</sup>, Atıncı OLCA<sup>b</sup>, \*Buse ÇETİ<sup>c</sup>, Şerife YAZGAN PEKTAŞ<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Bişkek/Kirghizistan

<sup>b</sup> Gaziantep University, Faculty of Tourism, Gaziantep/Turkey

<sup>c</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

<sup>d</sup> Bartın University, Bartın Vocational School, Bartın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.07.2019

Kabul Tarihi: 13.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon yiyecek imajı

Tutum

Tekrar satın alma niyeti

Gaziantep

### Keywords

Destination food image

Attitude

Repurchase intention

Gaziantep

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Çalışmanın amacı, destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla veriler 2018 yılının Aralık ayında Gaziantep'te bulunan Turizm İşletme Belgeli restoranlarda yemek yiyen bireylerden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen 580 veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bireylerin Gaziantep ile ilgili yiyecek imajı algısının yüksek olduğu görülmüştür. Destinasyon yiyecek imajı, tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde olumlu yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda tutumun da tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

Purpose of the study was to determine effect of destination food image on attitude and repurchase intention. For this purpose, data were collected from individuals dining in restaurants with Tourism Management Certificate in Gaziantep in December 2018 by using convenience sampling method. Analyses were performed on 580 data obtained. According to the results of the analysis, it is seen that there is a high level of positive relationship between destination food image, attitude and repurchase intention. Destination food image has a significant effect on attitude and repurchase intention. At the same time, it was determined that attitude has an effect on repurchase intention.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [buseceti@comu.edu.tr](mailto:buseceti@comu.edu.tr) (B. Çeti)

**Makale Künyesi:** Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. & Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1983-1999.

DOI: 10.21325/jotags.2019.458

## GİRİŞ

Destinasyonlar, sahip oldukları birçok farklı özellik ile ön plana çıkmaktadır. Doğal çekicilikler, tarihi alanlar, konaklama işletmeleri, mutfak kültürü vb. bu özellikler arasında yer almaktadır. Sahip olunan bu özelliklere göre destinasyonların farklı imajlara sahip oldukları bilinmektedir. Bu çalışmada destinasyonların yemek kültürüne bağlı olarak sahip oldukları yiyecek imajları üzerinde durulmuştur. Destinasyon yiyecek imajı kısaca ziyaretçinin destinasyonun yemek kültürü ile ilgili bütün izlenimleri şeklinde tanımlanabilir. Destinasyon imajının tutum ve niyet gibi birçok farklı faktör ile ilişkisi olduğu söylenebilir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Chen ve Tsai, 2007; Jalilvand, Samiei, Dini ve Manzari, 2012; Chen ve Phou, 2013; Lu, Chi ve Liu, 2015; Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar ve Sanchez-Garcia, 2016; Toudert ve Bringas-Rabago, 2016; Loi, So, Lo ve Fong, 2017; Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017; Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014). Tutum, bireyin bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusundaki değerlendirmesi iken niyet bireyin gelecekte bir davranışı gerçekleştirme olasılığı olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada bireylerin sahip oldukları destinasyon yiyecek imajı algılarının tutum ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Destinasyon Yiyecek İmajı

Destinasyon imajı, potansiyel ziyaretçilerin bir bölge hakkındaki algıları (Hunt, 1975:1) ya da bireyin bir destinasyon ile ilgili inançlarının, düşüncelerinin ve izlenimlerinin tümü (Crompton, 1979, s. 18) olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı, ziyaret edilecek destinasyonun seçimine etki eden önemli bir faktör olmakla birlikte turizm sektöründeki rekabetin artması sebebiyle destinasyonların ziyaretçi çekebilmek için güçlü bir destinasyon imajına sahip olmalarının zorunlu hale geldiği belirtilmektedir (Valek ve Williams, 2018, s. 153). Bu sebeple destinasyonların sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli olan destinasyon imajının kavramsallaştırılması, oluşumu, boyutları, ölçümü ve etkilendiği faktörler hakkında birçok çalışmanın (Chon, 1990; Echtner ve Ritchie, 1991; Fakeye ve Crompton, 1991; Dadgostar ve Isotalo, 1992; Gartner, 1994; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002; Beerli ve Martin, 2004) gerçekleştirildiği görülmüştür.

Destinasyon imajı oluşumunda destinasyona ait birçok farklı özelliğin etkisi olduğu bilinmektedir. Geçmiş çalışmaları inceleyerek destinasyon imajının özelliklerini sıralayan Echtner ve Ritchie (1991, s. 10) iklim, milli parklar, konaklama işletmeleri, fiyatlar, doğal çekicilikler, güvenlik, tarihi alanlar, müzeler, gece hayatı ve eğlence, altyapı ve ulaşım gibi özelliklerle birlikte farklı mutfaklar ile yiyecek ve içeceklerin de destinasyon imajının özellikleri arasında yer aldığını belirtmektedir. Destekler nitelikte Kim, Park ve Lamb (2019, s. 177) herhangi bir çekiciliği bulunmayan bir destinasyon için yiyeceklerin pozitif bir imaj oluşturabileceğini ifade etmektedir. Buna göre destinasyonların yiyecek imajına sahip olabileceği söylenebilir. Baloğlu ve McCleary (1999, s. 870) tarafından bireyin bir destinasyon ile ilgili bilgisini (inançlarını), duygularını ve genel izlenimlerini içeren tutumsal bir yapı olarak tanımlanan destinasyon imajının bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden meydana geldiği ifade edilmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından yapılmış olan destinasyon imajı tanımından yola çıkarak Chang ve Mak (2018, s. 91) turistlerin destinasyonun gastronomik ürünleri veya yemek kültürü ile ilgili bütünsel izlenimini gastronomik imaj (*gastronomic image*) olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda ünlü yiyeceklerin/yemeklerin, sofraya

adabının ve görgü kurallarının ve yeme alışkanlıklarının bir destinasyonun gastronomik imajının bilişsel bileşenini ifade edebileceği ve yiyeceğin sembolik anlamlarının ise bir destinasyonun gastronomik imajının duygusal yönünü ifade edebileceği belirtilmiştir. Benzer şekilde Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından yapılmış olan destinasyon imajı tanımını temel alan Tsai ve Wang (2017, s. 58) ise turistlerin belirli bir yerdeki yiyecekler ile ilgili bilişsel ve duygusal algılarını destinasyon yiyecek imajı (*place food image*) olarak tanımlamıştır. Tüm bu açıklamalara dayanarak destinasyon yiyecek imajı kısaca turistlerin bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürüne bağlı olarak sahip olduğu tüm izlenimleri olarak ele almak mümkündür.

Bir ülkeye turist çeken önemli etkenler arasında yer alan mutfak kültürü, turizm hareketinin en önemli sebeplerinden biri olan değişik kültürleri tanıma isteği kapsamında yer almaktadır (Giritlioğlu ve Karaman, 2017, s. 391). Anadolu'nun ilk yerleşim yerlerinden biri olan Gaziantep'in tarih boyunca Hitit medeniyetinden Osmanlı medeniyetine kadar çok farklı kültürlerle tanıklık ettiği ve bu sebeple de farklı bir mutfak kültürüne sahip olduğu belirtilmektedir (Akın, 2018, s. 301). Gaziantep, Hatay ile birlikte UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri kategorisinde bulunan 26 şehir arasında yer almaktadır (<https://en.unesco.org>). Bununla birlikte Çin, Fransız ve İtalyan mutfağı gibi mutfakların ait oldukları ülkelerin isimleri ile anıldığını ifade eden Altınel (2009, s. 178) Gaziantep'in şehrin kendi ismiyle anılan bir mutfağa sahip olduğunu belirtmektedir. Şehrin tanınırlığında sahip olduğu yemek kültürünün ön plana çıkması ve bir destinasyonun sahip olduğu yiyeceklerin destinasyon imajını belirleyen unsurlar arasında yer almasından dolayı Gaziantep'in yiyecek imajına sahip olduğu söylenebilir.

### **Planlı Davranış Teorisi**

Planlı davranış teorisi, bireyin karar verme sürecini açıklayan bir teorik çerçevedir (Han, 2015, s. 167). Planlı davranış teorisinin temelinde bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme ile ilgili niyeti yer almaktadır ve bu niyet tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol olarak sıralanan üç bağımsız unsur tarafından şekillenmektedir (Quintal, Thomas ve Phau, 2015, s. 598). Tutum, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi ve subjektif norm, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmemesi yönünde algıladığı toplumsal baskı iken algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik duygusu veya davranışı yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 2005, s. 118). Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin hep birlikte davranışsal niyeti oluşturacağını belirten Davis, Ajzen, Saunders ve Williams (2002, s. 811) tutum ve öznel norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar iyiyse bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetinin de o kadar güçlü olacağını ifade etmektedir.

Geleneksel olarak davranışsal niyet bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Kim, Sun ve Kim, 2013, s. 111). Davranışsal niyetler olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırılabilir. Ağızdan ağıza olumlu tanıtım yapmak, tavsiye etmek, satın alımı arttırmak, işletmeye sadık kalmak olumlu davranışsal niyetler arasında yer alırken işletmeyi terk etmek, işletmede daha az harcama yapmak, şikâyet etmek, işletmeyi değiştirmek olumsuz davranışsal niyetler arasında yer almaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 34). Davranışı gerçekleştirme niyetinin bir kişinin davranışının en iyi öngörücüsü olduğu belirtilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975, s. 381). Niyetler gerçek davranışın en yakın belirleyicisi olarak ele alındığında davranışın gerçekleştirme olasılığının yüksek olabilmesi için davranışa yönelik niyetin de yüksek seviyede olumlu olması gerektiği söylenebilir.

## Hipotezler ve Araştırma Modeli

### Destinasyon Yiyecek İmajı ve Tutum İlişki

Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyon ile ilgili izlenimlerinin bütünü olarak ele alınabilir. Alanyazında destinasyon yiyecek imajının farklı değişkenler ile olan ilişkisini ele alan çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Promsivapallop ve Kannaovakun (2019) destinasyon yiyecek imajının beş boyutundan dördünün turistlerin yiyecek tercihleri ve tüketimleri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Seo, Yun ve Kim (2017) duygusal ve bilişsel yiyecek imajının yiyecek tercihi üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Pestek ve Cinjarevic (2014) yerel mutfak imajının (*local cuisine image*) boyutlarını tespit etmiş ve yerel mutfak imajının dört boyuttan üçünün yemek deneyimi ile ilgili turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Karim, Chua ve Salleh (2009) yiyecek imajının turistin genel memnuniyetinin belirleyicisi olduğunu belirlerken Chi, Chua, Othman ve Karim (2013) turistlerin algıladıkları yiyecek imajının, yiyecek memnuniyeti ile birlikte turistlerin edindikleri mutfak deneyimi kalitesi değerlendirmelerini de doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Toudert ve Bringas-Rabago (2019) ise destinasyon yiyecek imajının memnuniyet ve yiyecek beklentisi üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Alanyazında destinasyon imajı algısının tutum ile ilişkisine odaklanan çalışmalar da bulunmaktadır. Souiden vd. (2017) destinasyon imajının destinasyon kişiliği aracılığıyla turistlerin destinasyona yönelik tutumu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Jalilvand vd. (2012) ise destinasyon imajının turistin destinasyona yönelik tutumu üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada yemek kültürüne bağlı olarak sahip olunan destinasyon yiyecek imajı ile turistlerin o destinasyonda yemek yeme tutumları arasındaki ilişki üzerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

**Hipotez<sub>1</sub>:** Destinasyon yiyecek imajının tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Planlı davranış teorisi kapsamında tutumların niyetlerin öncüsü olarak ele alındığı bilinmektedir. Alanyazında tutumların niyet ile ilişkisini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Lam ve Hsu (2006) destinasyona yönelik tutumun destinasyon seçimi ile ilgili davranışsal niyetle ilişkili olduğu ancak tutumun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Lee (2009) turistlerin tutumunun gelecekteki davranışları üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Casalo, Flavian ve Guinaliu (2010) tutumun bir firma sahipliğinde olan çevrimiçi seyahat topluluğuna katılma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Quintal, Lee ve Soutar (2010) Avustralya'yı ziyaret etme konusundaki tutumların uluslararası Japon ziyaretçilerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Han (2015) davranışa karşı tutumun, yeşil otelde konaklama konusunda davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Quintal vd. (2015) şarap turistin şaraphaneye karşı tutumunun şaraphaneyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Souiden vd. (2017) destinasyona yönelik tutumun davranışsal niyetler (ziyaret etme ve tavsiye etme) üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ünüvar, Kılınç, Sarı Gök ve Şalvarcı (2018) tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Choe ve Kim (2018) turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının yerel yiyecekleri tavsiye etme ve destinasyonu yiyecek turizmi için ziyaret etme niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Görüldüğü üzere tutumların niyet üzerinde etkisi olduğu



farklı bağlamlarda test edilmiştir. Bu çalışmada turistlerin Gaziantep restoranlarında yemek yeme tutumlarının o restoranlarda tekrar yemek yeme niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

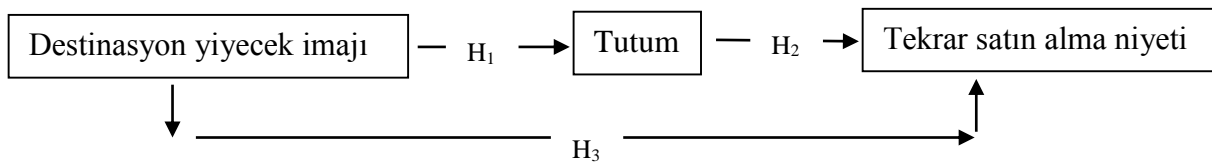
**Hipotez<sub>2</sub>:** Tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Destinasyon Yiyecek İmajı ile Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Turist davranışlarının birçok farklı faktörden etkilendiği bilinmektedir. Lee (2009) destinasyon imajının turistlerin gelecekteki davranışları üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Alanyazında gelecekte bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme ile ilgili planların yani davranışsal niyetlerin destinasyon imajı ile ilişkisini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Palau-Saumell vd. (2016) destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Özellikle destinasyon imajının ziyaret etme, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri ile ilişkisine odaklanan bir çok çalışma olduğu görülmüştür (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Prayag ve Ryan, 2012; Cheng ve Lu, 2013; Zhang vd., 2014; Fu, Ye ve Xiang, 2016; Loi vd., 2017; Styliadis, Shani ve Belhassen, 2017; Stylos, Bellou, Andronikidis ve Vassiliadis, 2017; Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sanchez ve Buhalis, 2018). Alanyazında destinasyon yiyecek imajı üzerine odaklanan çalışmalara da rastlanmıştır. Lertputtarak (2012) destinasyon yiyecek imajı ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lai, Wang ve Khoo-Lattimore (2019) duygusal ve bilişsel yiyecek imajının ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Chi vd. (2013) yiyecek imajının davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ancak mutfak kalitesi (*culinary quality*) aracılığıyla dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Seo vd. (2017) bilişsel yiyecek imajının destinasyon yiyeceklerini yeme niyetini etkilerken duygusal yiyecek imajının etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada destinasyon yiyecek imajının Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yeme niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

**Hipotez<sub>3</sub>:** Destinasyon yiyecek imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

### Yöntem

Bu araştırmanın amacı destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajının bireylerin destinasyonda yemek yeme ile ilgili öznel değerlendirmeleri ile tekrardan bu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme ile ilgili olan niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Alanyazında yiyecek imajı, tutum ve niyet değişkenleri arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmalar bulunmaktadır (Karim ve Chi, 2010; Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Chen ve Peng, 2018; Choe ve Kim,

2018; Ting, Fam, Hwa, Richard ve Xing, 2019). Üç değişkenin de birlikte ele alındığı bu çalışmanın ise özellikle Gaziantep'in sahip olduğu yiyecek imajının geliştirilebilmesi için önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada veriler anket aracılığıyla önceden izin alınan ve Gaziantep'te faaliyet yürüten Turizm İşletme Belgeli restoranlarda yemek yiyen anketi cevaplamaya gönüllü olan kişilerden yemek sonrasında toplanmıştır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Gaziantep'te 23 adet 1. Sınıf Turizm İşletme Belgeli Lokanta bulunmaktadır ve bu restoranların toplam kapasitesi 10.328'dir (gaziantep.ktb.gov.tr). Çalışma kapsamında 650 adet anket formu çoğaltılmış ve bu anket formları 6 kişilik bir ekip tarafından 2018 yılının Aralık ayında kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen formlar değerlendirme dışı bırakılmış ve 580 adet geçerli anket ile bu araştırmanın veri seti oluşturulmuştur.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik bilgileri belirlemeye ilişkin 4 adet soruya ve ikinci bölümde ise, destinasyon yiyecek imajı, tutum ve tekrar satın alma niyetini ölçmeye ilişkin 20 adet ifadeye yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan söz konusu ifadelerin derecelendirilmesinde 5'li Likert Ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Katılımcıların destinasyon yiyecek imajı algılarını ölçmek için kullanılan 12 ifade Chi vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Yiyecek imajı ölçeğinin güvenilirliğinin 0,7'nin üstünde olduğu ve gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Bireylerin tutumlarını ölçmeye yönelik olan beş ifade Peng, Chen ve Hung (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin 0,951 olduğu ve gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Son olarak tekrar satın alma niyetini ölçmek için kullanılan üç ifade ise Han, Hsu ve Sheu (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin 0,763 olduğu ve gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Ölçeklerdeki ifadeler çalışmanın konusuna uyarlanarak kullanılmıştır. Türkçe'ye çevrilen ifadelerin kontrolü iki akademisyen tarafından sağlanmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelenmiştir. Tablo 1'de katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelirlerine göre dağılımları verilmektedir.

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

Özellik		Frekans	
		n	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	253	43,6
	Erkek	327	56,4
	<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>100</b>
Yaş	17-25	227	39,1
	26-35	166	28,6
	36 ve üstü	187	32,2
	<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>100</b>

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (Devamı)

<b>Gelir</b>	2000 ve altı	120	20,7
	2001-3000	119	20,5
	3001-4000	90	15,5
	4001-5000	90	15,5
	5001-9000	106	18,3
	9001 ve üstü	55	9,5
	<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim durumu</b>	İlköğretim	54	9,3
	Lise	194	33,4
	Üniversite	332	57,2
	<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>100</b>

Dağılımlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek, 17-25 yaş aralığında, üniversite eğitimi almış ve 3000 TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir. Demografik özelliklere göre dağılım incelendikten sonra her bir ölçek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik katsayısı destinasyon yiyecek imajı ölçeği (12 ifade) için 0,901, tutum ölçeği için (5 ifade) 0,936 ve tekrar satın alma niyeti ölçeği (3 ifade) için 0,818 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda hiçbir ifadenin güvenilirliği düşürmediği görülmüştür. Kozak (2015, s. 146) katsayı 0,80 ile 1,00 arasında ise güvenilirliğin yüksek olduğunu belirtmiştir. Ölçeklerin katsayılarına bakıldığında her bir ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizi sonrasında açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak öncesinde verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığının tespiti için Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2:** KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

	<b>Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeği</b>	<b>Tutum Ölçeği</b>	<b>Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi</b>	0,912	0,892	0,669
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki Kare	3170,126	2421,181
	Serbestlik derecesi	66	10
	Anlamlılık	0,000	0,000

KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,6 ile 0,7 arasında kabul edilebilir, 0,8 ile 0,9 arasında çok iyi ve 0,9 ile 1,0 arasında ise mükemmel olarak değerlendirilmekte ve Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı ise değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu değerlendirilmesi yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016, s. 423). Her bir ölçek için sonuçlar incelendiğinde örneklemin yeterli olduğu ve değişkenler arasında ilişkilerin olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğu görülmüş ve açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Destinasyon yiyecek imajı için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3’te verilmektedir.

**Tablo 3:** Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör Yükleri	Ortak Varyans Değeri	Ortalama
DYİ1	Gaziantep'te çok sayıda geleneksel yiyecek vardır.	0,712	0,506	3,8483
DYİ2	Gaziantep'te çok sayıda yöreye özgü yiyecek vardır.	0,713	0,508	3,8655
DYİ6	Gaziantep mutfağında çeşitli yiyecek seçenekleri vardır.	0,715	0,511	3,7845
DYİ8	Gaziantep mutfağındaki yiyecekler lezzetlidir.	0,751	0,564	3,9241
DYİ9	Gaziantep mutfağındaki yiyecekler misafirlerin keyfini artırır.	0,773	0,597	3,8276
DYİ10	Gaziantep mutfağındaki yiyecekler iyi sunulur.	0,762	0,581	3,5672
DYİ11	Gaziantep mutfağındaki yiyecekler temiz ve güvenlidir.	0,745	0,555	3,4948
DYİ12	Gaziantep mutfağındaki yiyeceklerde kaliteli malzemeler kullanılır.	0,750	0,562	3,5259
<b>Özdeğer</b>		4,385		
<b>Faktöre Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)</b>		54,814		
<b>Cronbach Alfa: 0,882 Toplam Açıklanan Varyans: %54,814 KMO: 0,875 Ki-kare: 2127,241 p: 0,000</b>				

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda öncelikle ifadelerin ortak varyans değerleri incelenmiştir. Yaşlıoğlu (2017, s. 78) ortak varyans 0,5'in altında olan değişkenlerin kural olarak araştırmadan çıkartılması ve analizin tekrar gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Kalaycı (2017, s. 329) düşük ortak varyans değerlerine sahip olan değişkenlerin (örneğin, 0,5'in altında) çıkarılarak analizin tekrardan gerçekleştirilmesi sonucunda açıklanan varyans oranının artacağını belirtmektedir. Destinasyon yiyecek imajı için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda 5 (DYİ1-DYİ3-DYİ4-DYİ5-DYİ7) ifadenin ortak varyans değerinin 0,5'ten düşük olduğu görülmüştür. İlk olarak değerleri 0,4'ün altında olan iki ifade (DYİ4-DYİ5) ölçekten çıkartılmıştır. Bu iki ifade ölçekten çıkartıldıktan sonra değeri 0,5'ten küçük olan iki ifadenin (DYİ3-DYİ7) kaldığı görülmüş ve bu ifadelerde ölçekten çıkartılmıştır. Tekrar gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ifadelerin tek bir boyut altında toplandığı ve toplam varyansın %54,814'ünü açıkladığı görülmüştür. Oluşan tek boyut ise doğrudan destinasyon yiyecek imajı olarak adlandırılmıştır. Tutum ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 4:** Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör Yükleri	Ortak Varyans Değeri	Ortalama
T1	Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek iyidir.	0,878	0,772	3,6931
T2	Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek hoştur.	0,904	0,818	3,7138
T3	Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek arzu edilir.	0,890	0,792	3,6517
T4	Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek güzeldir.	0,900	0,810	3,8052
T5	Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek keyiflidir.	0,889	0,790	3,8810
<b>Özdeğer</b>		3,982		
<b>Faktöre Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)</b>		79,640		
<b>Cronbach Alfa: 0,936 Toplam Açıklanan Varyans: %79,640 KMO: 0,892 Ki-kare: 2421,181 p: 0,000</b>				

Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre tutum ölçeğindeki ifadelerin ortak varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tüm ifadelerin bir boyut altında toplandığı görülmüş ve boyut doğrudan tutum olarak isimlendirilmiştir. Tekrar satın alma niyeti ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5'te verilmektedir.

**Tablo 5:** Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör Yükleri	Ortak Varyans Değeri	Ortalama
TSAN1	Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemeyi isterim.	0,815	0,665	3,7448
TSAN2	Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemeyi planlarım.	0,909	0,827	3,5190
TSAN3	Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemek için çaba sarf ederim.	0,845	0,714	3,2810
Özdeğer		2,205		
Faktöre Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		73,497		
<b>Cronbach Alfa: 0,818 Toplam Açıklanan Varyans: %73,497 KMO: 0,669 Ki-kare: 666,855 p: 0,000</b>				

Üç ifadeden oluşan tekrar satın alma niyeti ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ifadelerin ortak varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu görülmüştür. Tüm ifadelerin bir boyut altında toplandığı ve toplam varyansın açıklanma oranının ise %73,497 olduğu tespit edilmiştir. Boyut tekrar satın alma niyeti olarak adlandırılmıştır. Destinasyon yiyecek imajı, tutum ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmektedir.

**Tablo 6:** Korelasyon Analizi Sonuçları

	Tekrar satın alma niyeti	Tutum	Destinasyon yiyecek imajı
Destinasyon yiyecek imajı	0,716**	0,707**	-
Tutum	0,722**	-	-
Tekrar satın alma niyeti	-	-	-

\*\* p<0,01

Korelasyon analizi sonucuna göre değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısının büyüklük açısından yorumlanmasında üzerinde uzlaşa sağlanmış aralıkların bulunmadığını belirten Büyüköztürk (2018, s. 32) katsayının 0,7 ile 1,00 arasında olması durumunda yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu şeklinde değerlendirme yapılabileceğini ifade etmektedir. Tablo 6'da da görüldüğü üzere tüm korelasyon katsayıları 0,7'nin üstündedir. Buna göre değişkenler arasında yüksek düzeyde olumlu yönde anlamlı ilişkiler olduğu söylenebilir. Korelasyon analizinden sonra araştırmanın birinci hipotezini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo7'de verilmektedir.

**Tablo 7:** Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,461	0,140			
Destinasyon yiyecek imajı	0,881	0,037	0,707	24,036	0,000
R: 0,707		Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,499	F: 577,735	p: 0,000	
*** Bağımlı değişken: Tutum					

Analiz sonucu incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre tutumda meydana gelen değişimlerin %49,9'u destinasyon yiyecek imajı tarafından açıklanmaktadır. Buna göre araştırmanın birinci hipotezi (H1: Destinasyon yiyecek imajının tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) desteklenmiştir. Gaziantep'in sahip olduğu destinasyon yiyecek imajının Gaziantep restoranlarında yemek yemeye yönelik tutumu etkilemektedir. Benzer şekilde Phillips vd. (2013) duygusal ülke imajının Hansik (Kore mutfağı) tüketmeye karşı tutum üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Chen ve Peng (2018) tutumun, daha az olumlu yiyecek imajına sahip tüketicilere göre daha

olumlu gıda imajına sahip tüketiciler için satın alma niyetleriyle daha güçlü bir olumlu yönlü ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Yeşil imaj ile yeşil tutum arasında olumlu yönlü bir ilişki olduğunu tespit eden Kement (2019) ise yeşil imajın yeşil tutum ile ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Destinasyon yiyecek imajının ve tutumun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8’de verilmektedir.

**Tablo 8:** Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Sabit</b>	-0,71	0,128			
<b>Destinasyon yiyecek imajı</b>	0,521	0,047	0,411	11,137	0,000
<b>Tutum</b>	0,438	0,038	0,432	11,689	0,000
<b>R: 0,779      Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,605      F: 444,640      p: 0,000</b>					
*** Bağımlı değişken: Tekrar satın alma niyeti					

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre tekrar satın alma niyetinde meydana gelen değişimlerin %60,5’inin destinasyon yiyecek imajı ve tutum tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Destinasyon yiyecek imajının ve tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönlü etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak destinasyon yiyecek imajının açıklayıcılık gücü daha fazladır. Buna göre araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezleri de desteklenmiştir. Araştırma desteklenen ikinci hipotezi (H2: Tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) tutarlı olarak Phillips vd. (2013) Hansik (Kore yemeği) tüketme ile ilgili tutumun Koreyi ziyaret etme ve Hansik deneme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Chen ve Peng (2018) lüks restoranlara karşı tutumun lüks restorandan satın alım yapma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ting vd. (2019) Dayak (Malezya’da bir etnik grup) yiyecekleri tüketimine karşı tutumun dayak yiyecekleri tüketme niyeti ile olumlu bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Araştırmanın desteklenen üçüncü hipotezi (H3: Destinasyon yiyecek imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) ile benzer sonuca ulaşan Tsai ve Wang (2017) bir şehrin yiyecek marka imajının turistlerin davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme) olumlu olarak etkilediğini tespit etmiştir. Choe ve Kim (2018) turistlerin sahip oldukları destinasyon yiyecek imajının yerel yiyecekleri tavsiye etme ve destinasyonu yiyecek turizmi için ziyaret etme niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Karim ve Chi (2010) ise yiyecek imajı ve ziyaret niyeti arasında olumlu ilişki olduğunu tespit etmiştir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre değişkenler arasında yüksek düzeyde olumlu yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Kişinin destinasyon yiyecek imajı algısının artması durumunda tutum ve tekrar satın alma niyeti de artmaktadır. Hipotezlerin test edilmesi sonucunda ise destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Gaziantep’e gelen ve orada bulunan restoranlarda yemek yiyen bireylerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları yiyecek imajı onların destinasyonda bulunan restoranlarda yemek yemeye karşı tutumlarını ve o restoranlardan tekrar satın alım yapma niyetlerini etkilemektedir.

Destinasyon yiyecek imajı bireylerin belirli bir destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü hakkındaki tüm izlenimleri olarak değerlendirilebilir. Sonuçlardan yola çıkarak bireylerin destinasyonda yemek yemeye karşı olumlu tutum sergilemesi ya da daha sonra davranışa dönüşebilecek olan niyetlerin olumlu olması için sahip oldukları imajında olumlu olması gerektiği söylenebilir. Bu imajın olumlu olması konusunda birçok farklı faktörün rol oynadığı görülmektedir. Bu faktörler destinasyonda geleneksel yiyeceklerin bulunması, yiyeceklerin sunumu ve lezzeti, temizlik, yöresel yiyeceklerin bulunması, yiyeceklerin çeşitliliği olarak sıralanmaktadır. Araştırmaya katılanlardan alınan yanıtlar doğrultusunda Gaziantep'in tüm bu kriterleri karşıladığı görülse de sahip olunan yiyecek imajının geliştirilebileceği söylenebilir. Örneğin bireyler en fazla yiyeceklerin lezzetli olduğu ifadesine katılmışlardır. Ancak Gaziantep mutfağına ait yemeklerin daha lezzetli hale getirilmesi halinde hem imaj algısının artacağı hem de tutum ve tekrar satın alma niyetinin olumlu yönde etkileneceği söylenebilir. Benzer şekilde temizliğe ve güvenliğe daha fazla önem verilmesi, kaliteli malzeme kullanımına daha fazla özen gösterilmesi veya yiyeceklerin sunumunun geliştirilmesi var olan yiyecek imajının daha da artmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada bireylerin destinasyon yiyecek imajı algısı ve tutumları destinasyonda deneyim yaşadıkdan sonra ölçülmüştür. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda bireylerin destinasyon yiyecek imajı algısı veya tutumları destinasyonda deneyim yaşanmadan önce ölçülebilir. Böylece bireylerin deneyim öncesi imaj algısı ve deneyim sonrası imaj algısı arasında karşılaştırma yapılabilir. Gaziantep ili aslında yalnızca yemek kültürü ile ön plana çıkmamaktadır. Bu sebeple destinasyon ziyaret edilmeden önce bireylerin Gaziantep ile ilgili olarak zihinlerinde oluşan izlenimlerde destinasyon ile ilgili hangi unsurlarının ön plana çıktığı tespit etmeye çalışılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Berkshire: Open University Press.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Baloğlu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.

- Chang, R. C. Y., & Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, A., & Peng N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59-67.
- Chen, C., & Phou, S. (2013). A Closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheng, T., & Lu, C. (2013) Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013) Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(18), 18-23.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J., & Williams, T. (2002). The decision of African American students to complete high school: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, 94(4), 810-819.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Boston: Reading, MA - Addison-Wesley. <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, Erişim Tarihi: 30.05.2019.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.



- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Giritlioğlu, İ., & Karaman, M. (2017). Gaziantep mutfağına yerli turistlerin bakış açlarına yönelik bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 389-414.
- 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., Hsu, L.J., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> Erişim Tarihi: 30.04.2019
- <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127978/oteller-ve-lokantalar.html> Erişim Tarihi: 10.09.2019
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(1), 1-7.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143.
- Kalaycı, Ş. (2017). *Faktör analizi*. Ş. Kalaycı (Editör), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (321-331), Ankara: Dinamik Akademi Yayıncılık.
- Karim, M. S. A., Chua, B., & Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 63-78.
- Karim, S. A., & Chi, C. G. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil tutumun davranışsal niyete etkisi: Yeşil imajın aracılık rolü. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.
- Kim, S., Sun, K., & Kim, D. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high- and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 108-125.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2019). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 1-22.

- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. M., & Sanchez-Garcia, J. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intentions model: The cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 949-965.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2014). Including pets when undertaking tourism activities: Incorporating pet attachment into the TPB model. *Tourism Analysis*, 19, 69-84.
- Pestek, A., & Cinjarevic, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. upper Midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31, 797-805.
- Quintal, V. A., Thomas, B., & Phau, I. (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining new world' wineries. *Tourism Management*, 46, 596-609.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.

- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Ting, H., Fam, K., Hwa, J. C. J., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518-529.
- Toudert, D., & Bringas-Rabago, N. L. (2016). Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean & Coastal Management*, 130, 239-249.
- Toudert, D., & Bringas-Rabago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: Tourists vs excursionists. *British Food Journal*, 121(5), 1101-1115.
- Tsai, C. S., & Wang, Y. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 56-65.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H., & Şalvarcı, S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Valek, N. S., & Williams, R. B. (2018). One place, two perspectives: Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi. *Tourism Management Perspectives*, 27, 152-161.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

## **The Effect of Destination Food Image on Attitude and Repurchase Intention**

**Ahmet TAYFUN**

Kirghizistan-Turkey Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Bişkek/ Kirghizistan

**Atıncı OLCA**

Gaziantep University, Faculty of Tourism, Gaziantep/Turkey

**Buse ÇETİ**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

**Şerife YAZGAN PEKTAŞ**

Bartın University, Bartın Vocational School, Bartın/Turkey

### **Extensive Summary**

Destination image can be interpreted as all impressions of tourists about a particular destination. It is known that destination image has an impact on decisions of tourists. For this reason, destination image has been examined in many different aspects such as formation process, affecting factors and measurement. It can be said that destination image is formed according to characteristics of the destination. Accommodation facilities, natural attractions, and historic sites are among these features. Although these factors can be multiplied, it can be said that food and drink in the destination can also create a destination image. Accordingly, destination food image can be defined as all impressions of individual about the food culture of the destination. This study is focused on food image of Gaziantep. Since it has been home to many different civilizations throughout the history, it can be said that Gaziantep has a different culinary culture. In addition, Gaziantep is included in the Gastronomy Cities category of the UNESCO Creative Cities Network.

Although it is known that perception of destination image is related to many different factors, relationship with attitude and repurchase intention is discussed in this study. Attitude is defined as subjective assessments of an individual about performing a behavior, whereas behavioral intention is defined as probability of an individual to perform a behavior in the future. Although behavioral intentions can be classified as positive or negative, it can be said that the repurchase intention belongs to positive behavioral intention category. According to planned behavior theory, intention is the closest factor to behavior and intentions are influenced by three different factors: attitude, subjective norm and perceived behavioral control. In this direction, it can be said that an individual must have a high intention to realize a behavior in the future and attitude should be positive for the intention to be high.

Purpose of this study was to determine effect of destination food image on attitude and repurchase intention. In this respect, data were collected from individuals dining in restaurants with Tourism Management Certificate in Gaziantep. Among surveys collected by convenience sampling method in December 2018, forms that are not suitable

for data analysis are excluded from evaluation and analyzes were conducted on 580 valid questionnaires. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are 4 questions about demographic information. In the second part, there are 20 statements about measuring destination food image, attitude and repurchase intention. 12 expressions used to measure participants' perception of destination food image were taken from the study performed by Chi et al. (2013), five expressions aimed at measuring attitudes were taken from work carried by Peng, Chen and Hung (2014) and three statements used to measure intention of repurchase were taken from the studies conducted by Han, Hsu and Sheu (2010).

Firstly, distribution of participants according to their demographic characteristics was examined. According to the results, it is seen that the majority of the participants were male, between 17-25 years of age, had university education and had an income of 3000 TL or less. As a result of the reliability analysis, reliability coefficient was found to be 0.901 for the destination food image scale, 0.936 for the attitude scale and 0.818 for repurchase intention scale. Consequently reliability of all three scales was found to be high. As a result of the exploratory factor analysis conducted for the destination food image scale, four expressions with a communality value less than 0.5 were excluded from the scale. As a result of the re-analysis, it was found that expressions were collected under a single dimension and explained 54,814% of the total variance. This factor was called directly destination food image. As a result of the exploratory factor analysis conducted for the attitude scale, it was seen that expressions were collected under a single dimension and explained 79,640% of the total variance. Dimension is called attitude. Finally, as a result of the exploratory factor analysis conducted for the repurchase intention scale, it was seen that the expressions were collected under a single dimension and explained 73.497% of the total variance. This dimension is called repurchase intention.

According to the results of correlation analysis conducted to determine relationship between destination food image, attitude and repurchase intention, significant and positive relationships were found between variables. Correlation coefficient for the relationship between destination food image and attitude was 0.707, while the correlation coefficient for the relationship between destination food image and repurchase intention was 0.716. Correlation coefficient for the relationship between repurchase intention and attitude was 0.722. According to the results of the regression analysis performed after correlation analysis, it was found that destination food image had an effect on attitude and repurchase intention, while attitude had an effect on repurchase intention. It was observed that destination food image explained 49.9% of the changes in attitude. It was determined that 60.5% of the changes occurred in repurchase intention were explained by destination food image and attitude. However, it was seen that effect of attitude on repurchase intention has more than destination food image. In this study, the perception of destination food image and attitude were measured after experiencing of the destination. In order to make comparisons between pre-experience image perception and post-experience image perception of individuals, destination food image perception or attitude can be measured before experiencing the destination.



## Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü “Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği\*\* (An Alternative Product In Gastronomy Tourism: Example Of Barbaros Village “Unexpected Guest House” Application)

\*Erhan ŞAHİN<sup>a</sup>, Zeynep ASLAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Master of Science, Aydın/Turkey

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Aydın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:02.08.2019

Kabul Tarihi:21.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Barbaros köyü

Çat kapı evleri

Barbaros oyuk festivali

Alternatif ürün

Turistik ürün

### Keywords

Barbaros village

Unexpected guest house

Barbaros strawman festival

Alternative product

Touristic product

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Gastronomiye olan ilginin insanda oluşturduğu dürtüler sonucu yapılan seyahatler gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Gastronomi turizmine artan talep, destinasyonlarda ürün çeşitlendirme gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Bu gereklilik ise “alternatif ürün” kavramının önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda “Çat Kapı Evleri” de bir alternatif ürün olarak değerlendirilmektedir. “Çat Kapı Evleri” Türkiye’de yalnızca Barbaros Köyü’nde rastlanması ve literatürde yer almaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı “Çat Kapı Evleri” uygulamasının kapsamı açıklanarak, kavramın literatüre kazandırılması ve alternatif ürün olarak gastronomi turizmine sunulmasıdır. Yöresel yemeklerin tanıtımında da etkin rol oynayan “Çat Kapı Evleri” uygulaması çalışma kapsamında alternatif turistik ürün olarak değerlendirilmiş ve sunulmuştur. Araştırmada; “Çat Kapı Evleri” uygulaması ile ilgili 9 katılımcı ile yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcılara önceden hazırlanan görüşme formu çerçevesinde 29 soru yöneltilmiş ve varsa çalışmaya eklemek istedikleri sorulmuştur. Araştırma sonucunda “Çat Kapı Evleri” uygulamasından gastronomi turizminde alternatif turistik ürün olarak yararlanılabileceği bulgusuna ulaşılmış olup sektöre, kamuya ve akademiye çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### Abstract

As a result of the compulsion created by the interest in gastronomy, travels are called gastronomy tourism. The increasing demand for gastronomic tourism also reveals the necessity of product diversification in destinations. This requirement reveals the importance of the concept of alternative product. This research is very important because “Unexpected Guest House” is not existing in literature and takes part in only Barbaros village in Turkey. The aim of the study is to explain “Unexpected Guest House” concept of literature and to present it as an alternative product to gastronomy tourism. Also active in the promotion of local dishes “Unexpected Guest House” application has been evaluated and presented as an alternative touristic product. In the study; semi-structured interviews were conducted with 9 people within the scope of “Unexpected Guest House” application. The data obtained from these interviews were analyzed with descriptive analysis method. 29 questions were asked to the participants and they were asked to add them to the study. As a result of the study, it was found that “Unexpected Guest House” could be used as an alternative touristic product in gastronomy tourism. Various suggestions were made to the sector, public and academia for given results.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [erhansahin\\_@windowlive.com](mailto:erhansahin_@windowlive.com) (E. Şahin)

**Makale Künyesi:** Şahin, E. & Aslan, Z. (2019). Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü “Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2000-2019.

DOI: [10.21325/jotags.2019.459](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.459)

\*\*Bu makale, Erhan Şahin tarafından hazırlanan “Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü “Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## **GİRİŞ**

İnsan genetiğine kodlanan “bilinmeyeni tatma” içgüdüü ve yine avcı-toplayıcı atalarımızın günlük yiyeceklerine ulaşmak için yaşadıkları adrenalinin günümüzdeki yansıması hiç şüphesiz gastronomi turizmidir. Avcı-toplayıcı olarak yaşayan ilk insandan yüzyıllar sonra günümüz insanı; yeni lezzetler tatmak için farklı destinasyonlara keşifler yapmaya başlamıştır. Bu keşiflerle artan gastronomi turizmi talebini karşılamak için literatürde karşılığına rastlanılmayan; destinasyonlardaki “turist karşılayıcıları” tanımadıkları, bilmedikleri insanlar için sofralar hazırlamaktadır. Çünkü destinasyonların artan gastronomi turizmi talebine karşın en büyük gücü ve arzı yöresel yemeklerdir.

Turizm sektörü son yıllarda tüm dünyada hızlı bir gelişim göstererek beraberinde gastronomik ürün gibi turistik ürünlere verilen önemin artmasına yol açmıştır. Ayrıca turizm türleri arasında yer alan gastronomi turizminin oldukça hızlı bir gelişim göstermekte olduğu görülmektedir (Aslan ve Akay, 2017). Destinasyonların birbiri ile benzeşmeme kaygısı destinasyonlarda farklılaşma zorunluluğu doğurmaktadır. Destinasyonlar için bu farklılaşma ise ancak turistik ürün çeşitlendirmesi ile mümkün olabilmektedir.

Bu çalışmada; Barbaros Köyü yemeklerinin Barbaros halkı tarafından Barbaros Köyü evlerinde kurulan sofralarda ziyaretçilerine sunulduğu “Çat Kapı Evleri” uygulaması derinlemesine incelenmektedir. Vizeat, Cookening (www.eatwith.com) ya da Airbnb (www.airbnb.com) gibi paylaşım ekonomisi temeline dayanan çeşitli uygulamalar ile temelde benzeşse de “Çat Kapı Evleri” uygulamasının kitlesel, yerel ve teknolojiden uzak olmasından dolayı benzerlerinden kalın bir çizgiyle ayrılarak ilk olma özelliği taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırma sürecinde ulaşılan yargılar ve konu ile ilgili kaynak yokluğu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmacı tarafından literatürde daha önce benzerine rastlanılmayan bir konu olmasından dolayı araştırmanın ilk olma özelliği taşımaktadır. Araştırma sonucu derlenen veriler; “Çat Kapı Evleri” uygulamasının literatürde yer alması ve alternatif ürün olarak gastronomi turizminde kendine yer bulabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

## **Literatür Taraması**

Gastronomi; farklı çalışmalarda farklı tanımlamalarla ifade edilmektedir. Gastronominin; Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğüne (2018) göre Türkçeye, Fransızca “gastronomie” kelimesinden geçtiği belirtilip; “Yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır. Scarpato’ya (2002) göre gastronomi; yeme-içme zevki ile ilgilidir ve insanlar tarafından tüketilen tüm yiyecek ve içecekler dahil olmak üzere beslenme ile ilgili her şeyi kapsayan geniş bir disiplindir. Brillat-Savarin (1825/2015) ise; “Gastronomi, insanın beslenmesi ile ilgili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir. Amacı mümkün olan en iyi besinler yoluyla insanın korunmasıdır.” şeklinde genel bir tanım ve amaç ortaya koymuştur.

Gastronomi aynı zamanda keşif ve eğlence unsuru olduğundan; kültür, turizm ve gastronomi iç içe düşünülmektedir (Dilsiz, 2010). Gastronomi keşiflerinde bireyin tek ihtiyacı lezzet değildir. Görsellik ve estetik de aranan önemli bir ihtiyaçtır (Böyüklyılmaz ve Yaman, 2018). Bulut’a (2019) göre sadece hayatta kalmak için gerçekleştirilen beslenme davranışını; birçok disipline katkı sağlayabilecek gözlem ve deneyim yaşatan gastronomi etkinliklerinden ayıran temel farklardan birisi estetik haz duyumu ve sunumuna verilen önemdir.

Gastronomi, sadece insanın varlığını sürdürmesi için gelişi güzel bir şeyler yemesi ve içmesi anlamına gelmemektedir. Odağında insanın ve estetiğin yer aldığı kapsamlı bir konu olup, yeme-içme eylemine konu olan tüketim anında ne yenildiğinin çok ötesinde bir anlam taşımaktadır (Öney, 2016). Yemek yeme ile gastronomi karşılaştırıldığında, örtünmek ile giyinmek arasındaki nüansa benzer bir durum söz konusu olmaktadır. Bu tanımlar çerçevesinde gastronomiyi kısaca; kültürel mutfakın estetikle buluşması ve estetiğin mutfağa girmesi şeklinde tanımlamak mümkündür.

İlgili yazında yeni bir terim olan “gastronomi” ile “turizm” kavramları ilk kez 1983 yılında birlikte kullanılmıştır (Sarışık ve Özbay, 2015). Literatürde; mutfak turizmi, gıda turizmi, gurme turizmi, yiyecek turizmi ya da gastro-turizm gibi çeşitli karşılıkları olan gastronomi turizminin, bibliyografik çalışmalar incelendiğinde son yıllarda sıkça karşılaşılan bir kavram olduğu görülmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini; “Gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek-içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır ([unwto.org](http://unwto.org), 2018). Turizm Terimleri Sözlüğüne göre ise gastronomi turizmi; “Damak zevki konusunda özel ilgisi olan insanların, bu anlamda ilginç olan yerlere yaptıkları ziyaretler.” şeklinde tanımlanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1999). Karim ve Chi’ye (2010) göre gastronomi turizmi; insanların bir bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemesi ve o kültürü yaşamasıdır. Her ne kadar beslenme insan için en temel ihtiyaç ise de; seyahat süresince beslenme araç olmaktan çıkıp amaç olmaya başladığında gastronomi turizmi kavramı ortaya çıkmaktadır. Beslenmenin “amaç” oluşu göz önüne alındığında ise gastronomi turizmi; ziyaretçi açısından deneyim, paydaşlar için gelir, destinasyon açısından ise bilinirlik boyutunda incelenmelidir

Turizm, günümüzde hızla büyümekte ve yenilenmekte olan sektörlerden biridir. Bu hızlı değişim ile birlikte, turizm ürünlerinde ve destinasyonlarda da farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Bu farklılaşma ise turistik ürün kavramını ortaya çıkarmaktadır. Turistik faaliyetlerde bulunan insanlar, gittikleri yerlerde eğlenme, dinlenme, yeme-içme, alışveriş gibi tüm zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlarını karşılarken çeşitli mal ve hizmetler tüketmektedir. Bu mal ya da hizmetler turizm faaliyeti sırasında tüketildiği için turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Sarkım, 2007).

Giderek daha büyük hacimlere ulaşan turizm sektörü içerisinde, insanların turistik ürün algılamaları ve istekleri çağın değişen koşullarına uygun olarak sürekli değişim göstermektedir. Günümüzde, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler büyüyen bu sektörden kar sağlama çabası içerisinde oldukları için, turistlerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirmektedir (Civelek, Dalgın, Çeken ve Ekiztepe, 2013). Turizm uzmanlarının alternatif turistik ürünle ilgili farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Bazılarına göre alternatif turistik ürün, diğer turistik ürün çeşitlerine bağlı olarak fakat farklı bir ürün olarak kabul edilirken, bazıları da geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip daha özel konularda harekete geçirilen bir turistik ürün çeşidi olduğunu kabul etmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011). Bardakoğlu’na (2011) göre, alternatif turistik ürün kavramını kelime anlamından hareketle; çekim gücü olarak deniz, güneş, kum üçlüsünü kullanan kitle turizmine alternatif olarak gelişen turistik ürün çeşitleri olarak kabul etmek gerekir.



## Barbaros Köyü ve “Çat Kapı Evleri” Uygulaması

Barbaros Köyü; İzmir’in Urla ilçesine bağlı 320 nüfuslu bir yerleşim yeridir (Urla Belediyesi, 2019). Barbaros Köyü; 1923 yılında gerçekleşen nüfus mübadelesi kapsamı dışında kaldığı için kültürel anlamda homojen yapısını muhafaza etmiştir. Köyün turizm geçmişi 1970’li yıllara dayanmaktadır. O yıllarda köy meydanında haftada birkaç kez Türk geceleri düzenlendiği bilinmektedir. Yaka (2016), bu etkinliklerde köy meydanında akşam yemekleri yendiğini, folklor gösterileri düzenlendiğini, köyde gezintiler yapıldığını ve köylü kadınlar tarafından yapılan el işlerinin satışa sunulduğunu ve köylülerin de turizmden gelir elde ettikleri için bu durumdan oldukça memnun olduklarını belirtmiştir.

Barbaros Köyü; o yıllarda köy meydanında düzenlenen Türk Geceleri ile turizm etkinliğini ve geleneğini ilk başlatan Anadolu köylerinden biri olmuştur. Günümüzde ise televizyon dizileri ve sinema filmi çekimlerinde mekan olarak kullanılan köy kahveleri, evleri ve sokaklarıyla tanınmaya başlamıştır (Ersan, 2015).

## Barbaros Oyuk Festivali

Festivaller; gerçekleştirildiği yörede sosyal bağları güçlü tutma, toplumsal kaynaşmayı ve kültürel bütünleşmeyi sağlama açısından sosyal ve toplumsal yönü ağır basan etkinliklerdir. Etkinlikler bir taraftan yerel halkı yörede tutmada, bir diğer taraftan ise yöre dışından turistleri bölgeye çekmede etkili olmaktadır (Baysal, Özgürel ve Çeken, 2016).

Köyde, Batı Urla Köyleri Çevre Koruma, Güzelleştirme, Kalkındırma Derneği (BUKÖYDER)’nin yetki ve görev verdiği Festival Komitesi tarafından 2016 yılında ilki düzenlenen bir festival gerçekleştirilmiştir. Barbaros köyünde kullanılan adı ile “oyuk”, yani tarla korkulukları festivalin simgesi olarak belirlenmiş ve “Barbaros Oyuk Festivali” hayata geçirilmiştir. Simgeye yüklenen anlam, ürünü korumanın ötesinde ele alınmış; gelenekleri, çevreyi ve eğeleri koruma olarak genişletilmiştir. Aşağıda Görsel 1.’de Barbaros Oyuk Festivali’nin logosu yer almaktadır.



Görsel 1. Barbaros Oyuk Festivali Logosu

Barbaros Oyuk Festivali’nin amacı, Barbaros’un doğal dokusunu bozmadan, unutulmuş gelenekleri canlandırmak, köy halkının üretim gücünü ortaya çıkarmak ve kırsal yaşamın sunduğu nimetlerden ödün vermeden sürdürülebilir kalkınma sağlamaktır. Barbaros Oyuk Festivali’ni diğer birçok festivalden ayıran temel özellik, Türk toplumunun geleneksel yapısında bulunan imece kültürünün canlı tutulmasıyla köyde yaşayanlar tarafından düzenlenmesi ve ‘tematik köy’ olgusuyla etkisinin festival sonrasında da devam etmesidir.

(barbarosoyukfestivali.com, 2019). Tematik köy felsefesi gereği köyde sürdürülebilir kalkınma anlayışı benimsenmiş olup tüm çalışmaların bu doğrultuda yapıldığı gözlemlenmiştir.

### **Barbaros Köyü Mutfak Kültürü**

Her toplumda var olan özgün kültürel kimlik, o toplumun başka bir ulusta, toplumda ya da uygarlıkta bulunmayan maddi manevi değerler bütününe şekillendirmektedir. Bireylerin doğuştan sahip olmadıkları, öğrenme yolu ile kazandıkları davranışlar bütünü içerisinde ulusal kimlik yaratan bir öge olarak ortaya çıkan olgulardan biri de yemek kültürüdür (Ak,2007). Yemek kültürü, bir bölgenin kültürel özelliklerini barındırmakta ve kültürel bir miras olarak destinasyonların uluslararası anlamda gelişmesini sağlamaktadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2017) 700 yıllık bir geçmişe sahip olan Barbaros Köyü, kültürlerin kesiştiği bir coğrafyada yer almasının ve bereketli topraklarının sunduğu hediyelerin bir karşılığı olarak kendine hatırı sayılır zenginlikte bir mutfak kültürü oluşturmuştur.

Köyün ekonomisi ağırlıklı olarak tarıma dayalı olduğu ve köyde hayvancılık yaygın olmadığı için bu durum mutfak kültürünü doğrudan etkilemiştir. Örneğin; oğlak dolması dışında köyde et yemeği kültürü ve alışkanlığı gelişmediği gibi iç yağı, kuyruk yağı gibi yağların kullanımına rastlanmaz. Tereyağı kullanımı söz konusu ise de ağırlıklı olarak zeytinyağı kullanılmaktadır. Yaka'ya (2016) göre, beslenme konusunda dikkat çeken özellik olarak sebze ve ot ağırlıklı beslenmenin yaygın olduğu, zeytinyağı ve salçanın çok kullanıldığı ve ayrıca hamur işlerinin çok yapıldığı söylenebilir.

Barbaros ovasında yetişen yabani otlara “alan otu” denmektedir. Gelincik, fatmacık, labada, körmən, sinirli ve ısrırgan bu otlardan bazılarıdır. Çalkama, ot kavurması ve börek yapımında alan otları kullanılmaktadır. Köyde kışın tüketilmek üzere evlerde nişasta (nenişte), pekmez (bötmez), susamlı helva (gavurma helva), keşkeklik buğday, hamur çorbası (özeme çorba) ve kulak çorbası mevsiminde hazırlanıp saklanmaktadır (Ersan, 2015). Barbaros Köyü'nün başlıca gastronomik değerleri arasında; çalkama, ıspanak balığı, patlıcan balığı, körmən köftesi, ayak lokumu, kulika, bohça, tortu ve karan çiçeği reçeli en öne çıkanlarıdır.

### **“Çat Kapı Evleri” Uygulaması – Umduğunu değil bulduğunu ye, iç, öde!**

Etkinlik turizminin içerisinde, yiyecek-içecek gereksiniminin önemi azımsanmayacak boyuttadır. Günümüzde turistler, ziyaret ettikleri ülkelerin sadece turistik destinasyonlarını değil aynı zamanda o ülkeye ait olan mutfak kültürünü de tanımak ve deneyimlemek istemektedir (Aslan ve Akay, 2017). Bununla birlikte festivalleri ziyaret edenlerin yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması da festivali organize edenlerin üzerinde yoğunlaşması gereken bir konudur. Ziyaretçilerin, katıldıkları bu festivallerde yeme-içme gereksinimleri düşünüldüğünde konunun önemi de ortaya çıkmaktadır (Şengül ve Genç, 2016).

“Umduğunu değil; bulduğunu ye, iç, öde!” sloganını benimseyen Çat Kapı Evleri; Barbaros Köyü'nde ilk kez 2016 yılında Barbaros Oyuk Festivali ile misafirlerine kapısını açmış bir çeşit ev-lokantadır. Bilinen restoranlardan ayrılan tarafı ise; herhangi bir ticari işletme olmadığı gibi haftanın her günü hizmete açık olmayışları ve hane halkı dışında istihdam oluşturmayan yiyecek-içecek noktalarıdır. Festival nedeniyle köye gelen ziyaretçilerin, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir çözüm olarak üretilen bu uygulama, ilerleyen zamanlarda süreklilik kazanmış ve ziyaretçiler tarafından da ilgi görmeye devam etmiştir. Prensip olarak; köye/eve gelen ziyaretçilere herhangi bir menü ya da fiyatlandırma kaygısı olmadan hazırlanan yöresel ağırlıklı ev yemekleri satışının gerçekleştiği yiyecek-

içecek noktaları olarak ifade edilebilir. Bu uygulamada işletme müdürü ya da patron yerine ev sahibi vardır. Dışarıdan servis elemanı çalıştırmak yerine evin bir bireyi servise yardımcı olabilmektedir. Gelen ziyaretçiler “müşteri” değil “misafir” oldukları için ev sahibi ile ziyaretçi arasında Anadolu misafir geleneği hakim olup, misafir samimiyet çerçevesinde ağırlandmaktadır.

Köydeki bir evin uygulamaya dahil olduğunun anlaşılması için bahçe kapısında ya da duvarında “Çat Kapı Evleri – Umduğunu değil bulduğunu ye, iç, öde” tabelası asılmıştır (Bkz. Görsel 2). Eve gelen ziyaretçiler mevsimine göre soğuk havalarda evin içinde kuzinenin yanında, yazın sıcak havalarda ise bahçede açık havada yani ailenin yemek yediği alanda ağırlandmaktadır. Misafirle ev sahibi arasında iletişimin hizmet alım süreci boyunca samimi ve kesintisiz olduğu görülmüştür. Uygulamanın; hem yerel halkın ekonomik refah seviyesine olumlu bir katkı sunduğu hem de köylü ile ziyaretçiler arasında iletişimde önemli bir köprü oluşturduğu görülmüştür. Bir başka yönü ise ziyaretçilere yalnızca yemek yeme deneyimi değil, gerçek bir köy evine misafir olma deneyimi yaşatıldığı için diğer tüm yiyecek-içecek işletmelerinden belirgin bir şekilde ayrıldığı düşünülmektedir. Görsel 2.’de uygulamanın logosunun yer aldığı ve asıldığı evde uygulama kapsamında hizmet verildiği anlamına gelen Çat Kapı Evleri tabelası yer almaktadır.



Görsel 2. Çat Kapı Evi Tabelası

BUKÖYDER kurucuları arasında yer alan ve dernek başkanlığını da yürütmekte olan ve aynı zamanda Festival Komitesi üyesi ve aynı zamanda da Çat Kapı Evleri uygulamasının fikir mimarı Aşkın YAKA ile 9 Eylül 2018 tarihinde bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Aşkın YAKA ile gerçekleştirilen görüşmede Çat Kapı Evleri'nin ortaya çıkışı ve genel kapsamı ile ilgili detay içeren sorular ve alınan cevaplar anlam bütünlüğü bozulmadan aşağıda verilmiştir.

Çat Kapı Evleri nasıl ortaya çıktı?

- Herkesin dükkan açması mümkün bir durum değil, hukuksuz bir duruma düşmek ya da yasal olarak bir hata da yapmak istemiyoruz, tabii ki ortada bir gelir varsa bunun vergisi ödenmeli fakat bu bir festival ve dönemsel olduğu için sosyal kaygular itibariyle işin mali boyutu hoş görülebilir. Sokakta tezgah açılması hijyen koşulları itibariyle uygun olmayabilir. İnsanlar biraz daha interaktif olsun; köylüyle kaynaşsın, insanlara ev ortamı, avlu ortamı sunulsun ve tabii ki köylü bu misafirperverliği karşılığında bir miktar kazanç elde etsin. Bunun ayrıca iletişim boyutu var, köylüyle kentli arasındaki kopukluk azalmakta, Çat Kapı Evleri'nin hem sosyal boyutu var, hem ekonomik boyutu var. Köyün misafirleri köyün atmosferini köyün sakinleri ile onların kendi özel mekanlarında, evlerinde paylaştığında daha samimi bir ortam oluşmakta ve bir iletişim başlamakta. Bu projenin ortaya çıkmasının birkaç nedeni var. Bunlardan birisi köylü ile kentli arasındaki sosyal ilişkilerin pekiştirilmesi, ikincisi ekonomik nedenler üçüncüsü de

*köyün geleneksel gastronomik ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanmasıdır. Köy halkı tarafından geleneksel yemeklerin önemsendiğini ve paraya dönüştüğünü görmesi, kültürel bir değer olarak görülmesi sonucu köylü, yemeği geliştirmeye, özgünlüğüne daha sadık kalmaya başlıyor ve dolayısıyla biz yemeklerimizi de korumuş oluyoruz.*

Uygulamanın ilk kez Barbaros Köyü'nde uygulandığını belirten katılımcı, uygulamanın tamamen koşullar sonucu ortaya çıktığını ifade etmiştir. Katılımcının uygulamanın başka destinasyonlarda uygulanabilirliği hakkındaki düşünceleri ise aşağıdaki gibidir:

*- Uygulamayı kesinlikle öneririm. Ancak Çat Kapı Evleri uygulamasının her köyde uygulanamayacağını düşünüyorum. Barbaros dışı dönük bir köy. Dışarıdan gelen insanlara kapısını açabilecek cesaret, özgüven ve güven var. Bunun her köyde olamayacağını tahmin ediyorum.*

*Katılımcı; Çat Kapı Evleri uygulamasını diğer yiyecek-içecek işletmelerinden ayıran özellikleri ise; butik hizmet, kişiye özel çözümler ve esnek menü olarak sıralamıştır. Barbaros Oyuk Festivalinin patenti alınmış olup, Çat Kapı Evleri uygulamasının patent başvuru sürecinin devam ettiğini ifade eden katılımcı, başka şehirlerin Çat Kapı Evleri uygulamasını hayata geçirme isteğine yönelik olumlu yaklaşabileceklerini, Barbaros köyünü markalaştırma amaçları gereği ilgili şehrin uygulamanın menşeinin Barbaros Köyü olduğunu vurgulaması şartıyla bunun mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Burada amacının Barbaros Köyü'nün destinasyon özelliğini pekiştirmek olduğunu da ayrıca ifade etmiştir. Çat Kapı Evleri uygulamasının insanda merak etkisi oluşturduğunu ve bunun sonucunda da köye turistik ziyaretlerin sıklığına belirten katılımcı, uygulamanın köy turizmine olumlu katkısı olduğunu katkısı olduğunu beyan etmiştir.*

*- Köy halkından ne gibi tepkiler aldınız?*

*- Festival Komitesi olarak köy halkına bu şekilde bir düşüncemiz olduğunu yaptığımız toplantıda söyledik. Gönüllü olan, evi, avlusu, tuvaleti müsait olan kim varsa katılabilir dedik. İstekli olanlar oldu, bu fikrimizin anlaşılmadığı da oldu ama genel olarak insanlar olumlu ve ılımlı yaklaştı. İlk yıl 12 tane Çat Kapı Evi vardı. Şu anda 7 Çat Kapı Evi var ama gönüllü olan da çok. Fakat lokasyon olarak dezavantajlı birçoğu. İlk başlarda insanların aklındaki soru işaretleri zamanla yerini isteklilik hissiyatına bıraktı.*

Uygulamaya dahil olan evlerin sayısının azalmasını katılımcıların; doğum yapması, ameliyat olması ve lokasyon dezavantajı gibi nedenler ile uygulamadan ayrılması sonucu olduğunu ifade etmiştir.

Seyyar köfte ve kokoreç tezgahları, közde ya da haşlanmış mısır ya da çiğköfte dürüm benzeri sokak lezzetleri ile festival ziyaretçilerinin yeme-içme sorununu kestirmeden çözmek yerine proje üreten ve geliştiren Festival Komitesi; özgün, nitelikli ve yaratıcı bir uygulama ortaya çıkarmıştır. Çat Kapı Evleri; yerel için, yerele göre ve yerel tarafından var edilmiş bir ağırlama hizmetleri uygulaması olup gerçek bir başarı hikayesi ve turistik ürün mucizesidir.

## **Yöntem**

Araştırmada amaç; "Çat Kapı Evleri" uygulamasının kapsamı açıklanarak, kavramın literatüre kazandırılması ve alternatif ürün olarak gastronomi turizmine sunulmasıdır. Araştırmada "nitel yöntem" kullanılmıştır. Yapılan literatür taramasında araştırma konusu ile ilgili kaynak yetersizliğinden dolayı, araştırma amacı doğrultusunda derinlemesine bilgiye gereksinim duyulması ve bu verilerin doğrudan kaynağından alınmasının bilimsel ve etik

açından doğru olacağından nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme yöntemi seçilmiş, görüşme tekniklerinden ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için nitel veri çözümleme yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

### **Anakütle ve Örneklem**

Araştırmanın anakütlesini Barbaros Köyünde Çat Kapı Evleri kapsamında faaliyet göstermiş veya göstermekte olan ev sahipleri ile Çat Kapı Evleri uygulamasının ortaya çıkış sürecinde bağlantılı yer alan kişileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2018 yılı Barbaros Oyuk Festivali sırasında Çat Kapı Evleri uygulaması kapsamında hizmet vermekte olan 7 ev sahibi, daha önceden uygulama kapsamında hizmet vermiş ve daha sonra lokanta iş kolunda ticari faaliyete geçen 1 işletme sahibi ile Çat Kapı Evleri uygulamasının fikir mimarı 1 kişi olmak üzere toplam 9 kişi oluşturmaktadır. Örneklem; tabakalı amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu yöntem; belli alt gurupların özelliklerini göstermek, betimleme ve karşılaştırmak amacıyla tercih edilir.

### **Varsayım ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın birinci varsayımına göre; seçilen örneklem gurubu araştırmaya veri sağlama konusunda yeterlidir. İkinci varsayımına göre ise araştırmada kullanılan veri toplama ve analiz yönteminin doğru ve tam sonuçlar ortaya çıkardığı varsayılmaktadır. Üçüncü varsayımına göre ise araştırmaya katılan görüşmecilerin görüşme sorularına gerçek görüş ve düşüncelerini samimi bir şekilde ifade ettikleri düşünülmektedir

### **Bulgular**

Katılımcılara yöneltilen “Barbaros’un yerlisi misiniz?” sorusuna alınan cevaplar ışığında; Çat Kapı Evleri uygulayıcılarının tamamının Barbaros Köyü’nün yerlisi olduğu bulgusuna ulaşılmış ve dolayısıyla uygulamanın bölgesel değil yerel olduğu görülmüştür.

Katılımcılara uygulamanın ortaya çıkış süreci sorulmuş ve katılımcıların tamamı uygulamanın ortaya çıkış sürecinin Festival Komitesi ve Aşkın Yaka tarafından yönetildiği yanıtını vermişlerdir. Çat Kapı Evleri uygulamasının ortaya çıkış süreci hakkında ayrıntılı bilgi için çalışmanın önceki kısımları incelenebilir.

Katılımcıların tamamı uygulamanın; ilk kez 2016 yılında gerçekleşen Barbaros Oyuk Festivalinde ve yalnızca Barbaros Köyü’nde uygulandığı konusunda hemfikir olduklarını beyan etmişlerdir. 9 katılımcıdan yalnızca ikisinin yiyecek-içecek sektör geçmişi olduğu göz önünde bulundurularak uygulamanın köy halkına yeni bir iş imkanı sağladığı ve daha önce herhangi bir iş deneyimi olmayan bireylere de bu konuda fırsat yarattığı ortaya çıkmaktadır. Yerel ekonominin canlanmasına tüm köy halkının dahil edilmesiyle, gelir tabana yayılmış ve ekonomik hareketlilik hususunda tüm köy halkı paydaş olarak konumlandırılmıştır.

Katılımcılara uygulamaya dahil olma amaçları sorulmuş ve 6 katılımcının ek gelir amaçlı dahil olduğu, 2 katılımcının da tek geçim kaynağı olarak dahil olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Uygulamanın tek gelir kaynağı olduğunu bildiren iki katılımcıdan birisinin lokanta ruhsatlı işletme sahibi olduğu da dikkate alınarak uygulamanın katılımcıların birçoğu açısından ek gelir kaynağı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Katılımcılara elde ettikleri gelirden tatmin durumu sorulmuş ve katılımcılarda üçü elde ettikleri geliri tatmin edici bulurken, üç katılımcı da gelirden tatmin olmamış olduklarını beyan etmişlerdir. Bu soru esnasında gelirden tatmin olmayan kullanıcıların bir sonraki soruya verdikleri müşteri sayıları düşünülerek, hatta kimi katılımcıların tur operatörleri ile anlaşmaları olduğunu beyan ettikleri ve yemekler için talep ettikleri fiyatlar göz önüne alınarak; tatminsizliğin, satışların yetersizliğinden değil fiyatlandırma hatasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. 1 katılımcının uygulamada ilk iş günü olması nedeniyle sorudan muaf tutulmuştur.

Katılımcılara “Günlük/haftalık müşteri sayınız nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların birçoğu esnek çalıştığı için soru tam karşılık bulamamıştır. Konu hakkında derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulduğu için katılımcılara iş temposu, yaptıkları yemeğin artıp artmaması sorulduğunda genel olarak katılımcılarda bir rahatsızlık ya da memnuniyetsizlik gözlenmemiştir. Ayrıca yine yöneltilen sorular sonucu katılımcıların müşterisizlikten şikayet ya da çok müşteri olduğu için işlere yetişememek gibi bir şikayetleri olup olmadığı sorulduğunda, sorunun yöneltildiği tüm katılımcılar müşteri sayısından tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar köyde turizm sezonunun ilkbahar ve sonbahar aylarında hareketli olduğunu beyan etmişler ve müşteri sayılarının yıl içinde sürekli değiştiğini beyan etmişlerdir.

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri’ni bir restorandan ayıran farklar sizce nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların genel olarak beyanı; samimiyet ortamı olduğu için olumlu geri dönüşler olduğunu ve kırsal kalkınmaya olumlu etkisi ile yöresel yemeklerin tanıtımı açısından faydalı olacağı şeklindedir. Gelen misafirlerden ev hissi etkisine yönelik geri bildirimler aldıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcılara uygulamanın sıradan bir restoranla karşılaştırıldığında herhangi bir negatif yönü olup olmadığı tekrar sorulmuş ve katılımcıların nezdinde uygulamanın sıradan restorana göre eksi yönü bulunmadığı kanısına ulaşılmıştır.

Katılımcılara uygulamanın Barbaros Köyü turizmine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan; “kesinlikle evet”, “fazlasıyla sağlamakta” gibi pekiştirilmiş olumlulukta cevaplar alınmıştır. Ayrıca bir katılımcının soruya vermiş olduğu cevap aşağıdaki gibidir.

- *Evet bu uygulama köye kesinlikle katkı sağlıyor. İnsanlar sınırları aşyp geliyorlar köye. Çocuklarım maaşlı çalışıyorlarken şimdi; deniz kabuklarından, taştan, hayıt çubuğundan bir şeyler üretmek telaşındalar. Katkı budur, kazanım budur. Çocuklarım üretime dahil oldular.*

Katılımcılara “Menü fiyatları ortak kararla mı belirlenmekte yoksa münferit fiyatlandırma mı yapılmakta ?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 5 kişi, münferit fiyatlandırma yaptıklarını, 3 katılımcı ise aralarında görüşerek fiyatlandırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Ev sahiplerinin kendi emeklerine yönelik fiyatlandırma politikaları ve talep ettikleri fiyatlar göz önüne alınarak; fiyatlandırmanın topyekün ortak karar ya da Festival Komitesi tarafından belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcılara “Yemek yapımında kullandığınız malzemelerin yörede yetişmiş ya da organik olmasına dikkat ediyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 4 kişi kullandıkları malzemenin bir kısmını kendilerinin ürettiklerini kalanı ise öncelikli köyden olmak üzere yöreden tedarik ettiğini, 3 katılımcı ise “yemediğimi ikram etmem” felsefesine inanarak kullandıkları ürünlerin künyelerini bildiklerini, organik kaygısı güderek köyden ya da civar köylerden tedarik ettiklerini beyan etmiştir. Ayrıca 1 katılımcı tamamen kendi ürettikleri mahsulleri servis

ettiklerini belirtmiştir. Görüşmelerin gerçekleştiği Ağustos-Eylül 2018 döneminde; 2018 yılı Barbaros Oyuk Festivali de dahil olmak üzere Çat Kapı Evi tabelası yer alan tüm evlerde mevsimsel menü uygulandığı görülmüştür.

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri uygulamasını devam ettirmeyi düşünüyor musunuz, diğer köylülere ve destinasyonlara tavsiye eder misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 5 kişi uygulamaya devam etmeyi düşündüklerini ve diğer köylülere de uygulamaya dahil olmalarını tavsiye ederken, 1 katılımcı uygulamayı tavsiye ettiğini fakat festival devam ettiği sürece hizmet vermeye devam edeceğini beyan etmiştir. 1 katılımcı uygulamayı diğer köylülere de tavsiye ederken, sağlık sorunlarından dolayı uygulamaya devam edemeyebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı, uygulamadan çıkmak istemediğini vurgulamış, sağlık sorunları elverdiği sürece yine devam etmek istediğini belirtmiştir. 7 katılımcı “Çat Kapı Evleri” uygulamasını başka destinasyonlara da önerirken; 2 katılımcı ise uygulamayı önerdiklerini ama uygulamanın yalnızca Barbaros Köyü’nde kalmasını istediklerini belirtmiştir. Uygulayıcıların tamamının uygulamayı önerdikleri görülmüştür. Bu doğrultuda, katılımcıların uygulamaya yönelik tatmin duygusunun üst düzeyde olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri” uygulaması kapsamında denetlenip denetlenmedikleri sorulmuş ve 5 katılımcı herhangi bir şekilde denetlenmediklerini belirtirken; 3 katılımcı da festival komitesi tarafından denetim şeklinde değil daha ziyade destek ziyaretleri yapıldığını belirtmişlerdir. Festival komitesi tarafından yapılan bu destek ziyaretlerinin uygulamanın başarılı olmasına yönelik tüyolar içerdiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Uygulamanın mimarı olarak görüşülen katılımcılardan Aşkın YAKA’nın verdiği cevap da diğer katılımcıları desteklemektedir.

Yalnızca 1 katılımcı lokanta ruhsatı alarak ticari faaliyete başladığı için kazancının vergilendirildiğini belirtmiş olup, sorunun yöneltildiği tüm katılımcılar, vergi mükellefi olmadıklarını belirtmiştir. Ayrıca bu konuda katılımcılardan; ilgili makamlardan uygulamaya resmiyet kazandırılmasının ve kırsal kalkınma çerçevesinde vergi muafiyeti olması gerektiğini belirtenler olmuştur. Katılımcılar hane halkı dışından personel istihdam etmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara yerel yönetimlerin köy turizmine, festivale ve özellikle Çat Kapı Evleri uygulamasına olan yaklaşımları sorulmuştur. 4 katılımcı yerel yönetimlerden herhangi bir destek ya da engel görmediklerini belirtirken, 4 katılımcı da yalnızca İzmir Büyükşehir Belediyesi’nden ücretsiz sertifika programları, tezgah destekleri, kadın girişimci kursları gibi çeşitli destekler gördüklerini belirtmiştir. Bu anlamda uygulamanın resmi girişimler sonucu ortaya çıkmadığı teyit edilmiş olup uygulamanın yerel olduğu pekişmiştir.

Katılımcılara köye tur otobüslerinin gelip gelmediği, geliyor ise köyün tur güzergahına dahil olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların tamamı köye tur otobüslerinin geldiğini beyan ederken, köyün son varış noktası olarak değil; günübirlik paket turların güzergahında olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda köye tur operatörleri aracılığı ile gelen turistlerin köyde kalış sürelerini uzatmak için Çat Kapı Evleri uygulamasına konaklama özelliği de eklenerek bir nevi ev pansiyonculuğu şeklinde uygulamalar geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Nitekim Barbaros Köyü yalnızca köy merkezinde yer alan değerlerle değil, etrafında yer alan doğal zenginlikler ile de cazibe merkezi olma konusunda avantajlı durumdadır.

Katılımcılara “Reklamınız nasıl yapılıyor?” sorusu yöneltilmiştir. Yöneltilen soruya; 2 katılımcı referans usulü ağızdan ağıza pazarlama ile yayıldıklarını, 1 katılımcı sosyal medya ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayıldığını

belirtmiştir. 1 katılımcı yalnızca sosyal medya üzerinden reklam yapıldığını belirtirken 4 katılımcı ise sosyal medyanın yanında ulusal basın yoluyla da tanıtımlarının olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca 1 katılımcıda tanıtımlarında müşterilerinin bloglarda yer alan gezgin tavsiyeleri üzerine geldiklerine yönelik geri bildirimler aldığını belirterek bloggerların da pazarlama konusunda önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu soruya verilen cevaplar; reklamın katılımcıların kendilerine ait Çat Kapı Evinin reklamı değil; Barbaros Köyünün, Barbaros Oyuk Festivalinin ya da “Çat Kapı Evleri” uygulamasının genel reklamına yönelik verilen cevaplardır. Katılımcıların bireysel olarak reklam amacı ve çabası dikkate alındığında şartların dengelendiği göz önüne alınarak haksız rekabetin söz konusu olmadığı görülmüştür. Ayrıca araştırma süresince katılımcılar arasında herhangi bir ticari rekabet gözlemlenmemiştir. Zira katılımcıların evlerini ya kendi müsaitlik durumlarına göre ya da köydeki turizm sezonunda evinin açılmasına ihtiyaç olduğunu düşündüklerinde açtıkları bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların evlerini sezon boyunca ya da yıl boyunca açık tutma çabasına girmemeleri ve kendi aralarındaki ilişkileri, ticari rekabetin olmadığı düşünülmesinde en büyük etken olmuştur.

Katılımcılara Çat Kapı Evleri uygulaması tecrübeleri boyunca evlerine gelen turistlerden yana herhangi bir hoş olayla karşılaşmış ve karşılaşmadıkları sorulmuş olup; tüm katılımcılar kötü bir olay yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların tamamının ile görüşme tamamlanıp ses kaydı kapatıldıktan sonra bir süre daha sohbet edilmiştir. Katılımcılardan ayrılma esnasında kendilerine uygulama ile ilgili eklemek istedikleri söylemek istedikleri olup olmadıkları sorulmuş ve alınan cevaplar görüşmeciler tarafından yazılı kayda alınmıştır. Bu kayıtların betimsel analizleri tartışma ve sonuç kısmında belirtilecektir.

## **Tartışma ve Sonuç**

Çalışmanın bu kısmında; araştırma bulgularına ilişkin değerlendirmeler özetlenecek ve bir dizi önerilerde bulunulacaktır. Öncelikli olarak uygulama kapsamında hizmet veren katılımcılara sorularak teyit edilmiş ve uygulamanın yalnızca Barbaros Köyü’nde, Barbaroslular tarafından sürdürüldüğü bilgisine ulaşılmış ve bu bilgi doğrultusunda uygulamanın; özgün, yerel ve doğal yollarla ortaya çıkışıyla “organik” olduğu görülmüştür. Uygulamanın doğal yollarla ortaya çıkışı; 2016 yılında gerçekleşmiş olan Barbaros Oyuk Festivali düzenleyicilerinin, köye gelecek olan ziyaretçilerin; yeme-içme, lavabo, dinlenme gibi ihtiyaçlarına çözüm arama esnasında ortaya atılmış bir fikir olmasından kaynaklıdır.

Katılımcılara yöneltilen kaç yıldır yiyecek-içecek sektöründe oldukları ve “Çat Kapı Evleri” uygulamasının ilk ortaya çıkışı sorulmuş ve alınan cevaplar sentezlenmiştir. Bu sentez sonucu “Çat Kapı Evleri” uygulamasının ilk olarak 2016 yılında gerçekleşen Barbaros Oyuk Festivali’nde uygulandığı bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca uygulamacılardan 7 kişinin daha önce herhangi bir şekilde yiyecek-içecek sektöründe bulunmadığı ve diğer 2 kişinin ise maaş karşılığı işgören statüsü ile sektörde yer aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler sonucunda uygulamanın amatör ruhla gerçekleştiği ve kırsal kalkınma çerçevesinde değerlendirilebileceği görülmüştür.

Katılımcılara uygulamaya ek gelir için mi yoksa tek gelir kaynağı olması için mi başvurdukları sorusu yöneltilmiş ve alınan cevapların hemen akabinde kazançlarından tatmin olup olmadıkları sorulmuştur. Kazançları ile ilgili tatminlerini ya da tatminsizliklerini belirten katılımcılara bir sonraki soru olarak birim zamanda ortalama müşteri sayıları sorulmuştur. “Çat Kapı Evleri” adı altında hizmet veren 7 uygulamacıdan 6 sı ek gelir amaçlı hizmet



verdiklerini beyan etmiş ve bu 6 kişinin yarısını temsil eden 3 kişi kazancından memnun iken, uygulama kapsamında ilk günü olan bir katılımcı ayrı tutulduğunda kalan 2 kişi de kazançlarının tatmin etmediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşmeceye bildirdikleri birim zamandaki müşteri sayısı ve sundukları yemeklerden talep ettikleri ücret göz önünde bulundurularak gelir tatminsizliğinin; müşteri yetersizliğinden değil fiyatlandırma hatasından kaynaklandığı görülmüştür. Herhangi bir restoranın “organik” adı altında yüksek fiyattan menüsüne koyduğu ürünleri, “tam ve gerçek organik” olarak hazırlayıp tüketiciye otantik bir ortamda sunan “Çat Kapı Evleri” uygulayıcıları, restoranların neredeyse yarı fiyatına satışlar yapmaktadırlar. Bu doğrultuda “Çat Kapı Evleri” kapsamında sunulan yemeklerin fiyatlarında güncelleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu fiyat güncellemesinin uygulamanın sürdürülebilirliğine de olumlu etki edeceği düşünülmektedir.

Aynı yemeği farklı kalitelere, farklı lezzetlerde yemenin anormal bir durum olmadığı düşünüldüğünde, farklı fiyatlara yemek de anormal değildir. Fakat maliyetine çok yakın, hatta bazı işletmelerde bilinçdışı olarak maliyetinin altında satışlar yapıldığı görülmüş ve ürün fiyatlandırmanın yeniden gözden geçirilmesi gerektiği katılımcılara hatırlatılmıştır. Ayrıca kimi “Çat Kapı Evleri” uygulayıcılarının müşterilerine fiyat vermedikleri, fiyatlandırmanın müşteri tarafından yapılmasını istedikleri ve hesap konusundaki sorumluluğu müşteriye yükledikleri görülmüştür. Fiyatlandırma sorumluluğu müşteride özbaskı oluşturacağından bu konuda tüm uygulamacılarda net bir tavır olması gerektiği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında; uygulamanın iyi bir ek gelir kaynağı olabileceği hatta tam donanımlı çalışan uygulamacı için iyi bir hane gelir kaynağı olabilecek potansiyeli olduğu görülmüş, gelir tatminsizliğinin fiyatlandırma hatasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Çat Kapı Evleri” uygulamasını normal bir restorandan ayıran farkın samimiyet olduğu konusunda hemfikir olan katılımcılara; uygulamanın köy turizmine olan katkısı sorulmuş ve katılımcılardan köyde turizmin oluşması, yerleşmesi ve gelişimine yönelik olumlu geri bildirimler alınmıştır. Köyde gelişen turizm endüstrisinin oluşturduğu domino etkisi ile, köyde tarımsal arazilerin önemini artırmış ve kırsal kalkınma bilinci yerleştirmiştir.

Birçok destinasyonun kaderiyemişçesine Uzakdoğu’dan ithal edilen hediyelik eşya talanı Barbaros Köyü’nde şiddetle reddedilmiş; bunun yerine köylüler tarafından üretilen ve satılan; çocuk oyuncakları, buzdolabı süsleri, oyuk bez bebekler ve çeşitli hediyelik eşyaların yanı sıra; ev yapımı tarhana ve kuskus, köyde yetişen meyve, sebze ve çiçeklerden yapılan reçeller, köyün zeytinlerinden zeytinyağı, yöreden toplanan kantaron otlarından yapılan kantaron yağı, köyün simgesi oyukların işlendiği şallar, etekler, köy civarından toplanan şifalı otlar gibi ürünlerin satışı da köy turizminin gelişmesi ile birlikte başlamıştır. Bu satışlar üretime yönelik itici kuvvet olduğu için aynı zamanda köy halkından turizm hamlesine doğrudan katılmayan yarı aktif üretici kitlenin var olduğunu da göstermektedir.

Turizm sezonunun ilkbahar ve sonbahar ayları olduğu Barbaros’ta “Çat Kapı Evleri” uygulayıcılarının yemek fiyatlarını nasıl belirledikleri sorulmuş; katılımcılardan kimilerinin münferit olarak fiyatlandırma yaptıkları kimilerinin ise aralarında fikir alışverişi yaptıktan sonra fiyatlandırma yaptıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu konuda Barbaros Köyü’nün 2002 yılında Beypazarı Belediyesi tarafından uygulanmaya başlanan “aynı yemek aynı fiyat” politikasını örnek alması gerektiği düşünülmektedir.

“Aynı yemek aynı fiyat” politikası gereği 2002 yılında dönemin belediyesi; tüm yemeklerin standartlarını belirlemiş, bu standartları işletmelere bildirmiş ve ilgili birimce standartların uygulanıp uygulanmadığına yönelik

takibi yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesini üst seviyede tutmak için, şehir markalaşmasını pekiştirmek ve gelen turistte oluşabilecek kandırılma ve tatminsizlik duygusuna karşı bir önlem olarak; yöresel yemeklerin tüm işletmelerde aynı reçete ile yapıldığı ve aynı fiyata satıldığına dair afişler yemek fiyatları da eklenerek belirli noktalara asılmıştır.

Çat kapı Evlerinin tamamında; mutfakta kullanılan ürünler ya uygulamacıların kendi bahçelerinin ürünleri ya da uygulamacılar tarafından künyeleri bilinen ürünlerdir. Bu doğrultuda yapılan yemeklerin “organik” olduğu ortaya çıkmaktadır. Uygulamada; katılımcıların yarısı evde kendileri için kullandıkları servis takımı ile müşterilerine hizmet verirken diğer yarısı da müşteri için ayrı servis takımı kullanmaktadır. Bu durumun müşteri tarafından algılanıp algılanmadığı bilinmese de; etkisinin kişiye göre değişken olacağı düşünülmektedir. Kimi müşteriler, hane halkı ile aynı kaşığı kullandığında aitlik hissederken, kimi müşteriler de hijyenik kaygılar güdebilir.

Uygulamada katılımcıların tamamı uygulamada kalmak istediğini belirtirken; 7 katılımcı başka destinasyonlara da uygulamayı önermiş, 2 katılımcı da uygulamayı diğer destinasyonlara önersele de yine de yalnızca Barbaros Köyü’nde olmasını istediklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda uygulamanın köyde yerleştiği ve benimsendiği görülmüştür.

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri” uygulaması kapsamında herhangi bir kişi, kurum ya da kuruluş tarafından denetlenip denetlenmedikleri sorulmuş ve festival komitesinin; Çat Kapı Evlerine teftiş amaçlı değil, tavsiye ve öneriler içeren ziyaretlerde bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Çat kapı evleri; resmi makamlarca verilmiş herhangi bir işletme belgesi, çalışma ruhsatı ya da yerel kalkınma kimliği gibi hiçbir kimliği bulunmadığı için; yerel yönetimlerin, ya da herhangi bir organın denetimine tabi olmadığı görülmüştür. Uygulamanın; amacından sapmaması, orijinalliğini koruması ve standartların yükseltilmesi adına “uygulama geliştiricisi” ve/veya “dernek organı” olarak kapısında “Çat Kapı Evi” tabelası olan tüm hanelerin festival komitesi tarafından denetlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu denetlemeler; üretim ve servis alanlarını, menü fiyatlandırmasını, yemek reçetelerini, lavaboları, harici satış yapılan ürünleri kapsmalıdır.

Kapısında “Çat Kapı Evi” tabelası bulunan 7 evin hiçbirinin vergi mükellefi olmadığı göz önünde bulundurularak, bu hanelerin; yasal statüye kavuşturulup, kırsal kalkınmaya destek ve teşvik çerçevesinde her türlü vergiden muaf tutulması gerektiği düşünülmektedir. Tersine uygulandığında; ödemesi gereken vergiyi fiyatlarına yansıtmak zorundan kalan “Çat Kapı Evleri”; yazarkasa, pos cihazı, vergi levhası gibi benzeri detayların da etkisiyle ziyaretçilerin gözündeki “ev” imajı, “lokanta” imajına dönüşmesi söz konusu olabileceği düşünülmektedir.

Hane halkı dışından hiç kimsenin istihdam edilmediği, aile içi istihdam oluşturan uygulamada; katılımcılar, Urla Belediyesi ya da Urla Kaymakamlığı’ndan herhangi bir destek ya da engel görmediklerini belirtmişlerdir. Yalnızca İzmir Büyükşehir Belediyesi ücretsiz meslek kursları düzenleyerek, özellikle kadınlara yönelik programlar ile köy kadınlarını üretime teşvik ederek hane bütçesine katkılar yapmalarına imkan tanımış olmaktadır. Üreten kadınların el emeği ürünler ve gıdalar köydeki tezgahlarda yerini korudukça, köye satılmak üzere dışarıdan herhangi bir ürün giremeyeceği için hem Barbaros Köyü halkı turizmden daha fazla gelir elde etmiş olacak hem de köye gelen ziyaretçiler menşei bilinmeyen ürünler satın almamış olacaktır. Büyükşehir Belediyesi’nin başlattığı bu kıvılcım, köyde turizmin sürdürülebilirliği açısından da önem arz etmektedir.

Köyün, günlük destinasyon olarak değil bölgedeki birkaç destinasyon ile bir arada olmak suretiyle günlük paket turlar kapsamında tur otobüslerinin uğrama noktası olduğu katılımcılar tarafında belirtilmiştir. Barbaros Köyü'nün bölgede birlikte pazarlandığı destinasyonlar ise; Ildır Köyü, Sığacık, Alaçatı, Bademler Köyü ya da Urla gibi yakın merkezlerdir. Birlikte pazarlandığı destinasyonların; Türkiye'nin ilk "Citta Slow" unvanına sahip yerleşim yeri olan Seferihisar'ın Sığacık Mahallesi, Çeşme'nin taş evleri, rüzgar değirmenleri ve sakızıyla ünlü Alaçatı Mahallesi, İzmir il merkezinde dahi tiyatro yok iken tiyatrosunda yılda 2 ya da 3 oyun sergileyen Urla'nın Bademler Köyü ya da yarımada'nın en eski yerleşim yerlerinden olan Erythrai Antik Kenti'nin yer aldığı Çeşme'nin Ildır Köyü gibi merkez olduğu düşünüldüğünde tur operatörlerinin nezdinde ziyaretçi açısından çeşitli memnuniyet kriterlerini sağladığı söylenebilir.

Köye gelen turistlerin "Çat Kapı Evleri" uygulamasından haberdar olup olmadıkları katılımcılara sorulmuş ve 4 katılımcının; ziyaretçilerin uygulamayı daha önceden bilerek köye geldiklerini, 4 katılımcı da uygulamanın ziyaretçide sürpriz etkisi yarattığını belirtmiştir. Katılımcılar reklamlarının ne şekilde yapıldıkları sorulduğundan ise öncelikli verilen cevap; ağızdan ağıza pazarlama şeklinde olmuştur. Diğer reklam yollarının ise sosyal medya ve ulusal basın olduklarını beyan etmişlerdir. Fakat bu soruda reklamı yapılandan kastedilen; ilgili "Çat Kapı Evleri" değil, doğrudan Barbaros Köyü'nün reklamıdır. Tayfun ve diğerlerinin (2013) çalışmasında turistlerin; tercihlerinde yakın çevrelerinin görüş ve önerilerinin etkili olduğu bulgusu ile ağızdan ağıza pazarlamanın turistik ürün tercihi konusunda etkisi belirtilmiş olması çalışmanın bu sorusuna yönelik alınan cevaplarla paralellik göstermektedir.

Geçmişten günümüze gelen ve bir kültür mirası olarak yöresel lezzetlerin yalnızca bireylerin değil tüm meslek kuruluşları ile resmi kurumların görevidir. Yöresel lezzetler ancak insan yaşamının bir parçası haline geldiğinde, bu kültür gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılabilir (Başaran, 2017). Bu bağlamda Barbaros Köyü mutfağına ait gastronomik değerlerin; özellikle karabaş otu çiçeği reçeli, kulika, ayak lokumu, körmen köftesi, çalkama ve patlıcan balığı yemeklerinin tescillenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Çat Kapı Evleri uygulamasına katılan misafirlerin; alkol talebi bulunmaması veya hizmet alımı öncesinde, esnasında ya da sonrasında herhangi bir nahoşluk yaratmaması göz önünde bulundurularak Çat Kapı Evleri uygulamasının kendi turist kitlesini oluşturduğu düşünülmektedir. Nitekim Kınacı ve arkadaşları (2011) çalışmasında gastronomi turistine ilişkin bulgularında gastronomi turistinin genellikle; çevreye duyarlı, 35-54 yaş aralığında, geliri ve eğitimi yüksek eğitimli kişiler olduğuna ilişkin bulguları da katılımcıların genel olarak gelen turist profili tanımlamaları ile paralellik göstermektedir.

Çalışma konusu ile ilgili yapılan literatür taraması ve araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında akademiye, sektöre (Festival Komitesine), kamuya, potansiyel ve mevcut uygulamacılara öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

#### Akademiye Öneriler:

- "Çat Kapı Evleri" turizm literatüründe "gastronomik veri" olarak gündeme gelebilir. Birbirinin muadili olmasa da tıpkı İtalya'nın "citta slow" uygulaması gibi Türkiye'den alternatif ürün olarak "Çat Kapı Evleri" uygulaması uluslararası turizm literatüründe ve sektöründe kendine hatırı sayılır yer edinebilecek potansiyelindedir.
- Barbaros köyüne yönelik destinasyon markalaşmasına dair çalışmalar yapılabilir.
- Uygulamacıların tatmin ve farkındalık düzeylerinin ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

- Bundan sonra yapılacak çalışmalar için hem Barbaros Oyuk Festivaline katılan ziyaretçilerin hem de “Çat Kapı Evleri” uygulamasından hizmet alan turistlerin aldıkları hizmete yönelik algı ve tutumları ölçülebilir.

- Bir pilot destinasyon ile “Çat Kapı Evleri” uygulamasının farklı destinasyonlarda uygulanabilirliği üzerine çalışmalar yapılabilir.

- Barbaros Köyü gastronomik değerlerine yönelik detaylı çalışmalar yapılabilir.

- Barbaros Oyuk Festivali’nin etkilerine yönelik karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

- Barbaros Köyü merkezli olarak turizmde alternatif ürünler tercih eden gastro-turist profili ve/veya bu tercihi etkileyen nedenler üzerine çalışmalar yapılabilir.

Sektöre Öneriler:

- Barbaros Oyuk Bebek ürünü köye özgü olduğundan olası taklitlerinden ayrışması adına Damal Bebeği örneğinde olduğu gibi coğrafi işaret ile tescillenebilir.

- Barbaros Köyü, kendisine 15 kilometre uzaklıkta olan Çeşme’ye bağlı Germiyan Köyü’nde olduğu gibi “Yavaş Gıda Hareketi’ne dahil olabilir. Barbaros Köyü’nün Yavaş Gıda Hareketi’ne dahil olmasının köyün turizmine olumlu katkısı olacağına kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu katılım; Slow Food International tarafından yapılacak tanıtımın da etkisiyle, köyün yabancı turistler tarafından bilinirliğini de artırmış olacaktır.

- Barbaros Köyü mutfağına ait yöresel yemeklerin özellikle; çalkama, pathıcan balığı, körmən köftesi, karabaş otu çiçeği reçeli, ayak lokumu ve kulikanın tescillenmesi ve Türk mutfağına kazandırılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca bu yemeklerin; İzmir Mutfağını tanıtan kitap, dergi ya da akademik çalışmalarda yer alması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

- “Çat Kapı Evleri” kapsamı dışında kalan konaklama işletmelerine de kapasitelerinin artırılması için destek ve teşvikler verilmelidir.

- Festival Komitesi ya da Köy Muhtarlığı öncülüğünde kurulacak bir kooperatif ile Barbaros Köyü’nde üretilen tüm ürünlerin köy dışında da satışının mümkün olduğu düşünülmektedir.

Kamuya Öneri:

- Çat Kapı Evleri’ne uygulamanın olduğu şehirlerde ilgili bakanlık ya da yerel yönetimlerce yasal ve esnek bir statü kazandırılabilir. Bu statü; vergi muafiyeti, bakanlık lisansı ya da kırsal kalkınma girişimi belgeleri gibi teşvik edici unsurlar olabilir.

Potansiyel ve Mevcut Uygulamacılara Öneri:

- Köyde yiyecek-içecek hizmeti verilen “Çat Kapı Evleri” uygulamasının bir benzeri ya da türü olarak uygulamaya dahil edilen evlerde konaklama hizmetleri verilmesi sağlanabilir. Sıradan bir konaklama işletmesinin yalnızca geceleme sayısını artıracak göz önünde bulundurularak bu şekilde oluşturulan bir uygulamanın köy evlerinde konaklayacak turistler üzerinde “deneyim” ve “hissetme” etkisini artıracığından köy turizmine ve kalkınmasına yüksek etki edeceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak; “Çat Kapı Evleri” uygulamasının gastronomi turizmde alternatif bir ürün olabileceği konusunda önemli potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

## KAYNAKÇA

Airbnb, <https://www.airbnb.com/> Erişim Tarihi: 13.09.2019

Ak, K. (2007). Osmanlı'dan Günümüze Türk Yemek Kültüründe Seramik Yemek Kapları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Aslan, Z., Güneren, E. Ve Çoban, G. (2014) *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(4) 3-13

Aslan, Z. ve Akay, N. S. (2017). Ege bölgesi mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal, UKTM, 446- 464.

Barbaros Oyuk Festivali Facebook Hesabı, <https://www.facebook.com/barbarosoyukfestivali/photos/pcb.1291326967700092/1291326621033460/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 01.06.2019

Bardakoğlu, Ö. Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması DEÜ SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi 2011

Baysal, K., Özgürel, G., ve Çeken, H. (2016). Aydın Yöresindeki Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, (1), 100-108.

Brillat-Savarin, J. A. (2015) *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* (Çev.H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık (Eserin orijinali 1825'de yayımlandı).

Böyükılımaz, S. ve Yaman, M., (2018). *Mutfak Sanatlarında Gösterge Biliminin Tabak Sunumlarına Yansımaları*, Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi 2 (2), 253-259

Bulut, S.H., (2019). *Gastronomi Estetiğinin Resim ve Fotoğraf Kavramları Üzerinden İncelenmesi*, Fine Arts (NWSAFA), 14(2), 145-149

Canbolat, E., & Çakıroğlu, F. P. (Ekim, 2015). Tarihi Çarşamba Kıvratması. *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*, 8-10 Ekim 2015, Ankara

Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. Ve Ekiztepe, B. (2013) Menemen Yöresinde Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3 (2) 1-7

Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). *İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.*

Ersan, B. (2015) *Sıradam'dan Barbaros'a Bir Köy Hikayesi*, İzmir, Dilek Matbaası

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. "Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm", Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Editör: Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008/2011. 2. Baskı

Karim, A. S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image, Journal Of Hospitality Marketing & Management, 19 (6): 531-555.

Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (35), 193-203

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015) *Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi*,Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2) 264 – 278

Sarkım, M. (2007) *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları Ve Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies., Hjalager, A., Richards, G. (Editörler) *Tourism and Gastronomy içinde* (93-106), Londra, Routledge

Şengül, S., ve Genç, K. (2016). *Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (23) 79-89.

Turizm Bakanlığı (1999) *Turizm Terimleri Sözlüğü*, Başbakanlık Basımevi, Ankara

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc4b58d74cb50.1737345](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc4b58d74cb50.1737345)  
1 Erişim Tarihi: 25.10.2018

UNWTO,[http://www2.unwto.org/search/google/gastronomy?query=gastronomy&cx=016125288609279991024%3Axpptm-3fnmk&cof=FORID%3A9&siteSearch=&hl=en&lr=lang\\_en](http://www2.unwto.org/search/google/gastronomy?query=gastronomy&cx=016125288609279991024%3Axpptm-3fnmk&cof=FORID%3A9&siteSearch=&hl=en&lr=lang_en) Erişim Tarihi: 30.09.2018

Urla Belediyesi, <http://www.urla.bel.tr/urla/10/barbaros-mahallesi-muhtarligi> Erişim Tarihi:29.05.2019

Vizeat ve Cookening, <https://www.eatwith.com/> Erişim Tarihi: 25.05.2019

Yaka, A. (2016) *Egede Bir Köy Barbaros Monografik Araştırma*, İzmir, Hürriyet Matbaası

### Sözlü Kaynaklar

- Aşkın YAKA - 9 Eylül 2018  
Mehmet SOYSAL - 18 Ağustos 2018  
Orhan CANER - 7 Eylül 2018  
Semra CANGÜL - 7 Eylül 2018  
Muhterem ERSAN - 18 Ağustos 2018  
Halil OKYAY - 7 Eylül 2018  
Tarkan DEMİRKUŞ - 9 Eylül 2018  
İlkay ÖZSOY - 7 Eylül 2018  
Sevgi ERSAN - 7 Eylül 2018

## **An Alternative Product in Gastronomy Tourism: Example of Barbaros Village “Unexpected Guest House” Application**

**Erhan ŞAHİN**

Master of Science, Aydın/Turkey

**Zeynep ASLAN**

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

### **Extensive Summary**

People are becoming more and more interested in Gastronomy. Increasing numbers of gastronomy schools, cookery courses, cooking shows, tasting workshops and food bloggers are undoubtedly showing that the importance of gastronomy is increasing day by day. The impulse of this interest in the result of travels are called gastronomy tourism. Increasing demand for gastronomy tourism also leads to the need for product diversification in destinations in order to be unlike any other destination.

Present reflection of “tasting of unknown” which instinct of coded human genetics and our hunter-gathered ancestors’ adrenaline who lived for reach their daily foods’ is without doubt gastronomy tourism. Modern people are began make discoveries for tasting new delicacies after our ancestors who came to Anatolia from Middle Asia for search for new settlements. “Tourist greeters” in destinations who are not in literature are table preparations for foreigner people for growing gastronomy tourism. Because, the greatest power and supply are local cuisine to growing gastronomy tourism request of destinations’.

As a primary need of people, gastronomy is as old as humanity in history and all developments about the food beverage are means gastronomic development. Discovery of fire, first pots which made from clay, saved their meats with sun-dry who are first people who are hunter-gatherers, collected eggs and milks after taming by the people etc. are means gastronomic development.

Barbaros is 320 inhabitants village of Urla district of Izmir. Tourism background of Barbaros’s dates back to the 70’s. It is known that Turkish nights were organized several times a week in the village square in those years. In Barbaros; festival has organized by Festival Committee firstly at year of 2016.

Scarecrow is defined the symbol of festival and “Barbaros Scarecrow Festival” is borned. The mean of scarecrow symbol is beyond the protection of the product; that means save traditions, environment and values. For this reason, all of streets in Barbaros are decorated with scarecrows that revive various themes before festival. After festival, these scarecrows in village continue to be exhibited to the visitors until the next festival.

The aim of Barbaros Scarecrow Festival is to reveal the production power of the village people and to ensure sustainable development. The main feature of Barbaros Scarecrow Festival which is different from the other festivals

is that it is organized with “solidarity culture” among the people who living in the village and the effect of “thematic village” continues after the festival.

Barbaros Village, which has a history of 700 years, has created rich cuisine culture to its. Major gastronomic heritages of Barbaros Village are çalkama, spinach fish, aubergine fish, rissole of wild garlic, foot cookie, kulika, fardel, residual and flower of wild lavender jam etc.

“Unexpected Guest Houses” are “Not what you expected; eat ,drink what you found and pay” with motto is like home-restaurant opened with Barbaros Scarecrow Festival in firstly 2016 in Barbaros village. This application produced as a solution to meet the needs of eating and drinking for visitors who come to the village for festival is continued to be attracted by visitors. “Unexpected Guest Houses” in principally; expressable to regional food sale to who come to the village or home without pricing anxiety.

Establishment of habit of eating out of home in individuals, increasing of ordering food culture at home and even exhibit touristic behaviors just to taste local dishes has become routine for present-day people. As a result of that, the importance given to people's gastronomic tourism and the demand for gastronomy tourism is increasing. Gastronomy tourism destinatis needs supply diversity for publicity, marketing and sustainable. This necessity leads to the concept of touristic product. Outside of local foods; festivals, events, day tours, increasing tourism investmens are providing this suppl, demand of alternative touristic product is a touristic instinct.

“Unexpected Guest House” can be handled as a derivative of applications of sharing economy. This research is very important because “Unexpected Guest House” is also considered as an alternative product which does not exist in literature and takes part in only Barbaros village in Turkey. The aim of the study is to explain “Unexpected Guest House” which is in Barbaros Village, Urla, Izmir, to gain the concept of literature and to present it as an alternative product to gastronomy tourism. In the study; semi-structured interviews were conducted with 9 participants, 8 of whom were serving and giving service within the scope of “Unexpected Guest House” -application and 1 person is an idea owner of this application. The data obtained from these interviews conducted on were analyzed with descriptive analysis method.

Research findings and poorly sources about the topic are shows importance the study. It’s believed that study is first study this topic and important because unprecedented to study by researcher. Data complied as a resultl of study is more important for self-availability to “Unexpected Guest Houses” as an alternative product in gastronomy tourism.

As a result of the study, it was found that “Unexpected Guest House” could be used as an alternative touristic product in gastronomy tourism. Various suggestions were made to the sector, public and academia for given results. The suggestions of the study are as follows:

- “Unexpected Guest Houses” come up as gastronomic data as gastronomy tourism. Like an Italy’s “cittaslow” application, maybe Turkey offers to “Unexpected Guest Houses” as alternative product to international tourism literature.
- Since Scarecrow Dolls are unique to the Barbaros, it can be registered with geographical sign.



- Barbaros Village can be included in the “Slow Food Organization”.
- Local foods of Barbaros’s cuisine, especially the local dishes; çalkama, aubergine fish, wild garlic meal, food delight, kulika, and wild lavender flower jam must be registered.
- “Unexpected Guest Houses” can be granted legal status by local authorities.
- Researchers may can be detailed studies on gastronomic values of Barbaros Village.
- To studies on the applicability of “Unexpected Guest Houses” to different destinations with pilot destination.
- Studies can be done on destination branding for Barbaros village.
- Studies on the gastro-tourist profile and / or the reasons that affect the preference of alternative products in tourism based in Barbaros Village can be done.

As a result; it seen that “Unexpected Guest Houses” application has an important potential in gastronomic tourism as an alternative product.



## An Investigation to Determine of the Tourism Students' Epistemological Beliefs in Turkey

\*Sibel SÜ ERÖZ<sup>a</sup> 

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

### Article History

Received: 23.06.2019

Accepted: 19.09.2019

### Keywords

Epistemological beliefs

Tourism education

Turkey

### Abstract

The main purpose of this research is to determine epistemological belief level and whether the epistemological beliefs differences according to gender, education department, class level and graduated high school type variable of the students receiving education in tourism faculty in Turkey. General survey model were used in this study and the population of the the research comprise 426 students who educated in tourism faculty in a state university in Turkey academic year of the 2017-2018 and 218 usable responses from students has been obtained. In order to get the required data, "Personal Information Form" and "Epistemological Belief Questionnaire" were used. "Epistemological Belief Questionnaire" (EBQ), developed by Schommer (1990) and adopted into Turkish culture by Deryakulu and Büyüköztürk (2002). In this study, students who study tourism at a state university have 116,4174 total score from Epistemological Belief Questionnaire. This score shows that epistemological belief levels of students are underdeveloped. At the end of research, the following hypothesis: "there are significant differences between total epistemological beliefs and gender variable, education department variable, class level variable and graduated high school type variable of participants" have been refused.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [sibeleroz@hotmail.com](mailto:sibeleroz@hotmail.com) (S. Sü Eröz)

**Suggested Citation:** Sü Eröz, S. (2019). An Investigation to Determine of the Tourism Students' Epistemological Beliefs in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2020-2037.

DOI: 10.21325/jotags.2019.460

## **INTRODUCTION**

Knowledge confronts us as a concept that concerns all societies in production, understanding and results throughout history. Especially in the process of information age, searching the ways to achieve the information society, concept of knowledge is within everyone's area of interest and stands on our way as a very natural result (Engin, 2005). Nowadays, knowledge is considered to be an important factor of production as it is the base of economic and social transformation.

Külcü (2000) indicates that "In today's world where we find ourselves more and more familiar with the term 'knowledge professional', it should not be forgotten that the priority of a professional is to think in their own area of profession and to put these ideas into practice and that professionalism on knowledge requires perception of multidimensional approaches".

In recent years, the integration of philosophy and educational fields with each other and the studies on knowledge and learning have been increasing and the concept of "epistemology" has emerged as a field of study that can be noticed new its important and situation (Demir & Akınoğlu, 2010).

The academicians assigned position in tourism faculties are assuming function as a bridge between with their completely knowledge embracing the theory and practice in the concerned field and the students who need this knowledge in order to requiring qualified personnel in the sector. Therefore, it is necessary to research the students' epistemological beliefs in other words, how the occurs tendency towards knowledge. Furthermore nowadays the transformation into commodity output of knowledge by degree, understanding the importance of intellectual capital in management, in the process of the transformation of organizations from knowing individuals to understanding, thinking and learning individuals the mediation role of epistemology is become crucial. The epistemological beliefs are important in the connection between the academicians who contributing to the knowledge production process which is the most important ring of the knowledge chain and the students who they are making an effort to develop their intellectual powers.

Concerning epistemological beliefs considered to be an important area of personal difference in learning carried out on teachers in various departments more education faculties in physical education and sports teaching department (Alemdağ, 2005; Güngör & Yenel, 2017; Özşaker, Canpolat & Yıldız, 2011), social studies education department (Kaya & Ekici, 2017; Biçer, Er & Özer, 2013; Keskin & Aydın, 2016), mathematics department (Kaleci, 2012; Keskin & Aydın, 2016), primary school teacher department (Sevgi & Armağan, 2017; Ekinci & Tican, 2017), science and physics teacher department (Koç & Memduhoğlu, 2017), music teacher department (Akyüzlüer, 2014; Deniz, 2014) are remarkable in Turkey. In the faculties of education, there are a comparison studies between the students trainee in the Fine Arts Faculty and the students in other fields (Oğuz & Sarıçam, 2015). Furthermore, studies on the personal epistemological beliefs of university students trainee in the field of health (Karadağ et al., 2018; Arslan & Sarıkaya, 2018) are encountered.

According to the literature review, there are several studies examining tourism epistemology with different aspects (Tribe, 1997; Ayikoru, 2009; Belhassen & Caton, 2009; Esteban, Cetin & Antonovica, 2015). However, with the studies which examined the individual epistemological beliefs of the students trainee in tourism field (Zwaal &

Otting, 2007; Otting, Zwaal & Gijsselaers, 2009; Hashim et al., 2009, Otting, Zwaal, Tempelaar et al.; Hsu, 2014) are restricted according to students trainee in education field, the study based on the relationship between epistemological beliefs and demographic factors and moreover study to determine the epistemological beliefs of tourism students in Turkey is unprecedented. This study contributes to the literature in this direction.

The study consists of two main topics: literature and practice. In the first chapter of the research literature review for epistemological belief term is examined. The data which is obtained via questionnaire applied to students trainee in tourism faculty is analyzed in the second chapter. Proposals are made related to the subject in the conclusion.

## **Literature Review**

### ***Concept of Epistemological Belief***

The concept of knowledge, which began to query in concern with what it is and how it should be defined was tried to be clarification by many philosophers such as Socrates, Plato, Aristoteles, Descartes, Protagoras, Timon, Hegel and Farabi from different aspects.

Başdemir (2010) states that “When the thinkers who influence contemporary epistemology started to be mentioned should go back to Plato, Plato’s approach to the definition and component of knowledge especially in the Theaetetus dialogue, has continued to be effected with the name of traditional epistemology come until today and that Plato’s definition of knowledge indicate as “justified true belief” is the basis for discussions on knowledge in contemporary epistemology. The formal elements of knowledge have been accepted as “(1) belief”, “(2) accuracy” and “(3) justification” from Plato (427-347 BC) in classical minimum conditions (Başdemir, 2010). Epistemology has been the province of philosophers for long years, but only in recent decades have psychologists begun to investigate individuals’ conceptions of knowledge and knowing and their influence on learning (Hofer & Bendixen, 2012).

The concept of epistemology was first used by James Frederick Ferrier, a Scottish philosopher in 1854 (Wolenski, 2004). The concept of epistemology which is considered as a theoretical part of philosophy science, derived from the Greek words of “episteme= knowledge, science” and “logos: study” (Horrigan, 2007). Turkish Language Association ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2018) defines the concept of epistemology as “knowledge theory”. Epistemology examines the relationship between knowledge and the researcher during discovery. Therefore, refers to how we come to know what we know (Killiam, 2013). According to Schommer (1990) epistemology is “a belief system that is composed of several more or less independent dimensions and epistemological beliefs imply individuals’ beliefs about the nature and structure of knowledge”. Hofer and Pintrich (1997) define the epistemology as “epistemology is an area of philosophy concerned with the nature and justification of human knowledge”.

Schommer (1994) indicates that the epistemology perception is both sensual and cognitive by defining “personal epistemology are the beliefs of persons about source and certainty of knowledge as well as the control and speed of learning.” Hofer (2005) describes the personal epistemology as “an individuals’ cognitions about the nature of knowledge and the nature of knowing”. Hofer and Pintrich (1997; Hofer, 2000) in order to explain personal epistemology, they initially divided the concept of epistemology into two clusters as the nature of knowledge and the nature of knowing. Then examined them in two dimensions that the nature of knowledge as the certainty of

knowledge and the simplicity of knowledge and the nature of knowing as the source of knowledge and the justification of knowledge.

Psychological studies concerns with personal epistemology in the literature have been accepted by William Perry in 1968 (Hofer & Pintrich, 1997; Schommer-Aikins, 2002; Hofer & Bendixen, 2012).

In 1954, the Bureau of Study Counsel at Harvard College staff consulted Perry to investigate the experiences of undergraduate students and thereupon Perry interviewed with his research team with volunteer students at Harvard and Radcliffe Colleges in 1958, 1962 and 1963. During these interviews, they developed and used a Checklist of Educational Views (CLEV) (Perry et al., 1968). At the end of the interviews Perry published a report in 1968. In his study, he concluded that many students enter college believed that knowledge was simple, certain and handed down by authority (Schommer, 1990). By the time students reached the senior year, they believed that knowledge was complex, tentative and derived from reason and empirical inquiry (Schommer-Aikins, 2004). The model developed by Perry at the end of the research is based on behavioral development with a special reference to their assumptions about the nature and origin of knowledge and values as the students interpret the world (Perry et al., 1968). In other words, it can be said that Perry's study focuses on the development stages of the students' epistemological beliefs (Schommer, 1990). Perry's study has inspired many researchers to focus on different aspects of personal epistemology (Schommer-Aikins, 2004) and it has been a pioneer in creating new models for researchers in this field by shedding light on next research.

Perry's study has been criticized for college students generalizing from only elite male sample in the population (Hofer & Pintrich, 1997). Belenky, Clinchy, Goldberger and Tarule, based on the model building by Perry, carry out studies to reveal the epistemological beliefs of women and actualized in-depth interviews with 135 women of all ages. The women interviewed consisted of different levels of education, race and ethnicity. As a result of their research, they have identified five basis perspectives in women's epistemological development. These are; silence, received knowledge, subjective knowledge, constructed knowledge and procedural knowledge (Khine & Hales, 2010; Hettich, 1997).

In the epistemology model developed by Baxter Magolda (1992), the ways of knowing are examined at three levels and these ways of knowing; absolute, transitional and independent.

The "Reflective Judgment Model" developed by King and Kitchener consists of seven stages consisting of three levels and includes a developmental process. Stages 1, 2, and 3 compose of pre-reflective level, stages 4 and 5 compose of quasi-reflective level and stages 6 and 7 compose of reflective level (King & Kitchener, 2004).

Kuhn (1999) examined the epistemological attitudes of individuals while explaining the development of the critical thought model formed three classes, namely absolutist attitude, multiplists attitude and evaluative attitude.

Schoomer's start out to determine what are the students' beliefs about the nature of knowledge and conceptualise that factors affecting them (1990) are accepted as one of the pioneering studies in the field of epistemology. In his study, Schommer (1990) argues that personal epistemology is a belief system and beliefs about the nature of knowledge are too complex to be captured in a single dimension. For this reason; she has improved a five-dimensional structure ground on hypothesis that simple knowledge, omniscient authority, certain knowledge, innate ability and

quick learning and 63 item scale for testing these dimensions in her study (Schommer, 1990). As a result of the study; she has acquired four dimensions namely innate ability, simple knowledge, quick learning and certain knowledge (Schommer, 1990).

## **Methodology**

### ***The Purpose of the Research***

Hofer and Pintrich (1997) state that “in any case, the examination of the development of epistemological theories will help us to understand students’ and teachers’ beliefs about knowledge and their thinking about knowledge. This information will then help us better understand the teaching and learning processes in classrooms”. In recent years, there has been an increasing interest in university students’ epistemological beliefs and development.

There are researches examining the epistemological beliefs of students from different perspectives for a particular profession or training of a profession in the literature (Hashweh, 1996; Roex, Degryse, Clarebout, 2011; Dunekacke, Jenben, Eilerts ve Blomeke, 2016; Brownlee, 2004), and also similar researches exist in Turkey (Alemdağ, 2005; Güngör ve Yenel, 2017; Özşaker, Canpolat ve Yıldız, 2011; Kaya ve Ekici, 2017; Biçer, Er ve Özer, 2013; Keskin ve Aydın, 2016; Kaleci, 2012; Sevgi ve Armağan, 2017; Ekinci ve Tican, 2017, Koç ve Memduhoğlu, 2017, Akyüzlür 2014; Deniz, 2014; Karadağ ve diğ., 2018; Arslan ve Sarıkaya, 2018) .

When the literature is examined; in Perry's (1968) pioneering study on epistemological belief, it was observed that the epistemological beliefs of the students emphasized the developmental stages and that the epistemological beliefs of the students also changed when the grade level increased. Perry's study criticized the fact that the sample consisted of only male students and Belenky, Clinchy, Goldberger and Tarule (Khine and Hales, 2010; Hettich, 1997), aimed to determine the epistemological beliefs of women on the research based on Perry’s model.

In this study, based on the model developed by Schommer on students; it is investigated whether there is a difference between epistemological beliefs and class level and gender. In addition, as a supposition there will be a difference in the epistemological beliefs of male and female students due to differences in culture. Since there are two different departments in the university on field of tourism, the department variable was also included in the research. Oğuz and Sarıçam (2015) made a comparison between the students studying in the faculties of fine arts and the students studying in other fields to determine the differences between the departments. Besides, the high school variable of graduation due to the presence of students from different high schools of tourism education was also included in the study. Due to the incomplete answers to the categorical question asked to determine the relationship between level of epistemological belief and academic achievement, the hypothesis developed about this variable could not be included in the study.

The main hypotheses developed within the framework of the literature discussed above are given below.

- **H<sub>1</sub>**: There is a significant difference between epistemological beliefs and gender of participants.
- **H<sub>2</sub>**: There is a significant difference between epistemological beliefs and education department of participants.
- **H<sub>3</sub>**: There is a significant difference between epistemological beliefs and class level of participants.

➤ **H<sub>4</sub>**: There is a significant difference between epistemological beliefs and graduated high school type of participants.

In addition, the hypothesis developed to test the difference between variables and epistemological belief sub-dimensions are shown below;

➤ **H<sub>5</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on effort and gender of participants.

➤ **H<sub>6</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on ability and gender of participants.

➤ **H<sub>7</sub>**: There is a significant difference between the belief of the existence of only one truth and gender of participants.

➤ **H<sub>8</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on effort and education department of participants.

➤ **H<sub>9</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on ability and education department of participants.

➤ **H<sub>10</sub>**: There is a significant difference between the belief of the existence of only one truth and education department of participants.

➤ **H<sub>11</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on effort and class level of participants.

➤ **H<sub>12</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on ability and class level of participants.

➤ **H<sub>13</sub>**: There is a significant difference between the belief of the existence of only one truth and class level of participants.

➤ **H<sub>14</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on effort and graduated high school type of participants.

➤ **H<sub>15</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on ability and graduated high school type of participants.

➤ **H<sub>16</sub>**: There is a significant difference between the belief of the existence of only one truth and graduated high school type of participants.

With this research, it is aimed to determine the epistemological beliefs of tourism students and to guide the academicians in their motivation and success during the education process and thus to enable them to develop more effective educational strategies in the field. Being able to be effective and productive in tourism education will also contribute to the edification of more qualified managers in the sector. There was no study found on this area in Turkey on the literature search. The contribution of the study to the literature is on this perspective.

### ***Method of the Research***

The population of the the research comprise 426 students who educated in Tourism Faculty in a state university in Turkey, academic year of the 2017-2018 and 218 usable responses from students has been turned. In this research, simple random sampling is used, where each element of the populationis equally presented (Arıkan, 2004). In

addition, face-to-face survey method was used to obtain data. The purpose of the research is explained to the students before the questionnaires are applied.

In order to obtain the required data, “Personal Information Form” and “Epistemological Belief Questionnaire” were used.

“Personal Information Form” consist of five categorical questions about gender, education department, class level, graduated high school type and general academic average.

“Epistemological Belief Questionnaire” (EBQ), developed by Schommer (1990) and adopted into Turkish culture by Deryakulu and Büyüköztürk (2002). Original scale was composed of four dimensions as innate ability, simple knowledge, quick learning and certain knowledge. The scale is a 5-point Likert-type scale with “strongly disagree” and “strongly agree”. Because of cultural diversity the scale adaptation to Turkish, the Turkish version had three factors namely “the belief of learning depending on effort” (BLDE), “the belief of learning depending on ability” (BLDA) and “the belief of the existence of only one truth” (BEOOT)

The high score obtained from each factor of the EBQ indicates that the person has undeveloped/immature beliefs in regard to that factor, in case the low score shows that the person has developed/matured beliefs about that factor. Deryakulu and Büyüköztürk (2005) re-examined the factor structure of the epistemological beliefs questionnaire and stated that the 10. item in the first factor of the scale should be included in the second factor and the 24. item should be excluded from the scale due to the low level of item-factor correlation. The analysis was realize on these items.

The Cronbach Alpha inner consistencies of coefficients of the new version scale are .84 for the first factor, .69 for the second factor, .64 for the third factor and .81 for the whole scale. The lowest and highest values of the scores that can be taken from the factors of the scale are respectively 19-86 points for the first factor, 8-40 points for the second factor and 9-42 points for the third factor. The highest score is 168 and the lowest score is 36 can be taken in all (Deryakulu & Büyüköztürk, 2002).

On the score of training in the field of tourism education students take high scores from the scale was displaying undeveloped/immature epistemological beliefs and low scores was displaying advanced/mature epistemological beliefs; the scores have accepted between 36 and 69 were “highly developed”, scores between 69 and 102 were “developed”, scores between 102 and 135 were “underdeveloped”, and scores between 135 and 168 were “undeveloped”.

### ***Statistical Analysis of the Data***

The data obtained from the research was analyzed by the SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences). Percentage, mean, standard deviation is used as a descriptive statistical methods in the evaluation of the data. The data obtained from the research were try out to normality tests with Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilks. As a result of the analysis of both tests sig. values were found as 0.000. It can be said that the distribution of scores are not normal because of the sig. value is less than 0.05 of the data. Non-parametric tests were used in the research due to this result. The Man Whitney-U test was used to compare quantitative data between two independent groups and



Kruskall Wallis-H test was used to compare quantitative data over two independent groups. The findings were evaluated in the 95% confidence interval and 5% significance level.

## **Findings**

### **Reliability of the Research**

The total Cronbach's Alpha value of data was found 0.873 ( $n = 33$ ) for all the items in the scale before the factor analysis. This value is acceptable in the literature due to above  $\alpha=0.70$  (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu et al., 2007) and shows that its reliability is quite good.

### **Results of the Factor Analysis**

In order to test the validity of the scale, an explanatory factor analysis was done. In order to evaluate whether the data set is proper for factor analysis, the value of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and the Bartlett test were examined. The KMO value can be change between 0-1 and if the KMO value of 1 indicates that the variables can be predicted perfectly and accurately. KMO sampling adequacy of the acceptable lower limit is 0.50 (Durmuş, Yurtkoru & Serra 2013). In this research, KMO coefficient value was found to be 0.866 and Bartlett sphericity test result was [Approx. Chi-Square=2693.598,  $df=528$ , sig .000 ( $p<.001$ )]. According to the results of KMO and Bartlett test is decided to carry out factor analysis. The decision about which factor 33 items that used in factor analysis will group under, has made by looking factor loadings that variables gets each factor for. Varimax rotation method was used for rotation. As a result of the factor score result analysis, the 6th, 7th, 13th, 28th, 31st and 32th items have a factor value of less than 0.50 and 34th item which was take part in the third factor in the original scale and the result of the analysis it was take part in the first factor have been excluded.

Factor analysis and Cronbach's Alpha values of items measuring personal epistemological belief are given in Table 1. These beliefs called "the belief of learning depending on effort" (BLDE), the belief of learning depending on ability (BLDA) and belief of the existence of only one truth (BEOOT) as stated by Deryakulu and Büyüköztürk (2005).

The belief of learning depending on effort 0,882 ( $n=14$ ), the belief of learning depending on ability 0,839 ( $n=8$ ) and the belief of the existence of only one truth 0,699 ( $n=4$ ) have Cronbach's alpha value. The total Cronbach's Alpha value was found of the scale is 0.842 ( $n=26$ ) after the factor analysis. While the of Cronbach's Alpha value before the factor analysis was 0.873 ( $n=33$ ) for all items in the scale, the total Cronbach's Alpha value of the scale decreased after the factor analysis to 0.842 ( $n=26$ ).

**Table 1.** Factor Loadings and Chronbach's Alpha for Sub-dimensions of Epistemological Belief

Items	Factor Loadings of Items			Cronbach's Alpha
	1	2	3	
<b>1. Factor: BLDE</b>				<b>0,882</b>
1 .A course in study skills would probably be valuable.	,607			
2. I often wonder how much my school leaders really know.	,587			
3 . The most successful people have discovered how to improve their ability to learn.	,705			
4. To me, studying means getting the main ideas from the text rather than details.	,552			
5. The most important part of scientific work is original thinking.	,651			
8. I find it refreshing to think about issues that authorities can't agree on	,564			
9. Everyone needs to learn how to learn	,734			
11. Wisdom is not knowing the answers but knowing how to find the answers	,696			
12. If a person can't understand something within a short amount of time, he/she should keep on trying.	,646			
14. Often, even advice from experts should be questioned.	,654			
15. Usually you can figure out difficult concepts if you eliminate all outside distractions and really concentrate.	,561			
16. A really good way to understand a textbook is to reorganize the information according to your own personal scheme.	,510			
17. Learning is a slow process of building up knowledge.	,680			
18. Today's facts may be tomorrow's fiction.	,529			
<b>3. Factor: BLDA</b>				<b>0,839</b>
19. Sometimes you just have to accept answers from a teacher even though you don't understand them.		,707		
20. Some people are born good learners, others are just stuck with limited ability.		,667		
21. The really smart students don't have to work hard to do well in school		,669		
22 . Working hard on a difficult problem for an extended period of time only pays off for really smart students.		,790		
23. If a person tries too hard to understand a problem, he/she will most likely just end up being confused.		,613		
25. Students who are "average" in school will remain "average" for the rest of their lives.		,599		
26 .You will just get confused if you try to integrate new ideas in a textbook with knowledge you already have about a topic.		,606		
27. A good teacher's job is to keep his/her students from wandering from the right track		,633		
<b>4. Factor: BEOOT</b>				<b>0,699</b>
29. Most words have one clear meaning			,619	
30. Truth is unchanging.			,599	
33. It's a waste of time to work on problems which have no possibility of coming out with a clear-cut and unambiguous answer.			,501	
35. The best thing about science courses is that most problems have only one right answer.			,644	

The percentage of variance extracted by the three factors was 42.729%. Multiple factored types in literature, declared variance can be considered enough if ranges between percentages of 40% and 60% (Çokluk et al. 2012).

**Descriptive Statistics**

Distribution of the sample according to the gender; 39% of the sample (n=85) was female and the other 61% (n=133) was male. Distribution of the sample according to the years of education; 8.7% (n=19) was 1. class, 33% (n=72) was 2. class, 33% (n=72) was 3. class, and 25.2% (n=55) was 4. class. Distribution of the sample according to the education department; 88.5% (n=193) was Tourism Management and 11.5% (n=25) was Travel Agency and Tourism Guidance. Distribution of the sample according to the graduated high school type; 5% (n=1) was graduated

from Science High School, 62.4% (n=136) was graduated from Anatolian High School, %27.1 (n=59) was graduated from Vocational and Technical Anatolian High School (tourism program) and 5.5% (n=12) was graduated from other high schools. Other people indicated that who were marked the other option that four students were graduated from open high school, two students were graduated from multi-program high school and three students were religious vocational high school and one students was graduated from the foundation college. Two students were not indicate the high school type.

**Table 2.** Demographic Characteristics of the Sample

Demographic Characteristics		F (n)	%
Gender	Female	85	39.0
	Male	133	61.0
	Total	218	100
Class Level	1. Class	19	8.7
	2. Class	72	33.0
	3. Class	72	33.0
	4. Class	55	25.2
	Total	218	100
Education Department	Tourism Management	193	88.5
	Travel Agency and Tourism Guidance	25	11.5
	Total	218	100
Graduated High School Type	Science High School	1	0.5
	Anatolian High School	136	62.4
	Vocational and Technical Anatolian High School (Tourism Program)	59	27.1
	Other	12	5.5
	Total	218	100

The descriptive statistics of the participants in terms of the total score and sub-dimensions taken from the Epistemological Belief Questionnaire (EBQ) are given in Table 3 as mean, standard deviation, lowest and highest value.

When Table 3 is examined; found as the average of the “the belief of learning depending on effort” was 67,22477, the average of the “the belief of learning depending on ability” was 21,97706 and the average of the “the belief of the existence of only one truth” was 27,2156 of the training tourism education student. Students have received 116,4174 points from the “Epistemological Belief Questionnaire”. This results shows that the epistemological belief levels of students are underdeveloped.

**Table 3.** Participants’ Scores of Epistemological Belief and Sub-Dimension

Factors	$\bar{X}$	SS	Lowest Value	Highest Value
BLDE (19-86)	67,22477	11,56309	21	85
BLDA (8-40)	21,97706	7,540027	8	40
BEOOT (9-42)	27,2156	6,323414	10	40
<b>EB (Total) (36-168)</b>	116,4174	18,17871	46	160

**Hypothesis Testing**

When Table 4 is examined; there was no significant difference between the epistemological beliefs and gender variable of participants ( $p=0.514>0.05$ ). There are no significant difference between the belief of learning depending on effort ( $p=0,619>0,05$ ), the belief of the existence of only one truth ( $p=0,767>0,05$ ) and gender variables of participants. There is a significant difference in the belief of learning depending on ability sub-dimension for the benefit of women group in terms of statistically ( $p=0,005< 0,05$ ). In other words, the belief of learning depending on ability of women are more advanced and mature than the belief of learning depending on ability of men.

**Table 4.** Mann Whitney U Test Results for the Epistemological Beliefs of Participants in terms of Gender Variable

	<b>Gender</b>	<b>n</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>Rank Sum</b>	<b>p</b>
BLDE	Male	133	107,80	14338,00	,619
	Female	85	112,15	9533,00	
BLDA	Male	133	119,17	15849,00	,005
	Female	85	94,38	8022,00	
BEOOT	Male	133	108,49	14429,50	,767
	Female	85	111,08	9441,50	
<b>EB (Total)</b>	Male	133	111,73	14859,50	,514
	Female	85	106,02	9011,50	

\*Mann Whitney U test

When Table 5 is examined; there is no significant difference between the epistemological beliefs and training department of the participants ( $p=0,569>0,05$ ). There is no significant difference between training department variable of participants and belief of learning depending on ability ( $p=0,065>0,05$ ) and the belief of existence of only one truth ( $p=0,234>0,05$ ). There is a significant difference in the belief of learning depending on effort sub-dimension for the benefit of participants who training Travel Agency and Tour Guiding department in terms of statistically ( $p=0,022<0,05$ ). In other words, the belief of learning depending on effort of students who training Tour Guiding and Travel Agency department is more advanced/mature than the belief of learning depending on effort of students who training Tourism Management department.

**Table 5.** The Mann Whitney U Test Results for the Epistemological Beliefs of Participants in terms of Training Department Variable

	<b>Department</b>	<b>n</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>Rank Sum</b>	<b>p</b>
BLDE	Tourism Management	193	113,02	21812,00	,022
	Travel Agency and Tourism Guidance	25	82,36	2059,00	
BLDA	Tourism Management	193	106,67	20587,50	,065
	Travel Agency and Tourism Guidance	25	131,34	3283,50	
BEOOT	Tourism Management	193	107,68	20781,50	,234
	Travel Agency and Tourism Guidance	25	122,80	3089,50	
<b>EB (Total)</b>	Tourism Management	193	110,38	21302,50	,569
	Travel Agency and Tourism Guidance	25	102,71	2568,50	

\*Mann Whitney U test

When Table 6 is examined; there was no significant difference between the epistemological beliefs and class level of the participant ( $p=0,798>0,05$ ). There is no significant difference between class level variable and the belief of learning depending on effort ( $p=0,931>0,05$ ), the belief of learning depending on ability ( $p=0,654>0,05$ ), the belief of the existence of only one truth ( $p=0,182>0,05$ ) sub-dimensions in the level of  $p<0.05$ .

**Table 6.** The Kruskal Wallis H Test Results for the Epistemological Beliefs of Participants in terms of Class Level Variable

	Level	n	Mean Rank	Chi-Square	df	p
BLDE	1. Class	19	105,13	,443	3	,931
	2. Class	72	108,32			
	3. Class	72	113,36			
	4. Class	55	107,50			
BLDA	1. Class	19	116,26	1,625	3	,654
	2. Class	72	115,71			
	3. Class	72	103,88			
	4. Class	55	106,40			
BEOOT	1. Class	19	105,42	4,864	3	,182
	2. Class	72	120,90			
	3. Class	72	98,04			
	4. Class	55	110,99			
EB (Total)	1. Class	19	102,16	1,012	3	,798
	2. Class	72	114,95			
	3. Class	72	106,04			
	4. Class	55	109,43			

\*Kruskal Wallis H test

When Table 7 is examined; there was no significant difference between the epistemological beliefs and graduated high school type of the participant ( $p=0,294>0,05$ ). There is no significant difference between graduated high school type of participants and the belief of learning depending on effort ( $p=0,820>0,05$ ), the belief of the existence of only one truth ( $p=0,479>0,05$ ) sub-dimensions of participants in the level of  $p<0.05$ . There is a significant difference in the belief of learning depending on ability sub-dimension according to the graduated high school type of participants in terms of statistical.

**Table 7.** The Kruskal Wallis H Test Results for the Epistemological Beliefs of Participants in terms of Graduated High School Type Variable

	Department	n	Mean Rank	Chi-Square	df	p
BLDE	Science High School	1	52,50	,921	3	,820
	Anatolian High School	136	105,15			
	Vocational and Technical Anatolian High School (Tourism Program)	59	105,24			
	Other	12	97,83			
BLDA	Science High School	1	176,00	9,316	3	,025
	Anatolian High School	136	97,68			
	Vocational and Technical Anatolian High School (Tourism Program)	59	122,40			
	Other	12	87,83			

BEOOT	Science High School	1	155,50	2,482	3	,479
	Anatolian High School	136	100,74			
	Vocational and Technical Anatolian High School (Tourism Program)	59	113,01			
	Other	12	101,08			
EB (Total)	Science High School	1	152,50	3,718	3	,294
	Anatolian High School	136	100,17			
	Vocational and Technical Anatolian High School (Tourism Program)	59	115,70			
	Other	12	94,50			

\*Kruskal Wallis H test

## Conclusion

The focus of education has shifted from traditional teacher centered instruction to student centered and constructivist instruction (Zwaal & Otting, 2007). Achieving sustainable success in tourism education is not only related to the competence of academicians but also to the epistemological beliefs of tourism students. Besides, tourism education is not only given by teaching with open communication but also an area where experiential learning is essential. Therefore, as well as the sources of knowledge, students' perspectives on knowledge, in other words, their personal epistemological beliefs become crucial. At this point, determining the personal epistemological beliefs of tourism students will guide the academicians for providing qualified employees to the sector.

In this study, students who training tourism education from an public university have 116,4174 total score from Epistemological Belief Questionairre. This score shows that epistemological belief levels of students are underdeveloped. This result shows that the knowledge about tourism were perceived as certain and can not be changed by students. This situation probably resulted from the confidence in academicians.

Besides the below hypothesizes were developed between variables and total epistemological beliefs of participants according to reseach analyze results:

- **H<sub>1</sub>**: There is a significant difference between epistemological beliefs and gender of participants.
- **H<sub>2</sub>**: There is a significant difference between epistemological beliefs and education department of participants.
- **H<sub>3</sub>**: There is a significant difference between epistemological beliefs and class level of participants.
- **H<sub>4</sub>**: There is a significant difference between epistemological beliefs and graduated high school type of participants hypothesis were rejected.

The results of the study do not match the results of Perry's (1968) study. In addition, the hypothesis that the point of view of knowledge may change due to gender differences was rejected. The reason that there is no significant difference between epistemological beliefs and the high school type variable and the department in which tourism students are educated may be due to the fact that both departments take students with Turkish-mathematics score type and tourism students mainly work on these lessons in high school period

Developed between the variables and epistemological belief sub-dimensions:

- **H<sub>6</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on ability and gender of participants,
- **H<sub>8</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on effort and education department of participants and

➤ **H<sub>15</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on ability and graduated high school type of participants' hypothesis were accepted.

There is a significant difference between the belief of learning depending on ability and gender variable in favor of the female participants against to male participants, there is a significant difference between the belief of learning depending on effort and education department variable in favor of Tourism Agency and Tour Guiding against Tourism Management, there is a significant difference between the belief of learning depending on ability and graduated high school type variable in favor of other high school type against science high school, Anatolian high school, vocational and technical Anatolian high school (tourism program).

In spite of that developed between variables and epistemological belief sub-dimensions:

➤ **H<sub>5</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on effort and gender of participants,

➤ **H<sub>7</sub>**: There is a significant difference between the belief of the existence of only one truth and gender of participants,

➤ **H<sub>9</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on ability and education department of participants,

➤ **H<sub>10</sub>**: There is a significant difference between the belief of the existence of only one truth and education department of participants,

➤ **H<sub>11</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on effort and class level of participants,

➤ **H<sub>12</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on ability and class level of participants,

➤ **H<sub>13</sub>**: There is a significant difference between the belief of the existence of only one truth and class level of participants,

➤ **H<sub>14</sub>**: There is a significant difference between the belief of learning depending on effort and graduated high school type of participants and

➤ **H<sub>16</sub>**: There is a significant difference between the belief of the existence of only one truth and graduated high school type of participants hypothesis were rejected

Limited of generalization is one of the most important constraints of the study because; it was conducted within a limited period, with limited resources, the tourism students of a single state university were considered as the population and the sample size is small (n= 18). So it can be predicated that the study is descriptive in this aspect. The research can be repeated on a larger sample in order to generalize the results of the study. Making researches by establishing correlations with different variables and by taking the students on recreation and gastronomy departments of tourism into consideration will enable us to make comparisons in Turkey. When the epistemological beliefs of tourism students are examined according to tourism vocational lessons or separate lessons such as foreign language and accounting, more detailed results can be obtained and students' perspective on knowledge can be evaluated depending on the quality of the information. In addition, evaluating the epistemological beliefs of the

academicians while evaluating the epistemological beliefs of the students will contribute to mutual harmony in developing more effective and efficient learning strategies.

## REFERENCES

- Akyüzlüer, F. (2014). Epistemologic beliefs of pre-service music teachers. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(10), 1-15.
- Alemdağ, C. (2015). Beden eğitimi öğretmeni adaylarının epistemolojik inançları, akademik öz-yeterlilikleri ve öğrenme yaklaşımları. Unpublished PhD. Thesis, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Turkey.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Turkey.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Arslan, F. Ş. & Sarıkaya, Ö. (2018). Tıp fakültesi öğretim üyeleri ve öğrencileri ile hekimlerin, epistemolojik inançları ve yaşam boyu öğrenme eğilimlerinin değerlendirilmesi. Paper presented at the UTEK 18 X. Ulusal Tıp Eğitimi Kongresi, İzmir, Turkey.
- Ayıkoro, M. (2009). "Epistemology, Ontology and Tourism", chapter 4, in: *Philosophical Issues in Tourism*. Editör: John Tribe, Channel View Publications, 62-79.
- Aypay, A. (2011). Epistemolojik inançlar ölçeğinin Türkiye uyarlaması ve öğretmen adaylarının epistemolojik inançlarının incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12(1), 1-15.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.
- Başdemir, H. Y. (2010). Gerekleştirme, epistemik seviyeler ve kesin bilgi: Farabî ve Chisholm karşılaştırması. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(17), 39-65.
- Baxter Magolda, M. B. (1992). Students' epistemologies and academic experiences: Implications for pedagogy. *The Review of Higher Education*, 15(3), 265-287.
- Belhassen, Y. & Caton, K. (2009). Advancing understandings a linguistic approach to tourism epistemology. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 335-352.
- Biçer, B., Er, H. & Özel, A. (2013). Öğretmen adaylarının epistemolojik inançları ve benimsedikleri eğitim felsefeleri arasındaki ilişki. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(3), 229-242.
- Brownlee, J. (2004). An investigation of teacher education students' epistemological beliefs: Developing a relational model of teaching. *Research in Education*, 72, 1-18.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.



- Demir, S. & Akinoğlu, O. (2010). Epistemolojik inanışlar ve öğretim öğrenme süreçleri. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 32, 75-93.
- Deniz, J. (2014). Müzik öğretmeni adaylarının epistemolojik inançları. *Eğitimde Kuram ve Uygulama* 10(3), 667-683.
- Deryakulu, D. & Büyüköztürk, Ş. (2002). Epistemolojik inanç ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(8), 111- 125.
- Deryakulu, D. & Büyüköztürk, Ş. (2005). Epistemolojik inanç ölçeğinin faktör yapısının yeniden incelenmesi: Cinsiyet ve öğrenim görülen program türüne göre epistemolojik inançların karşılaştırılması. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 18, 57-70.
- Dunekacke, S., Jenben, L., Eilerts, K., & Blomeke, S. (2016). Epistemological beliefs of prospective preschool teachers and their relation to knowledge, perception, and planning abilities in the field of mathematics: a process model. *ZDM - Mathematics Education*, 48(1-2), 125-137.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Esteban, J., Cetin, G. & Antonovica, A. (2015). Theory of knowledge of tourism: A sociological and epistemological reflection. *Journal of Tourismology*, 1(1), 2-15.
- Güngör, N. B. & Yenel, F. (2017). Beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü öğrencilerinin epistemolojik inançları ile liderlik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(2), 39-55.
- Hashim, R., Zainal, A., Zali A. N. & Shahariah, I. (2009). Epistemological beliefs and self-directed learning readiness of hospitality students: The necessary precursors to academic performance. *Asian Journal of University Education*, 5(1), 25-45.
- Hasweh, M. Z. (1996). Effects of science teachers' epistemological beliefs in teaching. *Journal of Research in Science Teaching*, 33, 47-63.
- Hettich, P. (1997). Epistemological perspectives on cognitive development in college students. Paper presented at the 105th Annual Meeting of the American Psychological Association, Chicago
- Hofer, B. K. & Bendixen, L. D. (2012). Personal epistemology: Theory, research, and future directions. Chapter 9, in: *Theories, Constructs and Critical Issues*, Editors: K. R. Harris, S. Graham and T. Urdan, Educational Psychology Handbook: vol. 1, 227-256.
- Hofer, B. K. & Pintrich, P. R. (1997). The development of epistemological theories: Beliefs about knowledge and knowing and their relation to learning. *Review of Educational Research*, Spring, 67(1), 88-140.
- Hofer, B. K. (2000). Dimensionality and disciplinary difference in personal epistemology. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 378-405.

- Hofer, B. K. (2005). The legacy and the challenges: Paul Pintrich's contributions to personal epistemology research. *Educational Psychologist*, 40(2), 95-105.
- Horrigan, P. G. (2007). *Epistemology: An introduction to the philosophy of knowledge*. iUniverse, [Online] Available: <http://www.iuniverse.com>(August 5, 2018).
- Hsu, L. (2014). An epistemological analysis of the application of an online inquiry-based program in tourism education. *Australasian Journal of Educational Technology*, 30(1), 61-79.
- Kaleci, F. (2012). "Matematik öğretmen adaylarının epistemolojik inançları ile öğrenme ve öğretim stilleri arasındaki ilişki. Unpublished Master Thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turkey.
- Karadağ, M., Alpaslan, Ö., Yıldırım Şişman, N. & Pekin İşeri, Ö. (2018). Hemşirelik ve ebelik öğrencilerinin problem çözme becerileri ve epistemolojik inançları. *Çukurova Medical Journal*, 43(1), 1-6.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel irade algı çerçevesi ile bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler ve teknikler*. 2. Yazım 30. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya E. & Ekici M. (2017). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin epistemolojik inançları ve öğretim stillerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *İlköğretim Online*, 16(2), 782-813.
- Keskin, İ. & Aydın, M. (2016). Öğretmen adaylarının bilimsel epistemolojik inançlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi: Matematik ve sosyal bilgiler öğretmenliği örneği. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 7(13), 29-48.
- Khine, M. S. & Hayes, B. (2010). Investigating women's ways of knowing: An exploratory study in the UAE", *Issues in Educational Research*, 20(2), 105-117.
- Killam, L. A. (2013). *Research terminology simplified: Paradigms, axiology, ontology, epistemology and methodology*. Sudbury, On.
- King, P. M. & Kitchener, K. S. (2004). Reflective judgment: Theory and research on the development of epistemic assumptions through adulthood. *Educational Psychologist*, 3(1), 5-18.
- Koç, S. & Memduhoğlu, H. (2017). Öğretmen adaylarının epistemolojik inançları: bir karma yöntem çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(60), 119-134.
- Kuhn, D. (1999). A developmental model of critical thinking. *Educational Researcher*, 28(2), 16-26.
- Külcü, Ö. (2000). Kuramsal bilginin oluşumu ve toplumsal bilgiye dönüşümünde epistemoloji bilgi hizmetleri ilişkisi I. *Türk Kütüphaneciliği* 14(4), 386-411.
- Oğuz, A. & Sarıçam, H. (2015). Bilimsel epistemolojik inançlar ile eleştirel düşünme yönelimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Paper presented at the Felsefe, Eğitim ve Bilim Tarihi Sempozyumu, Muğla, Turkey.
- Otting, H., Zwaal, W. & Gijsselaers, W. (2009). International hospitality management students' epistemological beliefs and conceptions of teaching and learning. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 21(3), 44-53.

- Otting, H., Zwaal, W. Tempelaar, D. & Gijssels, W. (2010). The structural relationship between students' epistemological beliefs and conceptions of teaching and learning. *Studies in Higher Education* 35(7), 741-760.
- Özşaker, M., Canpolat, M. & Yıldız L. (2011). Beden eğitimi öğretmen adaylarının epistemolojik inançları ve benlik saygıları arasındaki ilişki. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 155-164.
- Palo, G. (2013). Bilginintoplumsallaşması ve sosyal epistemoloji. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 51, 75-84.
- Perry, W. G., Jr.; et al. (1968). Patterns of development in thought and values of students in a liberal arts college: A validation of a scheme. Final Report. Harvard Univ., Cambridge, Mass. Bureau of Study Counsel.
- Roex, A., Degryse, J., & Clarebout, G. (2011). Medical trainees' epistemological beliefs and their cognitive flexibility. in *Links Between Beliefs and Cognitive Flexibility: Lessons Learned*, eds J. Elen, E. Stahl, R. Bromme and G. Clarebout (Dordrecht: Springer), 157-174.
- Schommer Aikins, M. (2002). An evolving theoretical framework for an epistemological belief system. chapter 6, in: *Personal Epistemology: The Psychology of Beliefs about Knowledge and Knowing*. editör: Barbara K. Hofer, Paul R. Pintrich, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 103-119.
- Schommer, M. (1990). The effects of beliefs about the nature of knowledge on comprehension. *Journal of Educational Psychology*, 82, 498-504.
- Schommer, M. (1994). Synthesizing epistemological belief research: Tentative understandings and provocative confusions. *Educational Psychology Review*, 6(4), 293-319.
- Schommer-Aikins, M. (2004). Explaining the epistemological belief system: Introducing the embedded systemic model and coordinated research approach. *Educational Psychologist*, 39(1), 19-29.
- Sevgi, S. & Öner Armağan, F. (2017). Turkish elementary pre-service teachers' epistemological beliefs. *International Congress of Eurasian Social Sciences (ICOESS)*, 8(28), special issue, DLXXXIX-DCIV.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research* 24, 638-657.
- Türk Dil Kurumu (2018). [Online] Available: <http://www.tdk.gov.tr>, 2018 (August 12, 2018).
- Wolenski, J. (2004). The history of epistemology. in: *Handbook of Epistemology*. Editör: Ilkka Niiniluoto, Matti Sintonen ve Jan Wolenski, Springer Science+Business Media Dordrecht, 3-54.
- Zwaal, W. & Otting, H. (2007). Hospitality management students' conceptions of education. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 3/4, 256-268.



## The Relationship between Teachers' Level of Participation in Recreation Activities and Emotional Intelligence and Life Satisfaction

\*H. Dilek SEVİN<sup>a</sup> , Levent ÖZİL<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Istanbul Provincial Directorate of National Education, Istanbul Provincial Deputy Director of National Education, Istanbul/Turkey

### Article History

Received: 18.07.2019

Accepted: 24.09.2019

### Keywords

Leisure time

Recreation

Emotional intelligence

Life satisfaction

### Abstract

The aim of this study is to determine whether there is a relationship between the recreation activities in which teachers participate in their free time and emotional intelligence, and life satisfaction and to ascertain the effect of emotional intelligence on life satisfaction. In line with this purpose, 2688 teachers working in the city center of Tokat constitute the target population of the study. According to the sample calculation, at least 336 surveys were sufficient and the analysis was conducted on 404 respondents. In the study, "Personal Information Form," "Participation in Recreation Activities Form", Emotional Intelligence, and Life Satisfaction Scales were used. According to the findings obtained from the research, it was found that teachers' participation in recreation activities differ according to gender, age, marital status, number of children, income status, and tenure, and there is a significant relationship between life satisfaction and emotional intelligence and also emotional intelligence affects life satisfaction.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [halise.sevin@hbv.edu.tr](mailto:halise.sevin@hbv.edu.tr) (H. D. Sevin)

**Suggested Citation:** Sevin, H. D. & Özil, L. (2019). The Relationship between Teachers' Level of Participation in Recreation Activities and Emotional Intelligence and Life Satisfaction. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2038-2065.

DOI: 10.21325/jotags.2019.461

## **INTRODUCTION**

Leisure time, which is one of the basic concepts of the study, is defined as the period of time that is the non-compulsory, spare time that the individual will use freely and by his/her own will. Use of time have described in four categories: (a) paid work (contracted time); (b) household work and family care (committed time); (c) personal care (personal time); and (d) free time or leisure time (Maditinos, Papadopoulos & Pratsc, 2014:520-521). Recreation activities are defined as non-compulsory and off-duty activities that individuals are interested in and enjoy in their spare time (Kim, et.al, 2015: 70). In general, recreation activities and areas are classified as cultural-entertainment (such as going to a cinema, theater, concert, exhibition, and restaurant); as productive-personal development (such as reading a book, taking up hobbies, attending courses); outdoor-physical (such as hunting, working in the garden, going for a walk); social (visiting friend or being with friends) and official-group (voluntary services, participation in religious services). Recreation activities are also classified as active recreation activities involving the use of physical and mental energy and passive recreation activities where no physical and mental energy is used (Maditinos, Papadopoulos & Pratsc ,2014:520-521).

The proper and efficient use of leisure time provides self-knowledge, self-development, gaining new experiences and leading a healthy life. In other words, the main purpose of recreation activities is to provide the individual with health, happiness, rest, fun and personality integrity and thus to make a positive contribution to the healthy development of the society. Various recreation activities performed in free time also have an important effect on the social, intellectual, mental, and psychological health of the individual (Sevin, Şahin, 2019: 1438).

Another concept of the research is emotional intelligence (EI). Intelligence has been defined differently in different periods. Although it has no specific definition today ( Özekes, 2013:92), Descartes defined intelligence as the ability to correctly judge the truth. Perhaps the most frequently cited definition of intelligence is Wechsler's definition. According to Wechsler, intelligence is "the natural capacity of an individual to act purposefully, to think rationally and to cope effectively with his/her environment." Different types of intelligence have been identified in the studies performed on intelligence. One of them is social intelligence which is defined as "the ability to understand and manage people". Thorndike defined social intelligence as the ability to perceive the inner state, motivation, and behavior of him/herself and others, and to act in the best way based on this information (Salovey & Mayer, 1990). The term Emotional Intelligence (EI) was first introduced in the scientific literature in 1990. The concept of emotional intelligence (EI) has been described by various theorists. The concept of "Emotional Intelligence" (EI) in English is widely used as "Emotional Quotient" (EQ) in the literature (Yılmaz, 2007: 18). Scientists have defined the emotional intelligence (Goleman 1998; Mayer, Salovey and Caruso 2000; Bar-On 2006) differently and approached the issue from a different perspective(Herman, Scherer,2008:59; Elias,1988:3-4; Emmerling, et.al.2008:24; Mammadov, 2015:12).

Bar-On (1997) defined emotional intelligence as "the series of skills and personal, emotional, and social competences that enable a person to be successful in dealing with environmental pressures and demands" (Mammadov, 2015:12; De Weerd and Rossi, 2012:145). According to Salovey and Mayer (1990), emotional intelligence is defined as a sub-dimension of social intelligence as the ability to follow one's own and others' emotions, to distinguish between them, and to use this information to direct thoughts and behaviors (Salovey &

Mayer, 1990). Salovey and Mayer (1990) made the definition of emotional intelligence under 5 main headings: 1. Being aware of one's emotions, 2. Coping with emotions, 3. Self-motivation, 4. Recognizing the feelings of others, 5. Being able to conduct relationships (Tuğrul, 1999:16). According to Reuven Bar On (1988), Emotional Intelligence (EI) is defined as "the ability to: 1) be aware of, to understand, and to express oneself; 2) be aware of, to understand, and to relate to others; 3) deal with strong emotions and control one's impulses; and 4) adapt to change and to solve problems of a personal or a social nature" (Jorfi, Yaccob and Shah, 2011:40). It is stated that Emotional Intelligence is made up of four mental processes: a. Perception – Perceiving and identifying emotions b. Assimilation-Integrating emotions into thought patterns c. Understanding – Understanding one's own and others emotion d. Managing – Managing emotions (Hans, Mubeen, Al Rabani, 2013: 360). Emotional intelligence has been the subject of many studies in academia in the last two decades and many studies have been conducted to reveal its relationship with life satisfaction, performance, health, and psychology. In recent years, many studies have been conducted on emotional intelligence and individual; likewise, many studies have been conducted on emotional intelligence, health, and well-being (Rey, Extremera and Pena, 2011:227). The relationship between emotion and health has long been the focus of scientific research in psychology. The relationship between emotion and health has an important place in health psychology in general. Psychologists associated emotion and health and tried to explain the state of the effect of emotions on health. Similarly, the ability to control or regulate the experience and expression of emotions (emotional regulation), the tendency to socially share and verbally express emotional experiences (emotional explanation), and the ability to perceive, express, understand, monitor and manage emotions (emotional intelligence) are other variables that may affect the health status of the individual. Emotional intelligence (EI) involves an interaction between emotion and cognition. Studies were conducted treating the relationship between emotional intelligence and health/well-being. It was found that emotional intelligence positively correlates with the elements of psychological health such as life satisfaction and happiness, and it is negatively associated with depression, stress, and loneliness (Pankey and Choubey, 2010). It is stated that individuals with emotional intelligence have positive mental health, are emotionally resilient, devoted, and helpful to their environment (Salovey & Mayer, 1990). In educational institutions, the importance of emotional intelligence is evaluated regarding both students and teachers. In schools, the classroom is the environment in which teachers and students interact. Teachers have an important role in classroom management and students' success. The classroom management has two dimensions; teaching method and the behavior. Classroom management defines as teachers' way of organizing and structuring the classroom in order to maximize teachers' collaboration with students and students' participation and to minimize unwanted behavior. In other words, classroom management is described as the activities of the teacher to create an environment that supports and facilitates both academic and social-emotional learning (Jafari, Aghaei & Memari, 2015: 184-186).

Life satisfaction, which is one of the basic concepts of the research, is defined as "the individual's level of evaluating the general quality of his/her own life, which largely has an emotional basis and is difficult to define precisely (Aşan & Erenler, 2008:206). Life satisfaction is one of the most important factors affecting an individual's health and social relations. Life satisfaction has many determinants. These are factors such as personality, social expectations, socio-economic factors, relationships of the person (family, friends, children), physical, psychological health, housing, and employment. Life satisfaction described as a cognitive assessment of life, which means "the

degree of judging the general quality of life positively" (Maditinos, Papadopoulos & Pratsc, 2014: 522). How to spend leisure time depends on the individual's preference, the environment s/he lives in, and his/her cultural characteristics. Many studies mention the positive effects of the effective evaluation of leisure time on health, life happiness, life satisfaction, productivity and job performance of the individual (Sevin and Şahin, 2018:296).

## **Literature Review**

In the literature, there have been many studies on leisure time and the importance and benefits of leisure time, emotional intelligence, and life satisfaction.

In the study conducted by Ra., Soonok and Rhee (2013), it was found that recreation activities positively affect self-efficacy, social support, and life satisfaction. Also, the results of their study show that perceived self-efficacy and social support positively mediate the relationships between leisure activities and life satisfaction in the elderly.

In Yozgat, Yurtkoru and Bilginoglu's study titled "Job Stress and Job Performance Among Employees in Public Sector in İstanbul: Examining the Moderating Role of Emotional Intelligence", a negative relationship was found between job stress and job performance and it was determined that emotional intelligence has a positive effect on job performance.

In their study, Tok, Tok and Dolapcioglu (2013) examined the relationship between form teachers' emotional intelligence levels and classroom management approaches (teacher and student centered). It was found that there is a low-level, positive and significant relationship between elementary school teachers' emotional intelligence levels and teacher-centered classroom management, and a moderate, positive and significant relationship between elementary school teachers' emotional intelligence levels and student-centered classroom management.

Hans, Mubeen and Al Rabani (2013) examined the emotional intelligence level of teachers working in private institutions and concluded that the teachers had a very high level of emotional intelligence in their study.

In the study conducted by Rey, Extremera and Pena (2011), the relationship between emotional intelligence, self-esteem and life satisfaction was examined, and it was found that perceived emotional dimensions (especially mood clarity and repair) were positively related to life satisfaction, and also they were positively related to self-esteem and adolescents' life satisfaction levels.

Fallahzadeh (2011) examined the relationship between the emotional intelligence levels and academic achievements of the medical science students in Iran and in this study it was found that "there was no correlation between total EI and age, but there was a positive correlation between stress management and age".

In his study titled "The Three Dimensions of Emotional Intelligence in Managers", Ural (2001) determined their emotional intelligence levels, tried to explain the relationship between them and found that there was a positive relationship.

In his study titled "Examining the Relationship between Emotional Intelligence, and Life Satisfaction on Outdoor Sports Participants", Ardahan (2012) examined the relationship between open area activities and emotional intelligence, and life satisfaction of individuals and found a positive relationship between the four dimensions of

emotional intelligence, which are positive use of emotions, positive emotional management, empathetic sensitivity and emotional evaluation and a significant difference between the emotional intelligence, and life satisfaction of those performing outdoor sports, riding bicycles, and mountaineering.

In another study titled "Examining Life Satisfaction Level, and the Relationship between Emotional Intelligence and the Life Satisfaction of Trekkers", Ardahan (2012) examined whether the life satisfaction of trekking individuals differs according to their gender, marital status, age, and education levels and the relationship between emotional intelligence, and life satisfaction and found a positive relationship between life satisfaction and the four dimensions of emotional intelligence, which are the positive use of emotions, positive emotional management, empathetic sensitivity, and emotional evaluation. Also, it was found that the increase in life satisfaction did not show a significant difference in relation to gender, marital status, and age, but only differed significantly in relation to education level. Besides, as the level of emotional intelligence increases, life satisfaction levels of individuals also increase.

In their study aiming at determining the effect of university students' emotional intelligence on their communication skills, Çetinkaya and Alparslan (2011) concluded that the effect of the empathetic sensitivity dimension, which is one of the sub-dimensions of emotional intelligence, on communication skills is statistically significant.

In the literature, many studies have been conducted on emotional intelligence, leisure time and life satisfaction; however, the number of the studies conducted on the effect of reactive activities on emotional intelligence and the effect of emotional intelligence on life satisfaction is limited. In this research, the relationship between teachers' levels of participation in recreational activities and their emotional intelligence and life satisfaction was examined.

## **Method**

### **The Aim of the Study**

The main purpose of this research is to determine and examine the relationship between teachers' levels of participation in recreational activities and their emotional intelligence and life satisfaction. The sub-purposes of the research include the determination of whether teachers' levels of participation in recreational activities, emotional intelligence and life satisfaction vary by demographic variables, whether recreational activities are effective on emotional intelligence and life satisfaction and the effect of emotional intelligence level on life satisfaction.

### **Hypotheses of the Research**

H1: There is a relationship between teachers' levels of participation in recreational activities and their emotional intelligence and life satisfaction.

Sub-hypotheses of the research are as follows:

H2: Teachers' participation in recreational activities, emotional intelligence and life satisfaction level vary by demographic characteristics.

H3: Teachers' levels of participation in recreational activities affect life satisfaction.

H4: Teachers' levels of participation in recreational activities affect emotional intelligence.



H5: Teachers' emotional intelligence levels affect life satisfaction.

The data were analyzed using SPSS 22 software package and 95% confidence level. Since the skewness and kurtosis values of the Level of Participation in Leisure Activities, Life Satisfaction, Emotional Intelligence and sub dimension scores were between -3 and +3, they fit in normal distribution and the differentiation state of these points according to demographic variables was analyzed using t-test and ANOVA test, which are parametric test techniques. The relationship between the Level of Participation in the Activities, Life Satisfaction, Emotional Intelligence and its sub-dimensions were analyzed using Pearson's correlation coefficient. The effect of the Level of Participation in the Activities on Life Satisfaction and Emotional Intelligence and the effect of Emotional Intelligence on Life Satisfaction were analyzed using Backward method of the Regression Test.

### **Population and Sample**

The population of this research consists of primary schools (87), secondary schools (55), general high schools (19), vocational high schools (17), kindergartens (12) and 2688 teachers working in these institutions in Tokat city center. The sample of the research was determined by simple random sampling method. It is sufficient to conduct a questionnaire with at least 336 samples from a population of 2688 people. Within the scope of the study, a questionnaire was applied in educational institutions and the analysis was conducted based on 404 questionnaires. The number of teachers and educational institutions was obtained from Tokat Provincial Directorate of National Education.

### **Data Collection Tools**

In the research, "Personal Information Form", "Participation in Leisure Activities Form", Emotional Intelligence and Life Satisfaction Scales were used as data collection tools.

**Personal Information Form:** Personal information such as gender, age, marital status, education level, branch, number of children, monthly income, type of school you work for, term of office, weekly course hours, which are thought to affect teachers' participation in recreation activities, emotional intelligence and life satisfaction are questioned.

**Leisure Activities Participation Form:** A questionnaire consisting of 56 items, including physical activities, outdoor activities, group activities, cultural activities, hobbies and other activities and aiming at measuring their levels of participation in recreation activities was applied on the teachers, who were in the sample group involved in the research. The form was prepared using the Alberta Recreation Survey (2013) activities conducted by the local government in Alberta, Canada.

### **Emotional Intelligence Scale:**

"Emotional Intelligence Scale" adapted to Turkish by Göçet, was used. In the study to adapt the Revised Shutte Emotional Intelligence Scale to Turkish culture, the Cronbach's alpha internal consistency coefficients of the scale were found to be 0.81 for the whole scale, 0.77 for the optimism factor, 0.73 for the expression of emotions, and 0.54 for the factor of benefiting from the emotions. In the split-half reliability, the coefficient of the optimism was found to be 0.71, the coefficient of the expression of emotions was found to be 0.72, and the coefficient of utilizing emotions

was found to be 0.52. Regarding the whole scale, it was found to be 0.78. The test-retest reliability coefficient of the study was found to be 0.63 (Göçet, 2006: p. 59-60): Cayhan, 2017: p.32). In this case, because the scale was considered to be highly reliable, it was used in this research and no factor analysis was performed again.

### **Life Satisfaction Scale:**

In this study, the scale developed by Diener, Emmons, Larsen and Griffin (1985) was used to measure the life satisfaction of the participants. The reliability coefficient for this scale, which is composed of five items, is 0.93. The life satisfaction scale, which was developed by Diener et al. (1985), and whose reliability-validity study for Turkish was performed by Köker (1991), was used. At the end of the reliability studies of the scale, the test-retest reliability was measured as  $r = 0.85$ , and item-test correlations were measured between 0.71-0.80 (Avşaroğlu, Deniz, Kahraman, 2005: 119). In this case, because the scale was considered to be highly reliable, it was used in this research and no factor analysis was performed again.

### **Data Analysis**

#### **Validity and Reliability Analysis**

The Emotional Intelligence and Life Satisfaction scale used in the research was not subjected to factor analysis again depending on the studies conducted in the literature; however, exploratory factor analysis (EFA) was used to determine the validity of the recreation participation scale used in the research and Cronbach's alpha reliability coefficients were calculated to determine its reliability. Within the scope of recreation participation scale, in the factor analysis made for participation in physical activities KMO value was calculated as 0.789. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis ( $KMO > 0.500$ ). Within the scope of Bartlett test  $X^2$  value was found to be 891.677 and statistically significant ( $p < 0.05$ ). According to the KMO and Bartlett test results, it was concluded that the data were appropriate for factor analysis. The scale can explain 44.039% of the total variance and the reliability coefficient is 0.754. Accordingly, the scale's reliability level is very high. In the analysis made for outdoor activities, the KMO value was calculated as 0.791. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis ( $KMO > 0.500$ ). Within the scope of the Bartlett test  $X^2$  value was found to be 781.024 and statistically significant ( $p < 0.05$ ). The scale explains 35.073% of the total variance; its reliability coefficient is 0.736. Accordingly, the scale's reliability level is very high. In the factor analysis made for group activities, the KMO value was calculated as 0.717. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis ( $KMO > 0.500$ ). Within the scope of the Bartlett test  $X^2$  value was found to be 486.704 and statistically significant ( $p < 0.05$ ). The scale explains 58.835% of the total variance and its reliability coefficient is 0.745. Accordingly, the scale's reliability level is very high. In the factor analysis performed for cultural activities, the KMO value was calculated as 0.798. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis ( $KMO > 0.500$ ). Within the scope of the Bartlett test  $X^2$  value was found to be 568.083 and statistically significant ( $p < 0.05$ ). The scale explains 53.957% of the total variance and the reliability coefficient is 0.780. Accordingly, the reliability of the scale is very high. In the factor analysis for hobbies, the KMO value was calculated as 0.796. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis ( $KMO > 0.500$ ). Within the scope of the Bartlett test,  $X^2$  value was found to be 716.923 and statistically significant ( $p < 0.05$ ). The scale explains 44.345% of the total variance and its reliability coefficient is 0.752.

Accordingly, the scale's reliability level is very high. In the factor analysis made for other activities, the KMO value was calculated as 0.767. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis ( $KMO > 0.500$ ). Within the scope of the Bartlett test  $X^2$  value was found to be 468.407 and statistically significant ( $p < 0.05$ ). The scale explains 47.474% of the total variance and its reliability coefficient is 0.712. Accordingly, the scale's reliability level is very high.

## **Findings**

In this section, the demographic characteristics of the teachers participating in the research, the levels of participation in recreation activities, the relationship between emotional intelligence and life satisfaction and the effects of emotional intelligence on life satisfaction are included.

### **Demographic Characteristics of Survey Respondents**

The answers given to the questions asked in order to determine the demographic characteristics of the 404 teachers participating in the research and the information about the descriptive characteristics and frequency distribution of the sample group are as follows: Of the 404 teachers who participated in the study, 51.5% (208) were female and 48.5% (196) were male. In terms of marital status, 10.4% (42) of the participants were single and 89.6% (362) were married. 15.1% (61) of the participants were between the ages of 20-30, 49.0% (198) were between the ages of 31-40, 26.2% (106) were between the ages of 41-51 and 9.7% (39) were 51 and above. 3.0% (12) of the teachers have associate's, 81.5% (327) undergraduate, and 14.2% (57) graduate degrees. Of the teachers, 21.0% (82) were form teachers, 53.5% (209) were culture course teachers, 7.4% (29) were preschool teachers, 16.4% (64) were vocational course teachers, and 1.8% (7) of them were counselors. When evaluated in terms of how many children the teachers had, 13.1% (52) of them stated that they had no children, 27.9% (111) had one child, 42.5% (169) had two children, 14.8% (59) had three children, 1.3% (5) had four children and 0.5% (2) had five and more children. When the income groups of the participants are examined; 0.1% of them (1) is between 1700-2000, 25.1% of them (100) are between 2001-3000, 47.9% of them (191) are between 3001-4000, 10.5% of them (42) are between 4001-5000, and 16.3% of them (65) are 5001 and above. When the teachers are evaluated in terms of the type of school they work at, 25.9% of them (99) are found to work at primary school, 27.2% (104) at secondary school, 12.8% (49) at high school, 25.9% (99) at Vocational and Technical Anatolian High School, 4.7% (18) at Imam Hatip High School, and 3.4% (13) at others. When the teachers' term of office is evaluated 15.7% of them (63) were found to work for 1-5 years, 24.9% (100) for 6-11 years, 25.4% (102) for 12-17 years, 19.7% (79) for 18-23 years, and 14.4% (58) for 24 years and over. When evaluated in terms of the classes given per week, 5.5% of them (22) were found to give less than 15 hours, 21.4% (86) between 16-20 hours, 25.6% (103) between 21-25 hours, 30.1% (121) between 26-30 hours, and 17.4% (70) for 30 hours and more.

**Table 1.** Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction and Participation in Activities in Terms of Gender

Gender		n	Mean	SD	t	p
Optimism	Female	208	64.13	6.33	4.087	0.000*
	Male	196	61.47	6.76		
Utilizing Emotions	Female	208	13.62	2.07	3.277	0.001*
	Male	196	12.94	2.07		
Expression of Emotions	Female	208	42.26	3.05	-0.048	0.961
	Male	196	42.28	3.55		
Emotional Intelligence Scale	Female	208	120.01	8.20	3.800	0.000*
	Male	196	116.69	9.35		
Life Satisfaction	Female	208	17.59	3.72	5.419	0.000*
	Male	196	15.42	4.28		
Participation in Physical Activities	Female	208	1.68	0.47	-3.452	0.001*
	Male	196	1.84	0.50		
Participation in Outdoor Activities	Female	208	1.64	0.38	-6.902	0.000*
	Male	196	1.99	0.61		
Participation in Group Activities	Female	208	1.37	0.57	-7.716	0.000*
	Male	196	1.90	0.79		
Participation in Cultural Activities	Female	208	2.10	0.61	2.850	0.005*
	Male	196	1.93	0.61		
Participation in Hobbies	Female	208	1.92	0.59	4.034	0.000*
	Male	196	1.69	0.56		
Participation in Other Activities	Female	208	2.28	0.51	-5.225	0.000*
	Male	196	2.58	0.63		

p\* < 0.05 = there is a difference; p > 0.05 = there is no difference

Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction and Participation in Activities regarding Gender (t test): There is a statistically significant difference between men and women in terms of optimism (p < 0.05). According to this, when the mean scores are examined, optimism is higher in women. There is a statistically significant difference between men and women in terms of the Utilization of Emotions (p < 0.05). According to this, when the mean scores are examined, women are more likely to benefit from emotions. There is a statistically significant difference between women and men in terms of Emotional Intelligence (p < 0.05). According to this, when the mean scores are examined, Emotional Intelligence is found to be higher in women. There is a statistically significant difference between men and women in terms of Life Satisfaction (p < 0.05). Accordingly, when the mean scores are examined, Life Satisfaction is found to be higher in women. There is a statistically significant difference between women and men in terms of Participation in Physical Activities (p < 0.05). Accordingly, when the mean scores are examined, Participation in Physical Activities is observed to be higher in men. There is a statistically significant difference between women and men in terms of Participation in Outdoor Activities (p < 0.05). Accordingly, when the mean scores are examined, Participation in Outdoor Activities is observed to be higher in men. There is a statistically significant difference between women and men in terms of Participation in Group Activities (p < 0.05). Accordingly, when the mean scores are examined, Participation in Group Activities is observed to be higher in men. There is a statistically significant difference between women and men in terms of Participation in Cultural Activities (p < 0.05). Accordingly, when the mean scores are examined, Participation in Cultural Activities is observed more in women. There is a statistically significant difference between women and men in terms of Participation in Hobbies (p < 0.05). Accordingly, when the mean scores are examined, Participation in Hobbies is observed to be higher in

women. There was a statistically significant difference between women and men in terms of Participation in Other Activities ( $p < 0.05$ ). Accordingly, when the mean scores are examined, Participation in Other Activities is observed to be higher in men.

**Table 2.** Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in Terms of Age

Age	n	Mean	SD	F	p
Optimism	20-30	61	62.21	3.423	0.017*
	31-40	198	63.40		
	41-50	106	63.05		
	51 and above	39	59.82		
Utilizing Emotions	20-30	61	13.44	3.429	0.017*
	31-40	198	13.37		
	41-50	106	13.43		
	51 and above	39	12.28		
Expression of Emotions	20-30	61	42.00	1.385	0.247
	31-40	198	42.57		
	41-50	106	42.03		
	51 and above	39	41.62		
Emotional Intelligence Scale	20-30	61	117.66	4.623	0.003*
	31-40	198	119.34		
	41-50	106	118.51		
	51 and above	39	113.72		
Life Satisfaction	20-30	61	16.79	0.770	0.511
	31-40	198	16.73		
	41-50	106	16.05		
	51 and above	39	16.23		
Participation in Physical Activities	20-30	61	1.90	2.073	0.103
	31-40	198	1.72		
	41-50	106	1.75		
	51 and above	39	1.79		
Participation in Outdoor Activities	20-30	61	1.77	3.092	0.027*
	31-40	198	1.76		
	41-50	106	1.85		
	51 and above	39	2.03		
Participation in Group Activities	20-30	61	2.05	8.495	0.000*
	31-40	198	1.56		
	41-50	106	1.56		
	51 and above	39	1.48		
Participation in Cultural Activities	20-30	61	2.19	2.111	0.098
	31-40	198	1.97		
	41-50	106	2.02		
	51 and above	39	2.01		
Participation in Hobbies	20-30	61	1.82	0.100	0.960
	31-40	198	1.82		
	41-50	106	1.79		
	51 and above	39	1.78		
Participation in Other Activities	20-30	61	2.58	2.337	0.073
	31-40	198	2.37		
	41-50	106	2.47		
	51 and above	39	2.38		

$p < 0.05$  = there is a difference;  $p > 0.05$  = there is no difference

Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction and Participation in Activities in terms of Age (ANOVA): There is a statistically significant difference between the groups with different age in terms of Optimism ( $p < 0.05$ ). According to this, when the mean scores are examined, whereas Optimism is observed to be the most in those between the ages 31-40, it is observed to be the least in those who are 51 years old and above. There is a statistically significant difference between the groups with different ages regarding the Utilization of Emotions ( $p < 0.05$ ). According to this, when the mean scores are examined, whereas the Utilization of Emotions is the highest in those who are between the ages 20-30, it is the least in those who are 51 years old and above. There is a statistically significant difference between the groups with different ages in terms of Emotional Intelligence ( $p < 0.05$ ). According to this, when the mean scores are examined, whereas Emotional Intelligence is observed to be the most in those between the ages 31-40, it is observed to be the least in those who are 51 years old and above. There is no statistically significant difference between the groups with different ages in terms of Life Satisfaction ( $p > 0.05$ ). There is a statistically significant difference among the groups with different ages in terms of Participation in Outdoor Activities ( $p < 0.05$ ). According to this, when the mean scores are examined, whereas Participation in Outdoor Activities is the highest in those who are 51 years old and above, it is the least in those who are between 31-40 years of age. There is a statistically significant difference among the groups with different ages in terms of Participation in Group Activities ( $p < 0.05$ ). According to this, when the mean scores are examined, whereas Participation in Group Activities is the highest in those who are between the ages 20-30, it is the least in those who are 51 years old and above.

**Table 3.** Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in terms of Educational Background

Educational Background		n	Mean	SD	F	p
Optimism	Associate's Degree	12	62.83	5.73	0.168	0.845
	Bachelor's Degree	327	62.83	6.70		
	Master's Degree/PhD	62	63.35	6.19		
Utilizing Emotions	Associate's Degree	12	12.00	1.95	2.469	0.086
	Bachelor's Degree	327	13.33	2.12		
	Master's Degree/PhD	62	13.42	1.92		
Expression of Emotions	Associate's Degree	12	43.42	4.08	0.987	0.373
	Bachelor's Degree	327	42.21	3.20		
	Master's Degree/PhD	62	42.55	3.52		
Emotional Intelligence Scale	Associate's Degree	12	118.25	8.71	0.310	0.734
	Bachelor's Degree	327	118.37	8.82		
	Master's Degree/PhD	62	119.32	8.64		
Life Satisfaction	Associate's Degree	12	16.17	3.71	0.122	0.885
	Bachelor's Degree	327	16.58	4.03		
	Master's Degree/PhD	62	16.35	4.90		
Participation in Physical Activities	Associate's Degree	12	1.61	0.39	0.588	0.556
	Bachelor's Degree	327	1.77	0.49		
	Master's Degree/PhD	62	1.78	0.56		
Participation in Outdoor Activities	Associate's Degree	12	1.91	0.60	1.069	0.344
	Bachelor's Degree	327	1.79	0.49		
	Master's Degree/PhD	62	1.89	0.70		
Participation in Group Activities	Associate's Degree	12	1.31	0.43	1.915	0.149
	Bachelor's Degree	327	1.61	0.72		
	Master's Degree/PhD	62	1.74	0.84		

Participation in Cultural Activities	Associate's Degree	12	2.05	0.64	0.501	0.607
	Bachelor's Degree	327	2.00	0.62		
	Master's Degree/PhD	62	2.09	0.58		
Participation in Hobbies	Associate's Degree	12	1.93	0.60	1.003	0.368
	Bachelor's Degree	327	1.79	0.57		
	Master's Degree/PhD	62	1.89	0.65		
Participation in Other Activities	Associate's Degree	12	2.11	0.54	2.240	0.108
	Bachelor's Degree	327	2.42	0.55		
	Master's Degree/PhD	62	2.50	0.71		

p\* < 0.05 = there is a difference; p > 0.05 = there is no difference

Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in terms of Educational Background (ANOVA): There is no statistically significant difference between Emotional Intelligence and sub-scale scores between the groups with different educational backgrounds ( $p > 0.05$ ). There is no statistically significant difference between the groups with different educational backgrounds in terms of Life Satisfaction ( $p > 0.05$ ). There is no statistically significant difference between the groups with different educational backgrounds in terms of Participation in Activities ( $p > 0.05$ )

**Table 4.** Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in Terms of Branch

Branch		n	Mean	SD	F	p
Optimism	Form teacher	82	61.30	6.70	2.652	0.033*
	Culture course	209	63.34	6.55		
	Pre-school	29	64.69	6.18		
	Vocational course	64	61.89	6.42		
	Counseling	7	65.57	7.00		
Utilizing Emotions	Form teacher	82	13.43	2.02	1.356	0.249
	Culture course	209	13.39	2.12		
	Pre-school	29	13.59	2.11		
	Vocational course	64	12.77	2.14		
	Counseling	7	13.00	2.58		
Expression of Emotions	Form teacher	82	42.20	3.42	0.147	0.964
	Culture course	209	42.32	3.37		
	Pre-school	29	42.52	3.21		
	Vocational course	64	42.13	2.92		
	Counseling	7	42.86	3.80		
Emotional Intelligence Scale	Form teacher	82	116.93	9.21	2.156	0.073
	Culture course	209	119.05	8.82		
	Pre-school	29	120.79	8.50		
	Vocational course	64	116.78	8.39		
	Counseling	7	121.43	5.74		
Life Satisfaction	Form teacher	82	15.24	4.00	3.407	0.009*
	Culture course	209	16.63	4.38		
	Pre-school	29	16.86	4.31		
	Vocational course	64	17.31	3.50		
	Counseling	7	19.29	1.70		
Participation in Physical Activities	Form teacher	82	1.71	0.40	0.375	0.827
	Culture course	209	1.78	0.53		
	Pre-school	29	1.77	0.52		
	Vocational course	64	1.74	0.50		

	Counseling	7	1.84	0.52		
Participation in Outdoor Activities	Form teacher	82	1.87	0.53		
	Culture course	209	1.82	0.56		
	Pre-school	29	1.64	0.39	1.116	0.349
	Vocational course	64	1.83	0.49		
	Counseling	7	1.70	0.54		
Participation in Group Activities	Form teacher	82	1.70	0.66		
	Culture course	209	1.63	0.76		
	Pre-school	29	1.41	0.55	0.955	0.432
	Vocational course	64	1.58	0.77		
	Counseling	7	1.68	0.99		
Participation in Cultural Activities	Form teacher	82	1.95	0.62		
	Culture course	209	2.10	0.62		
	Pre-school	29	2.03	0.67	1.717	0.145
	Vocational course	64	1.90	0.56		
	Counseling	7	1.97	0.31		
Participation in Hobbies	Form teacher	82	1.77	0.60		
	Culture course	209	1.83	0.58		
	Pre-school	29	1.98	0.68	1.032	0.390
	Vocational course	64	1.79	0.57		
	Counseling	7	1.59	0.44		
Participation in Other Activities	Form teacher	82	2.44	0.58		
	Culture course	209	2.46	0.58		
	Pre-school	29	2.37	0.69	0.300	0.878
	Vocational course	64	2.38	0.57		
	Counseling	7	2.48	0.62		

p\* $<0.05$  = there is a difference; p $>0.05$  = there is no difference

Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in terms of Branch (ANOVA): There is a statistically significant difference between the groups with different branches in terms of Optimism (p  $<0.05$ ). According to this, when the mean scores are examined, whereas Optimism is the highest in those whose branch is counseling, it is the lowest in classroom teachers. There is a statistically significant difference between the groups with different branches in terms of Life Satisfaction (p  $<0.05$ ). According to this, when the mean scores are examined, whereas Life Satisfaction is observed to be the highest in those whose branch is counseling it is observed to be the lowest in classroom teachers. There is no statistically significant difference between the groups with different branches in terms of Participation in Activities (p  $> 0.05$ ).

**Table 5.** Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction and Participation in Activities in Terms of Marital Status

Marital status		n	Mean	SD	t	p
Optimism	Single	42	62.62	7.90	-0.202	0.840
	Married	362	62.84	6.54		
Utilizing Emotions	Single	42	13.26	1.98	-0.090	0.928
	Married	362	13.29	2.11		
Expression of Emotions	Single	42	41.33	2.74	-1.941	0.053
	Married	362	42.37	3.34		
Emotional Intelligence Scale	Single	42	117.21	9.48	-0.887	0.376
	Married	362	118.51	8.87		



Life Satisfaction	Single	42	15.52	4.19	-1.658	0.098
	Married	362	16.64	4.14		
Participation in Physical Activities	Single	42	1.85	0.56	1.315	0.189
	Married	362	1.75	0.49		
Participation in Outdoor Activities	Single	42	1.85	0.68	0.569	0.569
	Married	362	1.81	0.51		
Participation in Group Activities	Single	42	1.90	0.86	2.611	0.009*
	Married	362	1.59	0.71		
Participation in Cultural Activities	Single	42	2.15	0.71	1.476	0.141
	Married	362	2.00	0.60		
Participation in Hobbies	Single	42	1.89	0.55	0.895	0.371
	Married	362	1.80	0.59		
Participation in Other Activities	Single	42	2.58	0.70	1.791	0.074
	Married	362	2.41	0.57		

p\* $<0.05$  = there is a difference; p $>0.05$  = there is no difference

Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in Terms of Marital Status (t test): There is no statistically significant difference between Emotional Intelligence and sub-dimension scores between the single and the married (p $>0.05$ ). There is no statistically significant difference between the single and married individuals in terms of Life Satisfaction (p $>0.05$ ). There is a statistically significant difference between the single and the married individuals in terms of Participation in Group Activities (p $<0.05$ ). Accordingly, when the mean scores are examined, Participation in the Group Activities is observed to be higher in the single ones.

**Table 6.** Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in Terms of the Number of Children

Number of Children		n	Mean	SD	F	p
Optimism	None	52	64.04	6.99	0.674	0.569
	One	111	62.68	6.83		
	Two	169	62.60	6.70		
	Three and more	66	62.59	6.18		
Utilizing Emotions	None	52	13.19	2.09	0.750	0.523
	One	111	13.13	2.17		
	Two	169	13.47	2.14		
	Three and more	66	13.15	1.98		
Expression of Emotions	None	52	41.33	2.72	3.157	0.025*
	One	111	41.99	3.38		
	Two	169	42.78	3.28		
	Three and more	66	42.09	3.44		
Emotional Intelligence Scale	None	52	118.56	8.60	0.395	0.757
	One	111	117.80	9.49		
	Two	169	118.85	9.29		
	Three and more	66	117.83	7.54		
Life Satisfaction	None	52	15.98	3.69	0.686	0.561
	One	111	16.37	4.22		
	Two	169	16.85	4.18		
	Three and more	66	16.59	4.26		
Participation in Physical Activities	None	52	1.81	0.53	0.364	0.779
	One	111	1.75	0.49		
	Two	169	1.73	0.47		
	Three and more	66	1.76	0.51		

Participation in Outdoor Activities	None	52	1.67	0.57	3.368	0.019*
	One	111	1.73	0.44		
	Two	169	1.85	0.53		
	Three and more	66	1.93	0.62		
Participation in Group Activities	None	52	1.84	0.80	2.979	0.031*
	One	111	1.66	0.78		
	Two	169	1.52	0.66		
	Three and more	66	1.54	0.66		
Participation in Cultural Activities	None	52	2.16	0.68	1.682	0.170
	One	111	2.03	0.64		
	Two	169	2.00	0.58		
	Three and more	66	1.91	0.55		
Participation in Hobbies	None	52	1.83	0.52	0.529	0.663
	One	111	1.84	0.64		
	Two	169	1.82	0.59		
	Three and more	66	1.73	0.58		
Participation in Other Activities	None	52	2.50	0.61	0.546	0.651
	One	111	2.42	0.57		
	Two	169	2.39	0.58		
	Three and more	66	2.38	0.56		

p\* $<0.05$  = there is a difference; p $>0.05$  = there is no difference

Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in Terms of the Number of Children (ANOVA): There is a statistically significant difference between the groups with a different number of children in terms of the Expression of Emotions (p  $<0.05$ ). Accordingly, when the mean scores are examined, it is found that the Expression of Emotions is the highest in those with two children whereas it is the lowest in those without children. There is no statistically significant difference between the groups with a different number of children in terms of Life Satisfaction (p  $> 0.05$ ). There is a statistically significant difference among the groups with a different number of children in terms of Participation in Outdoor Activities (p  $<0.05$ ). According to this, when the mean scores are examined, whereas Participation in Outdoor Activities is observed to be the highest in those who have three or more children, as the number of children decreases, participation also decreases. There is a statistically significant difference among the groups with a different number of children in terms of Participation in Group Activities (p  $<0.05$ ). Accordingly, when the mean scores are examined, whereas Participation in Group Activities is the highest among those who do not have children it is the lowest in those who have two children.

**Table 7.** Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in Terms of Monthly Income

Monthly Income		n	Mean	SD	F	p
Optimism	2001-3000	100	62.71	6.69	0.539	0.656
	3001-4000	191	62.55	6.38		
	4001-5000	42	62.60	8.03		
	5001 and above	65	63.74	6.45		
Utilizing Emotions	2001-3000	100	13.33	1.99	0.446	0.720
	3001-4000	191	13.29	2.17		
	4001-5000	42	12.95	2.20		
	5001 and above	65	13.42	2.08		

Expression of Emotions	2001-3000	100	41.93	3.39	0.774	0.509
	3001-4000	191	42.40	3.21		
	4001-5000	42	42.10	2.82		
	5001 and above	65	42.65	3.66		
Emotional Intelligence Scale	2001-3000	100	117.97	9.23	0.732	0.534
	3001-4000	191	118.25	8.51		
	4001-5000	42	117.64	10.21		
	5001 and above	65	119.80	8.64		
Life Satisfaction	2001-3000	100	16.50	4.14	3.092	0.027*
	3001-4000	191	15.98	4.10		
	4001-5000	42	17.55	3.98		
	5001 and above	65	17.45	4.03		
Participation in Physical Activities	2001-3000	100	1.69	0.47	2.090	0.101
	3001-4000	191	1.75	0.49		
	4001-5000	42	1.89	0.45		
	5001 and above	65	1.83	0.56		
Participation in Outdoor Activities	2001-3000	100	1.68	0.41	5.750	0.001*
	3001-4000	191	1.80	0.51		
	4001-5000	42	2.06	0.67		
	5001 and above	65	1.86	0.55		
Participation in Group Activities	2001-3000	100	1.49	0.62	1.571	0.196
	3001-4000	191	1.69	0.77		
	4001-5000	42	1.67	0.76		
	5001 and above	65	1.63	0.79		
Participation in Cultural Activities	2001-3000	100	2.06	0.59	0.214	0.887
	3001-4000	191	2.00	0.65		
	4001-5000	42	2.01	0.50		
	5001 and above	65	2.05	0.63		
Participation in Hobbies	2001-3000	100	1.88	0.60	1.651	0.177
	3001-4000	191	1.75	0.58		
	4001-5000	42	1.92	0.62		
	5001 and above	65	1.83	0.56		
Participation in Other Activities	2001-3000	100	2.31	0.50	2.393	0.068
	3001-4000	191	2.46	0.61		
	4001-5000	42	2.56	0.66		
	5001 and above	65	2.43	0.53		

p\* < 0.05 = there is a difference; p > 0.05 = there is no difference

Investigation of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in Terms of Monthly Income (ANOVA): There is no statistically significant difference between the groups with different monthly income in terms of Emotional Intelligence and sub-scale scores ( $p > 0.05$ ). There is a statistically significant difference between the groups with different monthly incomes in terms of Life Satisfaction ( $p < 0.05$ ). Accordingly, when the mean scores are examined, it is observed that whereas Life Satisfaction is the highest in those with a monthly income of 4001-5000 TL, it is the lowest in those with a monthly income between 3001-4000 TL. There is a statistically significant difference among the groups with different monthly incomes in terms of Participation in Outdoor Activities ( $p < 0.05$ ). Accordingly, when the mean scores are examined, it is observed that whereas Participation in Outdoor Activities is the highest in those with a monthly income between 4001-5000 TL, it is observed to be the lowest in those with a monthly income between 2001-3000 TL.

**Table 8.** Investigation of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in terms of the School Type Worked at

The Type of School You Work at	n	Mean	SD	F	p	
Optimism	Primary School	99	62.25	6.56	1.104	0.358
	Secondary School	104	63.74	6.41		
	Secondary Education	49	63.47	6.47		
	Vocational and Technical Anatolian High School	99	62.77	6.70		
	İmam Hatip High School	18	61.33	7.20		
	Other	13	60.69	6.77		
Utilizing Emotions	Primary School	99	13.54	2.02	1.379	0.231
	Secondary School	104	13.43	1.85		
	Secondary Education	49	13.22	2.37		
	Vocational and Technical Anatolian High School	99	12.91	2.20		
	İmam Hatip High School	18	12.67	1.64		
	Other	13	13.15	2.23		
Expression of Emotions	Primary School	99	42.27	3.33	1.261	0.280
	Secondary School	104	41.99	3.19		
	Secondary Education	49	43.31	3.69		
	Vocational and Technical Anatolian High School	99	42.22	2.95		
	İmam Hatip High School	18	41.78	2.34		
	Other	13	42.54	4.03		
Emotional Intelligence Scale	Primary School	99	118.06	8.97	1.052	0.387
	Secondary School	104	119.16	8.85		
	Secondary Education	49	120.00	8.94		
	Vocational and Technical Anatolian High School	99	117.90	8.16		
	İmam Hatip High School	18	115.78	8.50		
	Other	13	116.38	8.91		
Life Satisfaction	Primary School	99	16.18	3.87	0.653	0.659
	Secondary School	104	16.88	4.09		
	Secondary Education	49	17.12	4.20		
	Vocational and Technical Anatolian High School	99	16.42	4.01		
	İmam Hatip High School	18	16.00	5.20		
	Other	13	15.77	5.49		
Participation in Physical Activities	Primary School	99	1.69	0.42	1.398	0.224
	Secondary School	104	1.76	0.56		
	Secondary Education	49	1.76	0.45		
	Vocational and Technical Anatolian High School	99	1.78	0.45		
	İmam Hatip High School	18	2.02	0.64		
	Other	13	1.76	0.57		
Participation in Outdoor Activities	Primary School	99	1.81	0.51	0.905	0.478
	Secondary School	104	1.78	0.56		
	Secondary Education	49	1.86	0.52		
	Vocational and Technical Anatolian High School	99	1.89	0.55		
	İmam Hatip High School	18	1.85	0.49		
	Other	13	1.62	0.52		

Participation in Group Activities	Primary School	99	1.62	0.62	0.369	0.870
	Secondary School	104	1.70	0.83		
	Secondary Education	49	1.64	0.74		
	Vocational and Technical Anatolian High School	99	1.60	0.76		
	İmam Hatip High School	18	1.58	0.70		
	Other	13	1.48	0.83		
Participation in Cultural Activities	Primary School	99	1.96	0.62	0.427	0.830
	Secondary School	104	2.02	0.63		
	Secondary Education	49	2.01	0.54		
	Vocational and Technical Anatolian High School	99	2.06	0.58		
	İmam Hatip High School	18	2.11	0.44		
	Other	13	2.09	0.90		
Participation in Hobbies	Primary School	99	1.82	0.66	0.175	0.972
	Secondary School	104	1.84	0.60		
	Secondary Education	49	1.78	0.52		
	Vocational and Technical Anatolian High School	99	1.81	0.55		
	İmam Hatip High School	18	1.83	0.67		
	Other	13	1.69	0.55		
Participation in Other Activities	Primary School	99	2.40	0.62	1.647	0.147
	Secondary School	104	2.45	0.57		
	Secondary Education	49	2.45	0.57		
	Vocational and Technical Anatolian High School	99	2.48	0.56		
	İmam Hatip High School	18	2.60	0.63		
	Other	13	2.05	0.55		

p\* $<$ 0.05 = there is a difference; p $>$ 0.05 = there is no difference

Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in terms of the Type of the School Worked at (ANOVA): There is no statistically significant difference between the groups which work at different school types regarding Emotional Intelligence and sub-dimension points (p $>$ 0.05). There is no statistically significant difference between groups, which work at different types of schools regarding Life Satisfaction (p $>$ 0.05). There is no statistically significant difference between groups, which work at different types of schools regarding Participation in Activities (p $>$ 0.05).

**Table 9.** Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities regarding Term of Office

Term of Office	n	Mean	SD	F	p
Optimism	1-5 years	63	63.75	1.791	0.130
	6-11 years	100	63.15		
	12-17 years	102	62.99		
	18-23 years	79	62.85		
	24 years and above	58	60.74		
Utilizing Emotions	1-5 years	63	13.52	2.690	0.031*
	6-11 years	100	13.25		
	12-17 years	102	13.38		
	18-23 years	79	13.56		
	24 years and above	58	12.50		

Expression of Emotions	1-5 years	63	42.02	3.21	0.270	0.897
	6-11 years	100	42.48	3.37		
	12-17 years	102	42.33	3.16		
	18-23 years	79	42.08	3.12		
	24 years and above	58	42.29	3.84		
Emotional Intelligence Scale	1-5 years	63	119.29	9.45	1.757	0.137
	6-11 years	100	118.88	8.55		
	12-17 years	102	118.71	8.29		
	18-23 years	79	118.48	8.51		
	24 years and above	58	115.53	10.36		
Life Satisfaction	1-5 years	63	16.97	4.06	3.331	0.011*
	6-11 years	100	17.54	3.78		
	12-17 years	102	15.69	4.53		
	18-23 years	79	16.57	3.90		
	24 years and above	58	15.74	4.08		
Participation in Physical Activities	1-5 years	63	1.84	0.47	1.798	0.128
	6-11 years	100	1.80	0.50		
	12-17 years	102	1.66	0.49		
	18-23 years	79	1.77	0.49		
	24 years and above	58	1.78	0.51		
Participation in Outdoor Activities	1-5 years	63	1.74	0.52	1.296	0.271
	6-11 years	100	1.83	0.49		
	12-17 years	102	1.77	0.56		
	18-23 years	79	1.81	0.53		
	24 years and above	58	1.94	0.56		
Participation in Group Activities	1-5 years	63	1.94	0.85	4.587	0.001*
	6-11 years	100	1.66	0.74		
	12-17 years	102	1.50	0.69		
	18-23 years	79	1.60	0.77		
	24 years and above	58	1.47	0.49		
Participation in Cultural Activities	1-5 years	63	2.17	0.64	1.252	0.288
	6-11 years	100	2.01	0.64		
	12-17 years	102	1.99	0.62		
	18-23 years	79	1.98	0.54		
	24 years and above	58	1.97	0.58		
Participation in Hobbies	1-5 years	63	1.77	0.49	1.731	0.142
	6-11 years	100	1.93	0.70		
	12-17 years	102	1.81	0.59		
	18-23 years	79	1.72	0.50		
	24 years and above	58	1.78	0.58		
Participation in Other Activities	1-5 years	63	2.56	0.59	1.206	0.308
	6-11 years	100	2.44	0.66		
	12-17 years	102	2.36	0.54		
	18-23 years	79	2.40	0.61		
	24 years and above	58	2.44	0.48		

p\* $<0.05$  = there is a difference; p $>0.05$  = there is no difference

Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction and Participation in Activities regarding Term of Office (ANOVA): There is no statistically significant difference between groups with different terms of office in terms of the Utilization of Emotions (p $<0.05$ ). Accordingly, when the mean scores are examined, it is found that whereas the Utilization of Emotions is the most with those whose terms of office is between 18-23 years, it is the least with those

whose terms of office are 24 years and above. There is a statistically significant difference between the groups with different terms of office in terms of Life Satisfaction ( $p < 0.05$ ). According to this, when the mean scores are examined, it is observed that Life Satisfaction is the highest in those whose terms of office are between 6-11 years and the lowest in those whose terms of office are between 12-17 years. There is a statistically significant difference among the groups with different terms of office regarding Participation in Group Activities ( $p < 0.05$ ). According to this, when the mean scores are examined, whereas Participation in Group Activities is the highest in those whose terms of office are between 1-5 years, it is the lowest in those whose terms of office are 24 years and more.

**Table 10.** Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in terms of Weekly Course Hours

Weekly Course Hours	n	Mean	SD	F	p	
Optimism	Less than 15 hours	22	59.64	7.59	1.506	0.200
	16-20 hours	86	62.97	6.30		
	21-25 hours	103	63.46	6.60		
	26-30 hours	121	62.81	6.60		
	30 hours and more	70	62.67	7.04		
Utilizing Emotions	Less than 15 hours	22	12.82	1.74	0.762	0.550
	16-20 hours	86	13.09	2.30		
	21-25 hours	103	13.34	2.12		
	26-30 hours	121	13.30	2.01		
	30 hours and more	70	13.56	2.07		
Expression of Emotions	Less than 15 hours	22	42.86	3.30	0.284	0.888
	16-20 hours	86	42.28	3.04		
	21-25 hours	103	42.19	3.44		
	26-30 hours	121	42.14	3.05		
	30 hours and more	70	42.44	3.85		
Emotional Intelligence Scale	Less than 15 hours	22	115.32	8.82	0.788	0.533
	16-20 hours	86	118.34	8.91		
	21-25 hours	103	118.99	9.00		
	26-30 hours	121	118.25	8.81		
	30 hours and more	70	118.67	9.24		
Life Satisfaction	Less than 15 hours	22	18.55	3.65	1.434	0.222
	16-20 hours	86	16.40	4.08		
	21-25 hours	103	16.47	4.10		
	26-30 hours	121	16.45	4.20		
	30 hours and more	70	16.21	4.38		
Participation in Physical Activities	Less than 15 hours	22	1.86	0.58	0.418	0.796
	16-20 hours	86	1.74	0.54		
	21-25 hours	103	1.79	0.48		
	26-30 hours	121	1.74	0.47		
	30 hours and more	70	1.77	0.49		
Participation in Outdoor Activities	Less than 15 hours	22	1.84	0.47	0.910	0.458
	16-20 hours	86	1.72	0.49		
	21-25 hours	103	1.85	0.53		
	26-30 hours	121	1.83	0.56		
	30 hours and more	70	1.84	0.56		

Participation in Group Activities	Less than 15 hours	22	1.86	0.94	1.155	0.330
	16-20 hours	86	1.51	0.77		
	21-25 hours	103	1.61	0.72		
	26-30 hours	121	1.64	0.72		
	30 hours and more	70	1.67	0.67		
Participation in Cultural Activities	Less than 15 hours	22	1.93	0.56	0.369	0.831
	16-20 hours	86	2.04	0.64		
	21-25 hours	103	2.04	0.60		
	26-30 hours	121	2.04	0.61		
	30 hours and more	70	1.96	0.62		
Participation in Hobbies	Less than 15 hours	22	1.79	0.50	0.438	0.781
	16-20 hours	86	1.88	0.64		
	21-25 hours	103	1.83	0.55		
	26-30 hours	121	1.79	0.57		
	30 hours and more	70	1.77	0.65		
Participation in Other Activities	Less than 15 hours	22	2.43	0.68	0.369	0.830
	16-20 hours	86	2.48	0.64		
	21-25 hours	103	2.45	0.50		
	26-30 hours	121	2.40	0.62		
	30 hours and more	70	2.39	0.56		

p\* < 0.05 = there is a difference; p > 0.05 = there is no difference

Examination of Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities in Terms of Weekly Course Hours (ANOVA): There is no statistically significant difference in terms of Emotional Intelligence and sub-scale scores between groups with different weekly course hours (p > 0.05). There is no statistically significant difference in terms of Life Satisfaction between the groups with different weekly course hours (p > 0.05). There is no statistically significant difference between the groups with different weekly course hours in terms of Participation in Activities (p < 0.05).

**Table 11.** Examination of the Relationship Between Emotional Intelligence, Life Satisfaction and Participation in Activities

		Optimism	Utilizing Emotions	Expression of Emotions	Emotional Intelligence Scale	Life Satisfaction
Participation in Physical Activities	r	0.077	-0.056	0.024	0.053	0.076
	p	0.121	0.258	0.632	0.285	0.126
Participation in Outdoor Activities	r	0.063	-0.039	0.115*	0.080	0.007
	p	0.209	0.433	0.021	0.109	0.888
Participation in Group Activities	r	-0.037	-0.080	-0.019	-0.054	-0.031
	p	0.456	0.108	0.706	0.282	0.538
Participation in Cultural Activities	r	0.087	0.017	-0.016	0.063	0.145**
	p	0.080	0.726	0.750	0.203	0.003
Participation in Hobbies	r	0.142**	-0.022	-0.003	0.100*	0.105*
	p	0.004	0.660	0.957	0.045	0.035
Participation in Other Activities	r	0.041	-0.088	0.018	0.016	-0.082
	p	0.416	0.076	0.711	0.742	0.100
Life Satisfaction	r	0.253**	0.014	0.022	0.201**	1
	p	0.000	0.766	0.664	0.000	

\* p < 0.05; p \*\* 0.01 = there is a relationship; p > 0.05 = there is no relationship



Examination of the Relationship Between Emotional Intelligence, Life Satisfaction, and Participation in Activities (Correlation): There is a positively oriented weak positive relationship between Participation in Outdoor Activities and Expression of Emotions ( $r = 0.115$ ). There is a positively oriented weak positive relationship between Participation in Cultural Activities and Life Satisfaction ( $r = 0.145$ ). There is a positively oriented weak relationship between Participation in Hobbies and Optimism ( $r = 0.142$ ); a positively oriented weak relationship between Participation in Hobbies and Emotional Intelligence ( $r = 0.100$ ); and a positively oriented weak relationship between Participation in Hobbies and Life Satisfaction ( $r = 0.105$ ). There is a positively oriented weak relationship between Life Satisfaction and Optimism ( $r = 0.253$ ); and a positively oriented weak relationship between Life Satisfaction and Emotional Intelligence ( $r = 0.201$ ).

**Table 12.** Examination of the Effect of Participation in Activities on Life Satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	F	p	B	t	p	R2
Life Satisfaction	Participation in Cultural Activities	10.303	0.000	1.560	4.216	0.000*	0.049
	Participation in Other Activities			-1.323	-3.419	0.001*	

$p < 0.05$  = there is effect;  $p > 0.05$  = there is no effect

Examination of the Effect of Participation in Activities on Life Satisfaction (Regression): The model established to examine the effect of Participation in Activities on Life Satisfaction is statistically significant ( $p = 0.000 < 0.05$ ). When coefficients are examined, it is observed that whereas Participation in Cultural Activities affects Life Satisfaction positively ( $p = 0.000 < 0.05$  B = 1.560). Participation in Other Activities negatively affects it negatively ( $p = 0.001 < 0.05$  B = -1.323). Because the coefficient of Participation in Cultural Activities is greater, it has a greater impact. 5% of the change in Life Satisfaction is explained by Participation in Cultural Activities and Participation in Other Activities.

**Table 13.** Examination of the Effect of Participation in Activities on Emotional Intelligence

Dependent Variable	Independent Variable	F	p	B	t	p	R2
Emotional Intelligence Scale	Participation in Hobbies	4.051	0.045	1.511	2.013	0.045*	0.010

$p < 0.05$  = there is effect;  $p > 0.05$  = there is no effect

Examination of the Effect of Participation in Activities on Emotional Intelligence (Regression): The model established to examine the effect of Participation in Activities on Emotional Intelligence is statistically significant ( $p = 0.045 < 0.05$ ). When the coefficient is examined it is observed that Participation in Hobbies has a positive effect on Emotional Intelligence ( $p = 0.045 < 0.05$  B = 1.511). 1% of the change in Emotional Intelligence is explained by Participation in Hobbies.

**Table 14.** Examination of the Effect of Emotional Intelligence on Life Satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	F	p	B	t	p	R2
Life Satisfaction	Emotional Intelligence Scale	16.929	0.000	0.093	4.114	0.000*	0.040

$p < 0.05$  = there is effect;  $p > 0.05$  = there is no effect

Examination of the Effect of Emotional Intelligence on Life Satisfaction (Regression): The model established to investigate the effect of Emotional Intelligence on Life Satisfaction is statistically significant ( $p = 0.000 < 0.05$ ). When

the coefficient is examined, it is observed that Emotional Intelligence has a positive effect on Life Satisfaction ( $p = 0.000 < 0.05$   $B = 0.093$ ). 4% of the change in Life Satisfaction is explained by Emotional Intelligence.

### **Conclusion and Suggestion**

In this research, the determination and effect of the relationship between teachers' levels of participation in recreational activities and emotional intelligence and life satisfaction were examined. In addition, the differences of teachers' participation in recreational activities, emotional intelligence and life satisfaction by demographic characteristics and the effect of emotional intelligence level on life satisfaction were examined. The findings obtained in the research can be summarized as follows;

√ When the relationship between emotional intelligence, life satisfaction and participation in activities was examined; a positively weak relationship was found between participation in outdoor activities and expression of emotions, a positively weak relationship was found between participation in hobbies and optimism and a positively weak relationship was found in terms of emotional intelligence. A positively weak relationship was found between participation in cultural activities and life satisfaction and a positively weak relationship was found between participation in hobbies and life satisfaction. It was determined that participation in hobbies, among the recreational activities, affected emotional intelligence while participation in cultural activities and other activities affected life satisfaction.

In the study conducted by Gökçek&Tavacıoğlu(2018), it was determined that significant leisure time participants had higher level of leisure time satisfaction, life satisfaction and emotional intelligence; in addition, there was a directly positive relationship between life satisfaction and emotional intelligence.

√ In the present study, it was detected that participation in recreational activities differed by gender, age, marital status, number of children, income level and term of employment which are among the demographic characteristics. While males' participation in physical, outdoor, group and other activities was found to be higher, females' participation in cultural activities and hobbies was found to be higher. Furthermore, it was determined that participation of single individuals in group activities was higher than married individuals, the highest participation in outdoor activities was in the individuals aged 51 and over, the highest participation in group activities was in the individuals aged 20-30, the highest participation in outdoor activities was in those with more children, the highest participation in group activities was in those with no children, the highest participation in outdoor activities was in those with 4001-5000 TL monthly income, the highest participation in group activities was in those with 1-5 years of employment and the lowest participation was in those with 24 years and over terms of employment.

In the study conducted by Sevin&Şahin(2019), it was detected that the participation in leisure time activities differed in terms of the demographic characteristics such as gender, age, marital status, number of children, income level, weekly course hour and term of employment (of the family). It was also detected that males participated in group and other activities more while females participated in cultural activities more; those, who had no children, participated in physical, group and cultural activities more.

In their study, Z'ganec et al. (2011) concluded that the participation in leisure time activities differed by gender and age, males and young individuals frequently participated in social and outdoor activities compared to females

and old individuals, females and old individuals participated in cultural activities more than males and young individuals.

√ In the present study, it was revealed that emotional intelligence differed by gender and age, among the demographic characteristics. It was determined that emotional intelligence level in females were higher compared to males and the highest emotional intelligence level was in the individuals aged 31-40. While the highest level of optimism, which is one of the emotional intelligence dimensions, was observed in those whose area of profession is guidance, a statistically significant difference was found in the groups with different number of children in terms of the expression of emotions, which is one of the emotional intelligence dimensions, and utilization of emotions, which is one of the emotional intelligence dimensions, was higher in those with 18-23 years of employment. It was observed that life satisfaction differed by gender, area of profession, monthly income and term of employment which are among the demographic characteristics. It was detected that life satisfaction was higher in females. In addition, the highest level of life satisfaction was observed in those whose area of profession was guidance, monthly income was 4001-5000 TL and term of employment was 6-11 years.

√ In the present study, a significant relationship was found between emotional intelligence and life satisfaction and it was determined that emotional intelligence affected life satisfaction.

In their study, Yüksel (2006) and Yılmaz (2007) found that the emotional intelligence levels of females were higher compared to males. In the study conducted by Kabar (2017), it was determined that female teachers had higher scores related to the emotionality sub-dimension compared to male teachers. Ardahan (2012) determined that mountaineering, rock climbing, cycling and trekking or participation in these activities positively affected emotional intelligence levels and life satisfaction of individuals. Jafari et al. (2013) found a positive and significant relationship between emotional intelligence and class management. They stated that the teachers, whose emotional intelligence levels were high, had high levels in terms of class management and instruction. In the study conducted by Bulik (2005), it was detected that emotional intelligence was important in the workplace in terms of perceiving occupational stress and coping with it and protecting health. In the study conducted by Rey et al. (2011) on adolescents, it was determined that the perceived emotional intelligence was related with life satisfaction at a high level while Ardahan (2012) detected a positive relationship between the four dimension of emotional intelligence and life satisfaction.

As a result, the findings obtained in this research share similarities with some of the research results in the literature. Although the findings obtained from the sample group in this research are not generalizable, the examination of the research in the sample groups with different characteristics will be beneficial in terms of contribution to the literature.

## **REFERENCES**

Alberta Recreation Survey (2013). <https://www.countygp.ab.ca/assets/Departments/Parks/Docs/AB-Rec-2013-ReportFinal.pdf>

- Aşan, Ö.& Erenler, E. (2008). İş Tatmini Ve Yaşam Tatmini İlişkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.2 s.203-216.
- Ardahan, F. (2012) “Examining Relation Between Emotional Intelligence And Life Satisfaction On The Example Of Outdoor Sports Participants” , Pamukkale Journal of Sport Sciences, , Vol.3, No.3, ISSN: 1309-0356, Pg:20-33.
- Ardahan, F. (2012). “Doğa Yürüyüşü Yapanların Yaşam Doyum Düzeyleri ile Duygusal Zeka ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” “Examining Life Satisfaction level, and the relation between Emotional Intelligence and the Life Satisfaction of Trekkers”, Mediterranean Journal of Humanities, mjh.akdeniz.edu.tr, II/1, 11-19.
- Avşaroğlu. S., Deniz. M. E. ve Kahraman, A. (2005), Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu İş Doyumu Ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi, s.115-129. [http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/635/587\(file:///C:/Users/Casper/Downloads/635-1252-1-SM.pdf\)](http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/635/587(file:///C:/Users/Casper/Downloads/635-1252-1-SM.pdf)).
- Bar-On, Reuven (2006), The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI), Psicothema 2006. Vol. 18, suppl., pp. 13-25 ISSN 0214 - 9915 CODEN PSOTEG www.psicothema.com, Copyright © 2006 Psicothema, <https://www.redalyc.org/pdf/727/72709503.pdf>.
- Bulık –N. O. (2005) Emotional Intelligence In The Workplace: Exploring Its Effects On Occupational Stress And Health Outcomes In Human Service Workers, International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health, 2005;18(2):167 — 175
- Çetinkaya, Ö. ve Alparslan, A. M. (2011). “Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.16, S.1 s.363-377.
- De Weerd, M. and Rossi, G. (2012) The Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Evaluation of Psychometric Aspects in the Dutch Speaking Part of Belgium, [https://www.researchgate.net/publication/236343565\\_The\\_BarOn\\_Emotional\\_Quotient\\_Inventory\\_EQi\\_Evaluation\\_of\\_Psychometric\\_Aspects\\_in\\_the\\_Dutch\\_Speaking\\_Part\\_of\\_Belgium](https://www.researchgate.net/publication/236343565_The_BarOn_Emotional_Quotient_Inventory_EQi_Evaluation_of_Psychometric_Aspects_in_the_Dutch_Speaking_Part_of_Belgium)
- Diener Ed , Emmons Robert A. , Randy J. Larsen & Sharon Griffin (1985).“The Satisfaction With Life Scale”, Journal of Personality Assessment, ISSN: 0022-3891 (Print) 1532-7752 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/hjpa20>.
- Emmerling Robert J., Shanwal ,Vinod K., Mandal Manas K. (2008) “A Comprehensive Framework for Emotional Intelligence”, **Emotional Intelligence: Theoretical and Cultural Perspectives**, (Editor:Benjamin R. Palmer, Gilles Gignac, Gina Ekermans and Con Stough), Nova Science Publisher, Inc. New York.
- Elias, M. J.(1988). Educating People to be Emotionally Intelligent, (Editör: Reuven Bar-On, Kobus Maree, J. G. Maree),

- Fallahzadeh, H (2011). “The Relationship between Emotional Intelligence and Academic” Achievement in medical science students in Iran., *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 30 (2011) 1461 – 1466.
- Goleman, D. (1998). *Working With Emotional Intelligence*, Book Review For Unil Hec Mba Human Resources Management Course, Publisher Bantam Books, I S B N 0 - 5 5 3 - 8 4 0 2 3 – 1.
- Göçet, E., (2006 ). “Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Zeka Düzeyleri İle Stresle Başa Çıkma Tutumları Arasındaki İlişki”, *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*.
- Gökçek, V. & Tavacıoğlu, L. (2018) A Quantitative Analysis on Leisure Participation Of Turkish Seafarers By Structural Equation Modeling, *Engineering Sciences* ISSN: 1308 7231 (NWSAENS) ID: 2018.13.2.1A0408.
- Hans, Mr. Arvind., Muben, Soofi Asra, Al Rabani Ms. Ruwaiya Salim Said (2013). “A Study On Emotional Intelligence Among Teachers: A Case Study of Private Educational Institutions In Muscat”, *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAEM)*, Volume 2, Issue 7, July, ISSN 2319 – 4847.,
- Herman, E. A. and Scherer, L. L. (2008) “Solutions Generated to Ill-Structured Problems”, *Emotions, Ethics and Decision-Making*, (editör: Wilfred J. Zerbe, Charmine E. J. Härtel, Neal M. Ashkanasy), Emerald Group Publishing Limited, UK.
- Maditinos, D. I., Papadopoulos, D. and Prats, L. (2014). The Free Time Allocation And Its Relationship With The Perceived Quality Of Life (Qol) And Satisfaction With Life (Swl), *The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the Changed World (EBEEC 2013)*, *Procedia Economics and Finance* 9 ( 2014 ) 519 – 532.
- Mammadov, E. (2015). “Duygusal Zeka İle Akademik Başarı İlişkisi: Turizm Lisans Öğrencileri Üzerine Araştırma”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın*.
- Mayer, J.D., Salovey, P., & Caruso, D.R. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) item booklet, Version 2.0. Toronto, Ontario, Canada: MHS Publishers.*  
<https://mikegosling.com/pdf/MSCEITDescription.pdf>.
- Jafari, S. S., Aghaei, H. & Memari, M. (2015). Investigating the Relationship Between Emotional Intelligence and Different Dimensions of Classroom Management Approaches of College Teachers, *Journal of Research in Applied Linguistics*, **Article** 9, Volume.5,..,Special Issue, Winter and Spring, Page 184-192.  
[http://rals.scu.ac.ir/article\\_12068.html](http://rals.scu.ac.ir/article_12068.html) s:184-191
- Jorfi, H. Yaccob Hashim Fauzy Bin, Shah Ishak Mad (2011).”The Relationship Between Demographics Variables, Emotional Intelligence, Communication Effectiveness, Motivation, And Job Satisfaction”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* April, Vol. 1, No. 1.
- Kabar, M. (2017), “Lise Öğretmenlerinin İşe Bağlılık Düzeyleri İle Duygusal Zekâ Düzeyleri Arasındaki İlişki”, *T.C. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Marmara Üniversitesi Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Ortak Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.

- Kim Sunyoong, Sung Junmo, Park Jaeahm & Dittmore, Stephen W.(2015). The Relationship Among Leisure Attitude, Satisfaction, And Psychological Wellbeing For College Students, *Journal of Physical Education and Sport*, (JPES), 15(1), Art 12, pp. 70 – 76.
- Köker, S.(1991). Normal Ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeyinin Karşılaştırılması. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi. Ankara.
- Özekes, M. (2013). Peabody Resim Kelime Testi 3.01-3.12 Yaş Aralığı İzmir Bölgesi Standardizasyonu Çalışması, *Ege Eğitim Dergisi* 2013 (14) 1: 90-107. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/56999>.
- Pankey. Rakesh and Choubey K. Anil(2010). Emotion and Health: An overview, *SIS J. Proj. Psy. & Ment. Health* (2010) 17 : 135-152
- Ra. Jong Min, An. Soonok, Rhee. Ki-Jong(2013). The Relationship between Psychosocial Effects and Life Satisfaction of the Korean Elderly: Moderating and Mediating Effects of Leisure Activity, *Journal of Arts and Humanities (JAH)*, Volume -2, No.-11, December.
- Rey Lourdes, Extremera Natalio, and Pena Mario(2011). “Perceived Emotional Intelligence, Self-Esteem and Life Satisfaction in Adolescents”, *Psychosocial Intervention*, Vol. 20, No. 2, pp. 227-234
- Salovey Peter & Mayer. John D.(1990). *Emotional Intelligence*, Baywood Publishing Co., Inc.<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.385.4383&rep=rep1&type=pdf>
- Sevin, H. D.& Şahin D, (2019). “Investigation of Teachers' Participation in Leisure Activities and Life Satisfaction in Terms of Demographic Variables”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7/2, 1437-1460.
- Sevin, H. D. & Şahin. D, (2018), “Boş zaman ve Yaşam tatmini”, “Sosyal. Beşeri ve idari Bilimlerde akademik araştırmalar VI.” Gece Kitaplığı.(Birinci baskı). Ankara.
- Tok, Türkay Nuri, Tok, Şükran and Dolapçioğlu. Sevda Doğan (2013). The Relationship Between Emotional Intelligence And Classroom Management Approaches of Primary School Teachers. *Educational Research*(ISSN:2141-5161). 4(2): 134-142.
- Tuğrul, C. (1999). “Duygusal Zeka”, *Klinik Psikiyatri*,1:12-20. [https://www.journalagent.com/kpd/pdfs/KPD\\_2\\_1\\_12\\_20.pdf](https://www.journalagent.com/kpd/pdfs/KPD_2_1_12_20.pdf)
- Ural, A. (2001). “Yöneticilerde Duygusal Zekanın Üç Boyutu” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,Cilt 3, Sayı:2.
- Yılmaz, S. (2007).“Duygusal Zeka Ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı*, Erzurum.
- Yozgat, U., Yurtkoru, S. ve Bilginoğlu, E. (2013). Job Stress And Job Performance Among Employees İn Public Sector İn Istanbul: Examining The Moderating Role Of Emotional İntelligence, 2nd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 75. 518 – 524.

Yüksel, M. (2006). Duygusal Zeka ve Performans İlişkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Z˘ganec Andreja Brajs˘a-, Merkas˘, Iva S˘verko Marina (2011), Quality of Life and Leisure Activities: How do Leisure Activities Contribute to Subjective Well-Being?, *Social Indicators Research An International and Interdisciplinary Journal for Quality-of-Life Measurement*, ISSN 0303-8300, Volume 102,Number 1.,Soc Indic Res.102:81–91 DOI 10.1007/s11205-010-9724-2



## Neo-Kolonyalizm Aracı Olarak Kitle Turizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma\*\* (A Research on the Effects of Mass Tourism as a Means of Neo-Colonialism)

\*Yusuf DÜNDAR<sup>a</sup> , Kurban ÜNLÜÖNEN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 16.07.2019

Kabul Tarihi: 22.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Neo-kolonyalizm

Kitle turizmi

Toplum katılımı

Yerel halk

Bodrum

### Keywords

Neo-colonialism

Mass tourism

Community participation

Local people

Bodrum

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışma yerel halkın kitle turizminin etkilerine yönelik algılarının belirlenmesi suretiyle kitle turizmi ve neo-kolonyalizm ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda yerel halkın kitle turizminin çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerine yönelik algılarının ve toplum katılımı düzeyine ilişkin düşüncelerinin kitle turizminin toplam (genel) etkisine yönelik algılarını etkileyeceğine ilişkin bir araştırma modeli önerilmiştir. Ayrıca modelde kitle turizminin toplam (genel) etkisine yönelik algıların kitle turizminin neo-kolonyalizm aracı olarak kullanımına ilişkin yerel halkın düşüncelerini etkileyeceği önerilmiştir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için alanyazın taraması sonucunda geliştirilen anket 2018 yılı Ağustos ayında Bodrum ilçesinde yaşayan yerel halka uygulanmış ve 873 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma modeli regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yerel halkın kitle turizminin çevresel, sosyal ve kültürel etkisine ilişkin algıları, toplam (genel) etkisine yönelik algılarını, toplam (genel) etkiye ilişkin algıları ise neo-kolonyalist etkisine yönelik düşüncelerini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Yerel halkın kitle turizminin ekonomik etkilerine olan olumlu bakışına rağmen özellikle kitle turizminin doğal, sosyal ve kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı genel itibarıyla kitle turizminin etkilerine yönelik algısı olumsuzdur.

### Abstract

This study was conducted to reveal the relationship between mass tourism and neo-colonialism through the perceptions of local people about the effects of mass tourism. According to the proposed research model, the perceptions of local people about the environmental, economic, social and cultural effects of mass tourism and the level of community participation will shape the overall impact. In addition, perceptions of the overall impact of mass tourism will influence local people's views on the use of mass tourism as a means of neo-colonialism. In order to achieve the aim of the research, the questionnaire which was developed as a result of the literature review was applied in August 2018 to the local people living in Bodrum District and 873 questionnaires were evaluated. The research model was tested with regression analysis. According to the results of the research, environmental, social and cultural impacts affect the overall impact positively and significantly. Likewise, overall impact affects the neo-colonial effect positively and significantly. Although the local people have a positive view on the economic effects of mass tourism, they have a negative view especially on the environmental, social and cultural effects of mass tourism. Because of this negative outlook, the perceptions about the overall impact of mass tourism are negative.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [yd\\_30\\_rd@hotmail.com](mailto:y_d_30_rd@hotmail.com) (Y. Dündar)

**Makale Künyesi:** Dündar, Y. & Ünlüönen, K. (2019). Neo-Kolonyalizm Aracı Olarak Kitle Turizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2066-2107.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.462

\*\* Bu makale Yusuf DÜNDAR tarafından hazırlanan "Neo-Kolonyalizm Aracı Olarak Kitle Turizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezinden türetilmiştir.



## **GİRİŞ**

Avrupalılar tarafından 15. yüzyılda yeni ticaret yollarının araştırılmasını ve keşfedilmesini içeren Coğrafi Keşifler Çağı'nda başlayan (Eyicil, 2005:74; Öztürk, 2012:45; Sönmez, 2014:7) ve bir Avrupa girişimi olarak etkileri 21. yüzyılda da devam eden kolonyalizm (sömürgecilik) ile keşfedilen kıta ve bölgelerin kaynakları Avrupa'nın kalkınmasına kaynak olarak aktarılmış ve kolonyalizm 21. yüzyılda hemen hemen bütün büyük sorunların önemli ölçüde kaynağını oluşturmuştur (Arnold, 1995:3-4). Batı medeniyetinin 21. yüzyılda yaşadığı zenginlik ve refahta eğitilmiş insan yetiştirmelerinin önemi olduğu kadar hiç şüphesiz bu ülkelerin kendilerinden kat be kat büyük sömürgelerinin insan dâhil tüm kaynaklarını kullanmalarının da etkisi vardır (Demir, 2011:118).

15. yüzyılda başlayan Avrupa kolonyalizmi İkinci Dünya Savaşı'nın bittiği 1945 yılına kadar sürmüş ve 1970'li yılların ortalarına kadar bütün sömürgeler bağımsızlıklarını elde etmişlerdir (Kavas, 2009:396). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hemen hemen bütün sömürgeler bağımsızlıklarını kazanmış ve kolonyalizm tasfiye edilmişse de sanayileşmiş ülkelerin fakir ülkeler üzerindeki nüfuz ve etkileri ortadan kalkmış değildir (Yıldız, 2013:334).

Kolonyalizmin sona erişinin isim ve şekil itibariyle sınırlı kalması ancak yöntem ve araçlar açısından 21. yüzyılda halen sürdürülmeye devam eden bir uygulama olması durumu kısacası klasik sömürü biçimlerinin yerini almak için oluşan bu yeni dünya düzeni literatürde ekonomik kolonyalizm de denilen "neo-kolonyalizm (yeni sömürgecilik)" olarak geçmektedir (Amin, 1971; Ataöv, 1975; Bauer, 1979; Rodney, 1982; Başkaya, 2004; Mutman, 2010; Akgül, 2014; Güngör, 2014).

Yeni dönemde Vahruşev'e (1978:12) göre eski sömürgeci politika yerini politik bağımsızlıklarını kazanmış olan ülkeler halklarını ekonomik, politik ve mali boyunduruk altına almak için daha ustaca gizlenmiş yöntemlere ve manevralara bırakmıştır. Klasik sömürgecinin talan ve apaçık yağma yöntemleri yerini giderek eski ve hala mevcut sömürgelerin yeni, daha örtülü köleleştirilmesi, sistemli talanı ve dikkatle gizlenmiş yöntemlerine bırakmıştır.

Modern kitle turizminin de bir neo-kolonyalizm girişimi işlevi gördüğü iddiası yeni olmamakla birlikte artık yaygındır (Nash, 1977; Hoivik ve Heiberg, 1980; Britton, 1982; Cohen, 1984; Hall, 1994b; Gilbert, 2007). Kitle turizminin zengin yabancılara hizmet edilen, fakat yoksul yerel halkın kendilerinin bu hizmetten yararlanmadığı bir sömürü biçimi olduğu düşünülmektedir (Roney, 2011:114). Bu anlamda klasik anlamda kolonyalizme en fazla benzeşen tür turistik kolonyalizmdir (Emre, 2010:1; Uyanık, 2011:967). Fırıncı'ya (2017:211) göre ise fazla zengin olmayan ülkelerdeki kitle turizmi gelişimi kolonyalizm dönemi icraatlarını hatırlatan turizm yönetimi uygulamalarına yol açmakta ve bir çeşit kolonyalizmi anımsatmaktadır.

Uluslararası alanyazında yapılan çalışmalarda (Palmer, 1994; Jayawardena, 2001; White, 2005; McKercher ve Decosta, 2007; Decosta ve Patrick, 2011; Girvan, 2012; Hom, 2012; Ugglu, 2012; Zytnicki, 2013; Demay, 2014; Cheer ve Reeves, 2015; Kothari, 2015; Staszak, 2015; Wong, 2015; Brugman, 2016; Wagner, 2017; Wilson, 2017; Sealy, 2018) üzerinde önemle durulan ortak bulgu olarak kitle turizminin büyük ölçüde eski sömürge uygulamalarını yansıttığı ve kolonyalizmi devam ettirdiği, kitle turizminin eski sömürge ülkelerinin kontrolü altında olmadığı, bu dışsal hakimiyetin, döviz gelirlerinin önemli ölçüde sızmasına, sosyal kutuplaşmaya, sosyal dışlanmaya ve çevresel bozulmaya neden olduğu, sistemin zengin yabancı turistlere mal ve hizmet sağlayacak şekilde düzenlendiği hatta sömürge ülkelerinde kitle turizmini geliştirmek adına eski sömürge mirasının restore edilerek canlandırıldığı,

sömürgeci ülke vatandaşlarının genellikle eski sömürge ülkelerine seyahat etmek isteyerek egolarını güçlendirmek istedikleri, her şey dahil otellerin bir sömürgeci temsil alanına dönüştüğü ve kitle turizminin cinsel sömürü aracı olduğu ortaya konmuştur.

Ancak turizm ve kolonyalizm ilişkisine yönelik yapılan söz konusu çalışmaların daha önce sömürge olan ülkelerde özellikle turizme sunacak doğal güzellikleri dışında başkaca kaynaklara sahip olmayan ve turizme aşırı bağımlı ada ülkelerinde yapıldığı görülmüştür. Kolonyalizmin devamı olan neo-kolonyalizmin eski sömürge ülkelerinin eski sömürgeci ülkelere bağımlılığının devam ettirilmesi olarak düşünülmesi, bu bağlamda kitle turizminin neo-kolonyalizm aracı olarak kullanımında neo-kolonyalist etkilerinin sadece eski sömürge ülkeleri üzerinde görüldüğünün söylenmesi doğru ve yeterli bir bakış açısı olarak görülmemelidir. Neo-kolonyalizm aracı olarak kitle turizmi klasik anlamda kolonyalizm deneyimi yaşamış veya yaşamamış olsun gelişme gösterdiği tüm ülkelerde neo-kolonyalist etkilere sahiptir. Daha önce kolonyalizm deneyimi yaşamamış ülkelerde bu etkiler ile özellikle az gelişmiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin mücadele etmek zorunda bırakıldığı söylenebilir. Buna rağmen Türkiye’de turizm ve kolonyalizm ilişkisini uygulamalı bir şekilde ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de de kitle turizmi farklı bir bakış açısı getirilerek incelenmesi gerekmektedir.

Kitle turizmi, özellikle az gelişmiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel olmak üzere üç temel boyutta (Choi, 2003; Kuvan ve Akan, 2005; Chen ve Chen, 2010; Boz, Eryaman ve Özkan, 2014; Türker ve Türker, 2014; Dilek, Çoban ve Harman, 2017; Hançer ve Mancı, 2017; Güneş ve Alagöz, 2018; Yeşilyurt ve Koçak, 2018) önemli olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir.

Kitle turizminin gelişme gösterdiği bölgelerde kitle turizminin olumlu ve olumsuz etkilerinden tüm paydaşlar etkilenmekle birlikte en fazla etkilenen ve sıklıkla kitle turizminin olumsuz etkilerinden en fazla zararı gören kesim en önemli paydaş olarak görülen yerel halktır (Swarbrooke, 1999; Yoon, 2002; Gürsoy ve Rutherford, 2004; Aas, Ladkin ve Fletcher, 2005; Kibicho, 2008; Byrd, Bosley ve Dronberger, 2009; Doğan ve Üngüren, 2010). Yerel halkın kitle turizminin etkilerine ilişkin algı ve tutumlarına yönelik yapılan araştırmalarda da ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel olmak üzere üç unsurun dikkate alındığı görülmektedir (Vargas-Sanchez, Plaza-Mejia ve Porrás-Bueno, 2009:373).

Yerel halkın kitle turizminin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilerine yönelik algıları genel olarak kitle turizmini olumlu ya da olumsuz faydalı veya zararlı olarak değerlendirdikleri toplam etkisine ilişkin algıları üzerinde etkiye sahiptir (McCool ve Martin, 1994; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001; Cengiz ve Kırkbir, 2007; Türker ve Türker, 2014; Türkmen ve Dönmez, 2015). Ayrıca yerel halkın turizm gelişiminde planlama ve uygulama aşamalarına aktif bir şekilde katılımı, yerel halka eşit fırsatların sağlanması, turizmin çıktılarında adaletli bir şekilde pay alabilmesi genel olarak turizmi olumlu ve faydalı olarak görmelerini sağlamaktadır (Timothy, 1999:372; Duran ve Özkul, 2012:515; Eser, Çelik ve Yıldız, 2018:71). Bir başka ifadeyle yerel halkın “toplum katılımı” düzeyine ilişkin algıları toplam (genel) etkiye yönelik algıları üzerinde etkiye sahip olmaktadır. Kitle turizminin gelişme gösterdiği bölgelerde gelişim sürecinde “toplum katılımı” düzeyinin yerel halkın kitle turizminin genel olarak algısına etkisi çoğunlukla dikkate alınmayan bir konu olmuştur.

Çalışmada alanyazında ortaya çıkan boşluğu doldurmak amacıyla en önemli paydaş konumunda olan yerel halkın kitle turizminin ekonomik, çevresel ve sosyal ve kültürel etkilerine yönelik algıları ve “toplum katılımı” düzeyine ilişkin düşüncelerinin kitle turizminin toplam (genel) etkisine yönelik algılarına etkisi ortaya konularak ve toplam (genel) etkisine yönelik algılarının kitle turizminin neo-kolonyalist etkilerine yönelik düşüncelerini nasıl etkilediğine odaklanılarak kitle turizmi ve neo-kolonyalizm arasındaki ilişki irdelenmiştir. Alan araştırması Türkiye’de en popüler kitle turizmi destinasyonlarından biri olan Muğla ili Bodrum ilçesinde yapılmıştır.

## **ALANYAZIN TARAMASI**

### **Neo-Kolonyalizm**

Neo-kolonyalizm (yeni sömürgecilik) sömürge devletlerin eski efendilerine bağımlı kalmaya devam ettiği ve eski efendilerin de geçmişte sömürgeleştirdikleri devletlere sömürgeci bir tavırla yaklaşmayı sürdürdüğü bir ahvali ve süregiden bir iktisadi hegemonyayı ifade etmektedir (Young, 2016:61). Loomba (2000:25) neo-kolonyalizmi ekonomik ve/veya kültürel açıdan bağımlı kalma anlamında kullanmaktadır. Yeni küresel düzen doğrudan egemenlik kurmaya dayanmamakta, ama bu düzen bazı ülkelerin başka bazı ülkelere ekonomik, kültürel ve değişen derecelerde politik yönden nüfuz etmesine izin vermektedir. Tandoğan (2011:148) ise neo-kolonyalizmi, Afrika Kıtası özelinde, Avrupa’nın Afrika Kıtası’nı doğrudan askerî ve siyasi bakımdan idare etmekten vazgeçerek daha ziyade iktisadi ve ticari menfaatlerini gözeterek şekilde bağımsızlık sonrası kurduğu düzen, Afrika’daki geniş toprakların küçük devletler kurularak bölünüp parçalanması, görünüşte bağımsız olan bir memleketin ekonomik işlerinin, maliyesinin, iç ve dış politikalarının Avrupalı sömürgeci devletler tarafından dışarıdan yönetilmesi olarak tanımlamaktadır.

Neo-kolonyalizm terimiyle ilk defa 1965’te Gana lideri Kwame Nkrumah’ın yayınladığı “Neo-Colonialism: The Last Stage of Imperialism (Emperyalizmin Son Aşaması Yeni Sömürgecilik)” isimli kitabı ile tanışılmıştır. Terime dair kavrayış hala Nkrumah’ın tahlillerine dayanmaktadır. Nkrumah’ın iddiasına göre neo-kolonyalizme tabi olan bir devlet teoride bağımsızdır ve uluslararası egemenliğe sahip olduğunu belirten bütün süsleri üzerinde taşır. Gerçekte iktisadi sistem ve dolayısıyla siyasal politika dışarıdan yönetilir. Bu sebeple bağımsızlık bir düzmedir (Young, 2016:62). Gana devlet başkanı Nkrumah gibi liderler tarafından neo-kolonyalizm kolonyalizmden daha tehlikeli bulunmaktadır (Akgül, 2014:16-17). Neo-kolonyalizmin sinsi ve birbirine kenetlenmiş kuvvetleri eski siyasi kolonyalizmden daha tehlikeli olduğundan iktisadi bağımsızlık sağlanmadıkça siyasi özgürlüğün hiçbir anlamı bulunmamaktadır. Neo-kolonyalizm yoluyla indirilecek darbe birinciden de ağır olabilecektir (Nkrumah, 1966:72).

Neo-kolonyalizmde en önemli özellik veya ayırım noktası egemenler tarafından sömürüyü gizlemeye yönelik bir çaba, dolayısıyla bir söylem söz konusu olması ve baskının açık olmamasıdır (Akgül, 2014:18). Neo-kolonyalizm bir anlamda kolonyalizm döneminin daha planlı ama sinsi hareket eden devamından başka bir şey değildir (Gündem, 2008:23). Neo-kolonyalizmde aktif rıza ve kaba kuvvete ihtiyaç duymamama vardır (Young, 2016:61). Bağımsızlığa sahip olunmasına rağmen meşru, rızaya dayanan ve dolaylı yollarla sömürülme neo-kolonyalizmin ayırıcı niteliğidir (Yetişkin, 2010:16).

Tatar’a (2011:198) göre neo-kolonyalizm yöntemi olarak ürün ve pazar kontrolü ile zayıf olan etki altına alınabilmektedir. Vahruşev (1978:61-179) yaptığı çalışmada neo-kolonyalizmin yöntemlerini; uluslararası ve bölgesel örgütlerin kurulması, yeni bağımsız ülkeleri kapitalist gelişme yolunu izlemeye zorlamak, Uluslararası İmar

ve Kalkınma Bankası, Uluslararası Para Fonu, Ortak Pazar, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, Avrupa Ekonomik Topluluğu, bazı hallerde Birleşmiş Milletler gibi uluslararası ve bölgesel politik, ekonomik ve mali örgütlerin kullanılarak gelişmekte olan ülkelere verilen yüksek faizli krediler, dış yardımlar ve kalkınma programları, ülkelerin içişlerine müdahale edilmesi olarak ifade etmektedir. Nkrumah (1966) ise yaptığı çalışmada bu yöntemleri büyük mali örgütler tarafından denetim, tekelleşen uluslararası ve çokuluslu şirketler, Dünya Bankası vb. örgütler vasıtasıyla borçlandırma ile baskı kurulması, yabancı sermaye yatırımları olarak sıralamaktadır. Bu yöntemlere başvuran ülkeler bu şekilde geniş imtiyazlara ve ucuz işgücüne sahip olarak, hammadde karşılığında mamul ihracı ile daha da zenginleşerek, sömürgeci devlete hizmet eden bir avuç zengin azınlık, yönetici ve bürokrat oluşturarak zayıf olan üzerinde hegemonya kurmaktadır.

Bununla birlikte Young'a (2016:61-62) göre gerekli görüldüğü takdirde, bu yöntemlere ilaveten işgal (yahut giderek artan bir şekilde bombalama), ülkenin kendi ordusu ve polis kuvveti kullanılarak içeriden silahlı güç kullanımı devreye sokulabilmektedir. Terör örgütlerine silah yardımı ve eğitimi de neo-kolonyalizmin kullandığı en vahşi yöntemler olarak yerini korumaktadır. Genellikle şiddet içeren bu yöntemler insan hakları, özgürlük, ekonomik gelişme ve demokrasi gibi söylemler üzerinden normalleştirilmeye ve insani bir yüz giydirilmeye çalışılmaktadır (Balcı, 2016:73). Ayrıca, neo-kolonyalizmin amacı iktisadi egemenlik olarak tanımlansa da sömürgeci güçlerin faaliyetlerini iktisadi alanda sınırlamadıkları eski kolonyalizmin kullandığı din, eğitim, kültür, idare yoluyla nüfuz etmek yöntemine de başvurdukları görülmektedir (Nkrumah, 1966:16).

### **Kitle Turizmi**

Basit bir şekilde çok sayıda insanın veya büyük turist gruplarının turizm hareketine katılımını ifade eden (Erdoğan, 1995:144) kitle turizmi önceden organize edilmiş her şey dâhil (seyahat, konaklama ve diğer hizmetler) fiyatı belli, grup halinde belirli yerlere seyahat organizatörü firmalarca düzenlenen turizm türüdür (Dinçer, 1993:12). Turizm eylemleri, özellikle de kitle turizmi deniz-kum-güneş üçlüsünün bulunduğu kıyı mekânlarını kullanmaktadır (Ovalı, 2007:72). 20. yüzyılın ilk yarısında başlayan ve turizm sektöründe bir başlangıç olarak kabul edilen kitle turizmi, 1960'lardan sonra işçi ve orta gelir sınıfı insanların öncülük ettiği bir turizm türü olmuştur (Dinç, 1995:108-117).

Kitle turizmi odaklı gelişen dünya turizm sektörünün bu tek odaklı gelişimi 1980'lere kadar sürmüştür. Ancak 21. yüzyılda da kitle turizmi turizm hareketlerinin belirleyicisi durumundadır. Türkiye'de ise 1963-1967 yıllarını kapsayan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile Türkiye planlı döneme girmiş, 1963 yılından 1983 yılına kadar geçen dönem içerisinde yapılan dört adet beş yıllık kalkınma planlarında Türk turizmi sadece kitle turizmine odaklanmıştır. Ancak, Türkiye'de kitle turizmi 1980'lerin ikinci yarısından itibaren birtakım düzenlemeler ve çalışmalar sonucunda dünyada önemli bir konuma gelmiştir (Gülbahar, 2009:151). Özellikle 1982 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Kanunu ile genellikle kıyı turizmine dayalı olarak gerçekleştirilmeye başlanan büyük ölçekli konaklama tesisleri yatırımlarıyla birlikte kitle turizmi hızlı bir gelişim süreci içine girmiştir (Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010:80).

Kitle turizminin ortaya çıkardığı sorunlar genellikle turist sayısının çokluğundan, turistlerin oluşturduğu sezonluk talepten, turistlerin belirli bir yerde yoğunlaşmasından, uyumlu bir turizm politikası olmamasından, ev sahibi ile

konuklar arasındaki kültürel farklılıklardan, pek çok turistten gelen talebin pahalı çevresel alanlar içerisine hapsedilmesinden kaynaklanmaktadır (Urry, 2009: 100).

Türkiye’de kitle turizminin esaslı bir şekilde gelişimi ve turist sayısının artışı 90’lı yıllarda otel ve tatil köylerinde “her şey dahil sistemi”nin gelişimiyle olmuştur (Üngüren, Algür ve Doğan, 2009:101). Esasen dünyada ve Türkiye’de her şey dâhil sisteminin ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında özellikle talebi yönlendiren Avrupalı tur operatörlerinin baskılarının ve uygulamaya koydukları paket turların etkili olduğu söylenebilir. Bu sistem Avrupalı tur operatörleri tarafından geliştirilen bir sistemdir (Çuhadar ve Çuhadar, 2017:441). Bu sistemle seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin daha yüksek komisyonlar elde etmesi sağlanmıştır (Poon, 1998:62). Özellikle İngiliz tur operatörleri, “her şey dahil” tur seyahatlerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır (Clewer, Pack ve Sinclair, 1992:125-128).

Türkiye’de her şey dâhil sistemi ödemeler dengesine olumlu katkı sağlaması, döviz getirmesi ve istihdam oluşturması gibi makro açıdan ülke ekonomisine faydaları dikkate alınarak sürdürülmektedir. Aslında sistem özü itibarıyla aslan payını uluslararası tur operatörlerine bırakmaktadır. Konaklama işletmelerinde yabancı turistlerin talepleri doğrultusunda geliştirilen hizmet anlayışı ile ithal yiyecek ve içecek malzemesi kullanımı turizm gelirlerinde sızıntıya neden olarak ülke gelirinde önemli oranda azaltıcı etki yapmakta (Ünlüönen, Kılıçlar ve Yüksel, 2011:798-799) ve yöre ekonomisinin bozulmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle sistemin etkisinin Türkiye ekonomisine genellendiğinde durumun bilinenin aksine pek de olumlu olmadığı söylenebilir (Menekşe, 2005:120).

Türkiye nispeten uluslararası tur operatörlerinin inisiyatifine bırakılmış, özellikle Avrupa pazarı başta olmak üzere talep bağımlı turizm yapısı nedeniyle her şey dâhil sisteminden vazgeçilmesi yönünde oldukça güç görevlerle karşı karşıyadır. Halihazırda turizm sektöründe Türkiye’nin rakipleri olan ülkelerin uzun yıllar önce uyguladıkları her şey dâhil sistemini terk etmelerine (Okutmuş ve Ergül, 2013:5411; Gümüş, Gümüş, Gümüş ve Bilim, 2014:21) rağmen Türkiye, her şey dâhil sisteminin dünyada en fazla uygulandığı ülke haline gelmiştir (Birkan, 2004:18). Kitle turizmine yönelik olan paket turların her şey dâhil tur şeklindeki versiyonu gerek bireysel, gerek ailevi, gerekse toplumsal açıdan doğal ve kültürel zenginliklere sahip olan Türkiye’nin şartları ve konumuna uygun olmayan bir sistem olup, Türk turizmine temelde oldukça zarar vermektedir (Gümüş vd., 2014:19).

Kitle turizminin etkileri genel olarak ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel (sosyo-kültürel) etkileri olarak ele alınmaktadır. Kitle turizminin çevresel etkileri genellikle olumsuz olarak kabul edilmekle birlikte; doğal çevreye zarar vermesi (Bertan, 2009:206), çevre kirliliğine sebep olması (Arslan, 1995:66), aşırı ve çarpık kentleşme (Naycı, 2009:96), atık problemi oluşturması (Yıldız, 2007:132), kamu hizmetlerinde aksama (Korkmaz, 1990:403), tarım arazilerinde tahrip (Kızılırmak, 2011:3), betonlaşma (Ovalı, 2007:65), altyapı sorunu (Dal ve Baysan, 2007:79), hava kirliliği (Güçer, Uşaklı ve Kızanıklı, 2015:2), deniz kirliliği (Karacan, Karacan ve Göngör, 2015:761), su kirliliği ve su kaynaklarının tükenmesi (Ovalı, 2007:76), ormanlık alanların yok edilmesi (Bahar, 2003:153), trafik yoğunluğu (Cengiz ve Kırkbir, 2007:24), mimari kirlenme (Issı, 1989), gürültü (Mckercher ve Cros, 2002:60-61) ve daha fazla park ve eğlence alanı açılması (Cengiz ve Kırkbir, 2007:24) olarak sıralanabilir.

Kitle turizminin sosyal ve kültürel etkileri de; göç artışı (Bozyer, 2008:12), suç oranında artış (Andereck, Valentine, Knopf ve Vogt, 2005), alkol, uyuşturucu vb. kötü alışkanlıklar edinme (Holloway, 1994), aşırı

kalabalıklaşma (Mckercher ve Cros, 2002:60-61), ahlaki kurallara zarar vermesi (Mathieson ve Wall, 1989), manevi değerlerin bozulması (Ünlüönen ve Özekici, 2017:477), manevi değerlerin ticarileşmesi (Ersoy, 2017:71), gelenek ve göreneklerin bozulması (Tayfun ve Kılıçlar, 2004:15), kültürel öğelerin özgünlüğünün kaybolması (Bozyer, 2008:195), giyim ve yaşam biçiminde değişiklik (Berber, 2003:213), aile bağlarının zayıflaması (Durgun, 2006:36-37), Türkçe'nin bozulması (Berber, 2003:216), bulaşıcı hastalıklar (Emekli, 2001), etkinlik artışı ve kalitesinin yükselmesi (Middleton ve Hawkins, 1988:76) ve tarihi ve kültürel dokular başta olmak üzere yapay çevrenin korunması (Avcıkurt, 2003:33) olarak belirtilmektedir.

Kitle turizminin ekonomik etkileri ise genellikle olumlu olarak kabul edilmekle birlikte; yeni iş olanakları oluşturması (Yıldırım ve Deniz, 2018:87), ekonomik fayda sağlaması (Jurowski ve Brown, 2001), yatırım artışı (Claveria ve Torra, 2014), kırsal kalkınmaya aracılık etmesi (Kuter ve Ünal, 2009), yaşam standartlarının yükselmesi (Sağır, Göktaş ve Gönülölmez, 2017:793), mal ve hizmetlerin fiyatlarında artış (Gössling, 1999), tüketim alışkanlığındaki değişim (Biçici, 2013:21) ve ithal mala olan talebin artışı (Holloway, 1994) olarak ifade edilmektedir.

Kitle turizminin etkilerinin olumlu veya olumsuz algılanması yerel halkın turizme yönelik geliştireceği davranışlarda, tutumlarda ve turizme yönelik desteğinde önemli bir etkiye sahiptir. Olumlu algılama yerel halkın davranışlarına, tutumlarına ve desteğine olumlu yansıtacaktır.

Yerel halkın kitle turizminin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilerine yönelik algıları kitle turizmini genel olarak olumlu ya da olumsuz faydalı veya zararlı olarak değerlendirdikleri toplam (genel) turizm etkisine ilişkin algıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (McCool ve Martin, 1994; Yoon vd., 2001; Cengiz ve Kırkbir, 2007; Türker ve Türker, 2014; Türkmen ve Dönmez, 2015). Toplam (genel) turizm etkisine yönelik algılar ise önemli derecede yerel halkın turizm desteğini etkilemektedir (McCool ve Martin, 1994; Yoon vd., 2001; Cengiz ve Kırkbir, 2007; Türkmen ve Dönmez, 2015). Bu kapsamda yerel halkın kitle turizminin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilerine yönelik algıları toplam (genel) turizm etkisine yönelik algılarını etkiler. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

***H<sub>1</sub>:** Yerel halkın kitle turizminin çevresel etkilerine yönelik algıları toplam (genel) etkiye yönelik algılarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.*

***H<sub>2</sub>:** Yerel halkın kitle turizminin ekonomik etkilerine yönelik algıları toplam (genel) etkiye yönelik algılarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.*

***H<sub>3</sub>:** Yerel halkın kitle turizminin sosyal ve kültürel etkilerine yönelik algıları toplam (genel) etkiye yönelik algılarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.*

## **Toplum Katılımı**

“Toplum katılımı” toplumun tüm üyelerinin karar alma süreçlerine demokratik bir şekilde katılımının sağlanması yoluyla güçlendirilmesi ve gelişimin herkesin (ilgili tüm paydaşların) sorumluluğunda olması, aynı zamanda bu gelişimden sağlanan faydalar ile maliyetlerin adil bir biçimde paylaşılmasını içeren felsefedir (Taşcı, Semrad ve Yılmaz, 2013; Sharifuddin, Zahari, Aizuddin, ve Hanafiah, 2015). Alanyazın, turizm gelişiminin genel hedeflerine

ulaşması için yerel halk katılımının şart olduğunu ve yerel halkın turizm gelişiminde önemli bir rol oynadığına dikkat çekmektedir (Choi ve Sırakaya, 2005: 391). Turizmin gelişmesi ve dengeli bir şekilde yürütülmesi için turizmi ilgilendiren tüm paydaşların turizm planlamasına katılımının sağlanması gerekmektedir. Bu paydaşların başında da bölgenin yerel halkı gelmektedir (Oğuzbalaban, 2017:1328).

Kitle turizminin geliştirilmesinde tüm paydaşların işbirliği, özellikle en önemli paydaş konumunda yer alan yerel halkın planlama, karar verme, yönetim, uygulama ve kontrol aşamalarına katılımı, yerel mülkiyetin ve söz sahipliğinin topluluk içerisinde kalmasının sağlanması ve topluluğun güçlendirilmesi ve gelişimde yer almak istenilip istenilmediği veya nasıl yer almak istenildiğine yönelik görüşlerinin alınması gereklidir (Lopez-Guzman, Sanchez-Canizares ve Pavon, 2011:73). Sadece yerel halkın katılımı değil aynı zamanda, her türlü turizm girişiminden elde edilen getirinin yerel halka yansması ve kârın topluluk üyeleri tarafından adil bir şekilde paylaşılması da önem arz etmektedir (Eser vd., 2018:64).

Yerel halkı turizm gelişim sürecine dâhil etmek, bu konudaki görüş ve önerilerini almak, gelecekteki turizm gelişimi ve gelişmesini teşvik yönünde karşılıklı fikir alışverişinde bulunmak, yerel halkın karar merkezlerini etkileyebilmesi ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir (Aas vd., 2005:40).

Turizmin olumlu etkilerini en üst seviyeye çıkarmak ve olumsuz etkilerini sınırlandırmak için yapılması gerekenlerden biri (ve belki de en önemlisi), yerel toplumun turizm gelişim planlamasına dahil edilmesidir (Alaeddinoğlu, 2007:4). Yerel halkın turizm gelişiminin içinde aktif olarak yer alması, turizm gelirinden yararlanması ve fayda sağlamaları, yerel halka eşit fırsatların sağlanması turizm faaliyetlerinden kaynaklı memnuniyet düzeylerini artırıcı ve turizm hakkında daha olumlu tutum ve hoşgörü geliştirmesine katkı sağlayıcı ve gelişimin sürdürülebilirliğini destekleyici bir faktördür (Timothy, 1999:372; Duran ve Özkul, 2012:515; Eser vd., 2018:71). Sonuç olarak yerel halk turizm gelişim sürecinde rolü olduğunu gördüğünde ve turizm gelişimine karşı olumlu bir tutuma sahip olduğunda turizm başarılı bir gelişim gösterebilir ve aynı zamanda büyüyebilir (Güneş, 2014:35). Bu kapsamda yerel halkın turizm gelişimine katılımı ve çıktılarında adil bir şekilde pay alabilmesi kısacası toplum katılım düzeyi genel olarak yerel halkın kitle turizmine yönelik algılarını etkileyecektir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>4</sub>:** *Yerel halkın toplum katılım düzeyi toplam (genel) etkiye yönelik algılarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.*

### **Neo-Kolonyalizm Aracı Olarak Kitle Turizmi**

21. yüzyılda dünyadaki turizm hareketinin kontrolü eski sömürgeci ülkelerin elindedir. Bu şekilde turizm, dış güçlerin ve ulusal, bölgesel ve yerel işbirlikçilerinin menfaatleri doğrultusunda dışarıdan yönlendirilen bir ekonomik faaliyet olma görünümünde olmuş ve turizm sektörü yoluyla doğu tam olarak batılıların istediği kalıba sokularak batılı insanın zevklerine hizmet eder bir duruma getirilmiştir (Erdoğan, 2010:13; Ateş, 2013:123).

Turizm eleştirmenleri genelde turistler geldiğinde Üçüncü Dünya Ülkelerine ne olacağı konusu üstüne yoğunlaşmaktadırlar. Turizmin endüstrileşmiş ülkelerin kâr amacı güden şirketlerince kontrol edilen bir çeşit kolonyalizm olduğunu söylemektedirler. Yine bu eleştirmenlere göre turizm bölücü zengini fakirle karşı karşıya

getiren ve uzun dönemli gelişmeyi bozan, dünyanın ekonomik ve politik coğrafyasını yeniden yazan bir faaliyettir (Korkmaz, 1990:406). Britton (1982:331) ve Burns'a (2008:69) göre bir Üçüncü Dünya Ülkesi, turizmi bir kalkınma stratejisi olarak kullandığında, turizmin nasıl geliştiği konusunda çok az kontrol sahibi olduğu küresel bir sisteme girer.

Uluslararası ziyaretçi istatistiklerinde Avrupa'ya yapılan seyahatler ilk sırada yer alsa da dünya turizminin büyük bölümünü oluşturan kitle turizmi hareketlerinin de tıpkı kolonyalizm gibi çoğunlukla gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelere az gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkelere doğru gerçekleştiği ifade edilmektedir (Doğan ve Üngüren, 2010:397). Turizm, Avrupa'da Avrupalılaştırma sürecini hızlandıran bir araç olarak görülmekte (Çeken ve Ateşoğlu, 2008:136) ve Avrupa'daki seyahatlerin % 80'ini Avrupa içi seyahatler oluşturmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2009:401). Bu nedenle uluslararası turist hareketliliğinde Avrupa ilk sırada yer alsa da kitle turizminin hareketliliği yönündeki yukarıda ifade edilen yargıyı değiştiremez. Gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelere az gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkelere doğru gerçekleşen kitle turizminde az gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkelere zengin batı ülkelerin belirlediği uluslararası standartlara uygun ürün sunma ve yatırım yapma zorunluluğu ortaya çıkabilmektedir (Dinç, 1995:108-110).

Batı ülkelerinde turizm, özellikle büyük kentleri gezme şekline bürünürken Üçüncü Dünya Ülkeleri için turizmin ortaya koyduğu sorunlar 21. yüzyıl Türk turizmi için de geçerlidir. Bunlar; turizmin kontrol odağının yurt içinde olmaması, bu şekilde turizm gelirlerinin yurt dışına sızması ve oluşturulan istihdamın hedeflenen kitleye hitap etmemesi (Hall, 1994a; Sorokin, 1997; Kempadoo, 1999), yabancı hakimiyeti, toplumsal, ekonomik ve mekânsal kutuplaşma, kültürel alanda ve toplumsal kimlikte bozulma ve doğal çevrenin yıkımı (Brohman, 1996:48), sosyal ve kültürel değerlerin ticarileşmesi, bölgelerarası gelişmişlik farklarının artması ve turizme aşırı bağımlılık (Tosun, Timothy ve Öztürk, 2003), turizmden elde edilen gelirin eşit bölüşülmemesi (Lea, 1988; Harrison, 1992), planlamada turizm ile ilgili kararların turizm merkezinin ve yerel toplumların sosyal ve ekonomik koşulları dikkate alınmayarak, dış çıkar grupları ve bunlar ile bağlantılı yerel seçkinler tarafından ilgi ve çıkarlarına göre düzenlenmesi (Hall, 1994a, King, Mcvey ve Simmons, 2000; Mitchell ve Reid, 2001; Scheyvens, 2002; Timothy, 2002; Sofield, 2003; Tosun, 2005), sahil yerlerini işgal ve istila etmek, tabii ve kültürel güzelliği, birikimi yağmalamak, ulus ötesi şirketlerin standartlaşmış hizmet politikalarının farklılıkları ortadan kaldırarak aynılaşmaya neden olması (Çıtak, 2016:2693), gelen yabancı turistlere göre hizmet ve mimari anlayışı ile turisti kendi ülkesinde gibi hissettirme (Köletavitoğlu, 2013:40) olarak sıralanmaktadır. Bu sonuçlardan dolayı, turizm kolonyalizmin ayrı bir ismi olarak adlandırılmaktadır (Khan, 1997; Liu, 2003).

Turizmin gelişimine yönelik daha genel eleştirilerin çok eskiden beri birçok turizm araştırmasına rehberlik eden bağımlılık kuramından geldiği söylenebilir (Sharpley, 2000:5). Bağımlılık kuramı, 1960'lı yıllarda bir grup Latin Amerikalı yazarın liberal modernleşme teorilerini eleştirmeleri, gelişmiş ülkeleri, diğer ülkelerin gelişmemesinden sorumlu ülkeler olarak görmeleri ve aynı zamanda azgelişmiş ülkelerin ileri kapitalist ülkelere erişebileceğine inanan modernleşme teorilerinin iyimser iddialarına karşı, pesimist (kötümser) bir teori olarak ortaya çıkmıştır. Latin Amerika'da, 1960 ve 70'li yıllarda ortaya çıkan yaklaşımın en önemli temsilcileri Paul Baran ve A. Gunder Frank olmuştur (Çınar, 2018:326-327). Bu kurama göre turizmde, sermaye yatırımlarının büyük bir kısmı gelişmiş ülkelere gelirken, genelde geliştirmekte olan ülkelerin turizm kaynakları kullanılmaktadır. Bu da geliştirmekte olan



ülkeleri, gelişmiş ülkelere bağımlı kılmakta ve batıya yönelik kitle turizmi tarzının hakimiyetinden kaynaklanan bağımlılık ilişkileri olumsuz ekonomik etkilere yol açmaktadır ve turizmin olumlu etkileri büyük ölçüde gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır (Soyak, 2008:1-5; Çiçek ve Sarı, 2018:1006). Bu kuram çerçevesinde çalışan yazarlara göre, bağımlılık ilişkisinin şiddeti ülkede sunulan turizm hizmetinin türüne ve niteliğine göre değişmekte, özellikle paket tur-her şey dâhil sistemlerde bağımlılık en üst noktaya çıkmaktadır (Soyak, 2011:1; Çiçek ve Sarı, 2018:1006).

Eski sömürgeci ülkeler kitle turizmini kullanarak eski sömürge ülkelerini ve daha önce bu deneyimi yaşamamış az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri kendilerine bağımlı kılarak hegemonyaları altına almaya çalışmaktadırlar. Neo-kolonyalizm aracı olarak kitle turizminin etkileri bu çalışmada ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel, emek sömürü olmak üzere dört bölümde incelenmiştir. Ekonomik kolonyalizm olarak da adlandırılan neo-kolonyalizmin aracı olarak kitle turizminin en büyük etkileri ekonomik, müteakiben sosyal ve kültürel alanda olmaktadır.

### ***Ekonomik sömürü***

Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde ve az gelişmiş ülkelerde genellikle deniz-kum-güneş turizmine yönelen ve organize tur ağırlıklı, her şey dahil paket tur tarzı pazarlamayı kullanan kitle turizmi büyük ölçüde zengin gelişmiş ülkelerin talep yapıları tarafından şekillendirilmektedir (Soyak, 2011; Soyak, 2013). Kitle turizmi oligopolcü çok uluslu ve yatay ve düşey entegrasyonlarla aşırı derecede güçlenen ve paket turları satan uluslararası yabancı tur operatörlerinin insafı, kontrolü ve baskısı altında bulunmakta olup bunlar tarafından yönlendirilmektedir (Dinç, 1995; Alaeddinoğlu, 2008; Gülbahar, 2009; Arıbaş ve Yürüdü, 2015; Çiçek ve Sarı, 2018). Gelişmekte olan/az gelişmiş ülkeler kitle turizmine yönelik ürünler sunmak, destinasyon ve işletmelerini, ürün ve hizmetlerini bu organizatörlerin isteklerine göre değiştirmek üzere baskıya maruz bırakılmaktadır (Carey, Gountas ve Gilbert, 1997:427; Gülbahar, 2009:172). Bu durumda sunulan ürünler, otantik olmaktan çıkarak, tur operatörlerinin istediği küresel yapıya uygun hale gelmekte ve destinasyon bölgesi turizm gelirlerinden yeterince pay alamamaktadır (Bahçe, 2009:9; Soyak, 2016:51). Bu tur organizatörleri baskı aracı olarak fiyat, koşulları tek taraflı belirleme ve istedikleri destinasyonu tur programına alarak hareketlilik sağlama gibi araçları kullanmaktadırlar (Alaeddinoğlu ve Can, 2007:59). Ayrıca Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar da kitle turizminin gelişiminde gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere finansal destek sağlamak ve bu ülkelerin çalışmalarını takip ettiği görülmektedir (Akgün, 2017:9).

Kitle turizminin planlama ve uygulama sürecinde dış baskılara açık olması nedeniyle merkezi hükümetler tarafından kitle turizminin coğrafi eşitsizlikler ve genel gelişim üzerinde uzun vadeli etkileri dikkate alınmamıştır (Tosun vd. 2003:134-135). Bölgeler arası dengesizlikler gelişmiş ülkelerde giderek azalırken, gelişmekte olan ülkelerde artmaktadır (Tutar ve Demiral, 2007:66). Ayrıca yurt içinde de çoğu zaman turizm gelirin büyük bir kısmı iyi bağlantılara sahip sadece birkaç birey ve aile arasında paylaşılmaktadır (Gössling, 1999).

Kıyı turizmi ile özdeşleşen kitle turizminin önemli bir özelliği de her şey dâhil sistem ile bütünleşmesidir. Özellikle Türkiye'de konaklama işletmelerinde her şey dâhil sisteminin benimsenerek hızla yaygınlaşmasında, tur operatörlerine olan bağımlılık ve konaklama işletmelerinin oda satışlarını büyük bir oranda gerçekleştiren yabancı tur operatörlerinin geliştirdikleri seyahat ürününe uyum sağlanması konusundaki yoğun baskıları ve talepleri önemli rol oynamıştır. Bu operatörler işletmelerden bu sistemi uygulamalarını istemekte, kimi zaman da zorlamaktadırlar

(Üner, Sökmen ve Birkan, 2006; Üner, Sökmen ve Güler, 2007; Üngüren ve Cengiz, 2011; Gümüş vd., 2014). Lüks otellerin ve tatil köylerinin her şey dâhil sistemi insanları otel içlerine hapsetmekte, turistler plaj ve otel arası dar bir alana sıkışmaktadır. Bu nedenle her şey dâhil sistemiyle oluşturulan katma değer çok önemli bir kısmı yabancı işletmelere gitmekte, ulusal ve bölgesel ekonomiler bu sistemden zarar görmektedir (Soyak, 2011:103-106).

Türkiye üzerinde biraz daha yoğunlaşırsa Türkiye büyük ölçüde paket turları içeren, orta gelir düzeyindeki yabancı turistlerin taleplerince biçimlenmiş, birkaç ülkeye yoğunlaşmış, daha çok kıyı turizmine yönelik tatil ve gezi amaçlı turizm tipinin benimsendiği, batı tipi kitle turizmini betimleyen özellikleri barındırmaktadır ve dolayısıyla uluslararası tur operatörlerinin kontrolü altındaki bir turizm yapısı şekillenmektedir. Her şey dâhil paket tur tarzına dayalı olarak konaklama tesisleri de bu yapıyı destekler şekilde biçimlenmiştir. Uygulanan yanlış teşvik politikaları sonucunda bu tesislerde aşırı yatak kapasitesi nedeniyle düşük doluluk oranları oluşmuştur. Bu durum uluslararası tur operatörlerinin kendi kârlarını maksimize etme motifi doğrultusunda ilgili konaklama tesislerine düşük fiyatlar vererek, ülke kaynaklarını sömürdükleri bir turizm tipine kapı açmaktadır (Soyak, 2016:67).

Uluslararası tur operatörleri tarafından ucuz bir turizm ülkesi olarak pazarlanan Türkiye'ye genellikle sanayi devrimini tamamlamış ve güneşi az yağışı bol gelişmiş ülkelerin sanayi sektörü çalışanları, bir diğer ifadeyle orta ve alt sınıftan olanları rağbet etmektedir. Ayrıca yabancı turistler ülke vatandaşlarının ödediğinden daha düşük ücretlerle tatil yapmaktadır. Bu nedenle genel olarak Türk insanının tatile bakış açısı yavaş yavaş değişmekle birlikte henüz tatili lüks bir olgu olarak değerlendirmesi ve yerli turiste sunulan fiyatların yabancılara sunulandan çok daha pahalı olması, otellerin daha çok yabancı turiste hizmet verecek şekilde yapılanmaları ve birçoğunun ekonomik düzeyi yüksek bireylerin yararlanabileceği nitelikte olmaları, turizm işletmeleri ve çalışanlarının yabancı turistlere her konuda öncelik tanımaları ve vatandaşların kendi ülkelerinde ikinci sınıf turist gibi muamele görmekten hoşnut olmamaları nedeniyle her şey dâhil sistemi tercih edenlerin büyük çoğunluğunu yabancı turistler oluşturmaktadır (Menekşe, 2005; Dönmez ve Çakıcı, 2013; Esen, 2013). Bu fakir yabancı turistler Türk turizmini kazanç sağlamayan, daha çok yıpratıp aşındıran, güneşli kıyıları giderek artan yoğunluklarda istila eden bir sömürü eksenine indirgemektedir (Pekin, 2011:13).

Emre'nin (2001; 2007; 2010) bu konuda önemli tespitleri bulunmaktadır. Kendi ülkesinde alt sınıftan bir yabancı turist ülkesinde ulaşamayacağı hizmeti kendisinden daha fazla fiyat ödeyen Türkiye'nin ayrıcalıklı kesimi ile bir arada çok ucuz fiyata Türkiye'de elde edebilmektedir. Türk vatandaşının büyük çoğunluğu da tatmadığı bir cennet nimetine sahip bir ülkede yaşıyor olmakla övünmeyi de sürdürmektedir. Bu durum yeni türden bir kolonyalizm ile tanımlanmaktadır. Turistik kolonyalizm işletmelerde batılı yabancı turist ile ona hizmet eden arasındaki ilişkide kendini göstermektedir. Bu ilişki biçimi yabancıların çok ucuza üstünlük duygularını tadarken yerli halkın ona ucuz iş gücü olarak hizmetçilik sunduğu bir ilişkidir. Kendi ülkesinde sıradan bir yabancı turist tatile gittiği ülkede 19. yüzyıl aristokratlarının gördüğü muameleyi en ucuza ve en iyisini 21. yüzyılda yaşayabilmektedir. Aynı zamanda kültürel değerler batıya göre dizayn edilerek yerli ve otantik olan her şey dejenere edilmektedir.

Turizm sektörünün gelişiminde ulusal ya da uluslararası sermayenin turistik yörelere yönelmesi de etkili olmaktadır (Bozyer, 2008:193). Çok uluslu nitelikteki turizm şirketlerinin Türkiye'yi gözde bir destinasyon olarak ilan etmeleri, Türkiye'ye yönelen yabancı turizm yatırımlarını da arttırmıştır (Gümüş vd., 2014:12). Yabancı yatırımcılar Türkiye'de bazı bölgelerin önemli bir kısmını kontrolüne geçirmiş durumdadırlar (Ersoy, 2017:111).

Yabancı yatırımcılarla birlikte turizmin geliştiği önemli bölgelerde uluslararası kuruluşlarla iyi ilişkilere sahip sınırlı sayıda sermaye sahiplerinin de kontrolünün bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu şekilde ekonomik pastadan sadece küçük bir azınlık faydalanmakta turizmin getirileri sektörde yatırım için sermayeye sahip sınırlı sayıda insanın elinde toplanmışken, toplumun özellikle kırsal bölgelerde yaşayan yoksul tabakası turizmin en başta ekonomik faydasından mahrum kalmaktadır (Arslan, 2016: 26).

Kitle turizminin ekonomik faydalarının beklentilerinin altında kaldığı ve gelirin önemli bir kısmının yurt dışına sızdığı bazı çalışmalarda verilen rakamlarla somutlaştırılmaktadır. Urry'e (2009: 105) göre gelişmekte olan dünyadaki turizm yatırımlarının büyük bir bölümü ABD ya da Batı Avrupa merkezli büyük şirketler tarafından gerçekleştirildiğinden, turist harcamalarının büyük bir kısmı ilgili şirketlerin kasasına akmakta, fiyatların ancak % 20 ila % 60'lık kısmı ev sahibi ülkelerde kalmaktadır. Dünya Bankası'nın tahminlerine göre ise gelişmekte olan ülkelerde harcanan her bir turist dolarının % 55'i gelişmiş ülkelere akmaktadır (Erdoğan ve Yağcı, 2002:9). Türkiye ile ilgili olarak ise bir yabancı turistin Türkiye'ye tur paketini satın alma bedeli olarak ödediği fiyatın % 60'ı yabancı tur operatörleri ile uçak şirketleri arasında paylaşılmaktadır (Aymanı, 2001:116). Ünluöner vd. (2011:799) tarafından yapılan çalışmada da 1996 yılı itibariyle Türkiye'nin turizm gelirlerindeki sızıntıların oranı % 38.6 olarak hesaplanmıştır. İthalat sızıntılarının gelire oranı % 10.39, geciktirici sızıntıların (vergiler ve tasarruflar) gelire oranı ise % 28.2 olarak tespit edilmiştir.

### ***Çevresel sömürü***

Kitle turizminin en büyük olumsuz etkileri çevreye olmaktadır. Genellikle gelişmiş ülkeler çevreye zarar veren işletmeleri ülke dışında gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde kurma eğilimi göstermektedirler. Her ne kadar turizm bacasız sanayi olarak adlandırılırsa da çevreye büyük zararlar vermektedir. Gelişmiş ülkeler özellikle alt ve orta sınıftan bilinçsiz tüketicilerin kendi çevrelerini kirletmelerini önlemek ve bu vatandaşlarının kitle turizmi kapsamında dinlenmelerini sağlamak amacıyla diğer ülkelerde kitle turizmine yönelik yatırımlar yapmaktadırlar. Yatırım yapılan turistik bölge bir süre kullanıldıktan sonra ise fiziksel çevresinin kirlendiğini öne sürerek belli başlı tur operatörleri buraları kataloglarından çıkarırlar. Kirlenen çevrenin maliyeti ise turist kabul eden ülkenin omuzlarına yüklenir.

Ayrıca kitle turizmi kapsamında etrafı tellerle ve duvarlarla çevrili lüks konaklama tesisleriyle kıyıların işgal edilmesi bölge insanının bu bölgelerden faydalanamamasına neden olmaktadır. Esasen Anayasa ve Kıyı Kanununa göre kıyı ve sahil şeritlerinden yararlanmada öncelik kamu yararının gözetilmesi (Erüz ve İsmail, 2017:564) olmalı ve kıyıların eşit bir şekilde faydalanılmak üzere tüm halka açık olması gerekmektedir.

### ***Sosyal ve kültürel sömürü***

Turizm özellikle ekonomik açıdan düşük yaşam standartlarına sahip az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin insanları ve kültürleri üzerinde, gelişmiş ülkelerin toplumsal yapılarının bir etkisi olduğu genel kabul gören bir konudur (Barutçugil, 1989:73; Gürbüz, 2002:53; Tayfun, 2002:2). Gelişmiş olan ülkelere gelen turistler, kendi ülkelerinin değerlerinin taşıyıcısı durumundadırlar. Bu şekilde turizm, gelişmiş toplumların değerlerini, kültürlerini, davranış kalıplarını ve örgütsel yapılarını az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlara tanıtmakta, yayarak etkilemekte ve evrenselleştirmektedir (Bal, 1995:36; Alaeddinoğlu, 2007:2; Doğan ve Üngüren, 2010:397; Ersoy, 2017:36-37).

Bu evrenselleştiirmeyle birlikte, turizmin ev sahibi toplum üzerinde meydana getirdiği birtakım olumsuz etkiler vardır (Mcintosh ve Goeldner, 1990:183-184).

Kültürel yayılma daha çok turistlerden yerel halka yönelik olarak gerçekleşmektedir (Lea, 1988:70). Özellikle gelişmiş bir ülkeden az gelişmiş bir bölgeyi ziyaret eden turist gıpta edilecek biri olarak görülmekte ve yerel halk turistlerin kendilerinden her konuda üstün olduğunu düşünerek onlar gibi davranmaya ve yaşamaya çalışmaktadır (Korkmaz, 1990:410; Ersoy, 2017:112). Böylece yerel halk turistler gibi yaşamaya başladığında turistlerin gittikleri bölgedeki yerel halkın kültürü, düşünüş ve davranışları, giyimleri, hayat tarzları, kişisel ilişkileri ve tüketim davranışları etkilenmekte ve kültürel yozlaşma başlamış olmaktadır (Tayfun, 2002:2; Doğan ve Üngüren, 2010:401). Yapılan araştırmalar kültür değişmelerinin daha çok bir kültürün mensuplarının kendilerini karşıdakilerden daha aşağı gördükleri oranda meydana geldiğini ve yerel halkın yabancı kültürün daha çok prestij oluşturan dış görünüşlerine önem verdiklerini göstermektedir (Doğan ve Üngüren, 2010:401). Yabancıya atfedilen prestij, yerli halkta hızla turiste benzeme arzusunun kamçılanmaktadır ki, böylece kültürel kirlenme oluşmaktadır (Berber, 2003:215). Bu durum özellikle konuklarla kişisel ilişki içine giren otel ve lokanta çalışanlarının davranışlarında göze çarpmaktadır (Civelek, 2010:334). Turist ve halkın ekonomik, eğitim ve kültür düzeylerinde büyük farklar olması halinde sosyal değişim çok daha fazla olmaktadır (Korkmaz, 1990:411; Demircioğlu, 1997:137). Nitekim birçok insan bu değişimin farkına bile varamamakta ve savunucusu durumuna gelmektedir.

Turizm faaliyeti sonucunda baskın, güçlü olan zayıf olan kültürü asimile edebilmektedir. Baskın kültürler dünya ulusları üzerinde egemenlik kurarak tek tipleşirme ve tek kültürlülüğe gitme konusunda farklı kültürleri kendi hegemonyaları altına almaktadırlar. Turizm, kitle turizmine ne kadar çok dönüşürse, yerel kültüre etkileri de o kadar derin ve her turistin ev sahibi topluma uyumu da o kadar zor olmaktadır (Berber, 2003:215; Baykan, 2007:57; Camgöz ve Dinçer, 2017:291). Kitle turizmi ile turistler gittikleri her yerde dil, kültür, tarih, mimari ve doğayı silerek yok etmekte ve sırf turistlerin beğenisine göre yerel değerler, danslar ve mekânlar yeniden oluşturulmaktadır.

Turistin tatil ortamında sergilediği davranış ve kişilik özelliği turistlerin yerel geleneklere saygı ve nezaket göstermeyerek, görgü kurallarını yok sayarak yerel kültür üzerinde olumsuz etkide bulunmalarına neden olmaktadır ve turistler gittikleri yörelerin kutsal saydığı birçok alanı bile kirletebilmektedir (Mckercher ve Cros, 2002:60-61).

### ***Emek sömürüsü***

Kitle turizmi yaygınlaştıkça yerel halk daha çok hizmet eden durumunda kalmıştır (Ersoy, 2017:111). Kitle turizmi olgunlaştıkça genellikle yerel halkın çoğu mülkiyetlerini dışarıdan gelen spekülörlere satmakta ve halk çiftçilik, ormancılık, hayvan otlatma, madencilik ve av gibi geleneksel yaşam biçimlerinden yoksun kalmaktadır. Bir iki aile ve dünyadaki çok özel birkaç yer dışında, yerel sakinler için nispeten çok az iş alanı oluşturulmakta, yerel halk çoğu zaman turizmden ya hiç fayda sağlamamakta ya da çok az fayda sağlamakta ve turizm sektöründe işçi olarak çalışmak zorunda kalmaktadır (Ashley, Boyd ve Goodwin, 2000:3; Erdoğan, 2010:75).

Kitle turizmde turizm çalışanları ve yerel halka düşen pay genellikle girişimcilikten ziyade çalışmaya yönelik fırsatlar (Çiçek ve Sarı, 2018:1003), yönetim kademesindeki yüksek ücretli işlerde yabancıların çalışmasına rağmen çok az veya hiç kalifiye olmayan, bir beceri gerektirmeyen ve düşük seviyede ücret verilen işler (Samy, 1975; Stringer, 1994), geçici süreli mevsimsel istihdam, çalışma saatlerinin fazla olması, yorucu ve ağır çalışma koşulları

(Akıncı ve Kasalak, 2016:176) olmaktadır. Çalışanların sosyal ve iş güvencelerinin olmaması, sektörde çalışarak emekliliğin neredeyse imkansız olması, turizm alanında kariyer planı yapamamaları, sektöre geçici istihdam alanı olarak bakmaları, ilk fırsatta sektör değiştirmeleri ve mecbur kalmadıkça sektöre dönmemeleri (Öztürk, 2018:1-12), eğitim düzeyinin düşük olması ve çoğunluğunun turizm eğitimi almamış olması (Yanardağ ve Avcı, 2012) da diğer sorunlardır. Bu nedenle de turizmde oluşturulan iş imkanı ile yerel halkın yaşam standartlarının artırılması arasında anlamlı bir korelasyon olduğu şüphelidir (Erdoğan ve Yağcı, 2002:8).

Turizm eğitimi anlamında çok yol alınmasına rağmen, sektör kazanç politikası gereği vasıfsız emeği kullanmaya devam etmektedir (Çiçek ve Sarı, 2018:1007). Sosyal nitelikteki diğer bir olumsuz etki de, turistik tesislerde hizmet veren kişilerin kendilerini köle gibi hissetmeleridir (Erkut, 2005:20). Turizm görevlerinin yerel halk tarafından aşağılanması ve bir çeşit köle olarak algılanması, görevlilerin işlerine ve dolayısıyla turistlere karşı olumsuz bakmalarına neden olabilmektedir. Bu doğrultuda Wildes'in (2004) garsonluk mesleğinde çalışanlar üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, garsonluk mesleğinin, çalışanlar tarafından toplum gözünde aşağılayıcı bir meslek olarak görüldüğü algısının yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada, işin karakteristiğine bağlı bahşış isteme-verme ilişkisinin bir tür modern köle-efendi diyalektiğini yansıttığı ve bu senaryo başta olmak üzere garsonluk mesleğine yüklenen olumsuz etiketlerin/damgalamaların bir sonucu olarak araştırmaya katılanların mesleği bırakma ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin düşük olduğu sonucu elde edilmiştir.

Genel olarak kitle turizmi neo-kolonyalizm aracı olarak kullanıldığında yerel halk tarafından yabancı turistlerin daha medeni ve modern, kültürlerinin daha üstün ve ileri olarak algılanması, onların bilgi ve görgülerinden daha fazla yararlanılması düşüncesinin oluşması gibi sonuçların doğacağı düşünülmektedir (Goering, 1990; Emre, 2010; Uyanık, 2011; Ersoy, 2017; Bulut ve Gülcan, 2018). Bununla birlikte kitle turizminin geliştiği bölgelerde kıyı alanlarının tesisler ve turistler tarafından resmen işgali ve doğal güzelliklerin sömürüsü (Erdoğan ve Erdoğan, 2005; Bozyer, 2008; Fırıncı, 2017), yöre halkının hemen hemen her alanda isteyerek ve gönüllü olarak yabancı turistleri taklit etmeye başlaması (Holloway, 1994; Weaver ve Lawton, 2007; Civelek, 2010; Ersoy, 2017), yabancıların turistik bölgelerde mülkiyet sahibi olma eğilimleri (Kösebalaban, 1996; Ashley vd., 2000; Townsend, 2008; Kızılırmak, 2011), kazananın yerel işletmelerden ziyade bölge dışından gelen büyük işletmelerin olması (Hall, 1994a; Sorokin, 1997; Kempadoo, 1999; Bahçe, 2009; Soyak, 2011; Soyak, 2016), turizmin yerel kuruluşlardan ziyade uluslararası kuruluşlar tarafından yabancı turistlerin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi (Tosun vd., 2003; Pekin, 2011; Soyak, 2011; Soyak, 2013; Gümüş vd, 2014; Soyak, 2016), artan yabancı yatırımlar (Urry, 2009; Gümüş vd., 2014; Ersoy, 2017), hemen hemen her türlü mal ve hizmetin yabancı turistlerin istediği gibi dizayn edilmesi (Emre, 2010), özellikle orta veya az gelirli yerli turistlerin ve halkın ihmal edilmesi (Menekşe, 2005; Dönmez ve Çakıcı, 2013; Esen, 2013), yabancı turistlerin dilinin turistik bölgede etkinliğinin artması (Emre, 2010; Uyanık, 2011), yöre halkının genellikle düşük gelirli ve ağır işlerde çalışması (Samy, 1975; Stringer, 1994; Akıncı ve Kasalak, 2016), turistik bölgede yabancı ülkelere ait yapıların daha fazla önem kazanması (Cheer ve Reeves, 2015) gibi sorunlar gündeme gelebilmektedir.

Çalışma kapsamında toplum katılımı düzeyine, kitle turizminin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilerine yönelik yerel halkın algılarının toplam (genel) etkiye yönelik algılarını etkileyeceği, toplam (genel) etkiye yönelik

alguların da yerel halkın kitle turizminin neo-kolonyalizm aracı olarak kullanımına yönelik düşüncelerini şekillendireceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>5</sub>:** *Yerel halkın toplam (genel) etkiye yönelik alguları kitle turizminin neo-kolonyalizm aracı olarak kullanımına yönelik düşüncelerini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.*

## **YÖNTEM**

### **Araştırma Alanı**

Çalışmada araştırma alanı olarak Muğla iline bağlı Bodrum ilçesi seçilmiştir. Bodrum Türkiye’de kıyı turizminin hâkim olduğu en popüler turistik destinasyonlardan birisidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) son 10 yıllık (2009-2018) yabancı ziyaretçi istatistikleri dikkate alındığında; Türkiye’ye son 3 yıl hariç en çok ziyaretçinin geldiği ülkeler sırasıyla Almanya, Rusya ve İngiltere olmuştur. 2016 yılında bu sıra Almanya, Gürcistan, İngiltere; 2017 yılında Rusya, Almanya, İran; 2018 yılında ise Rusya, Almanya, Bulgaristan olarak gerçekleşmiştir. İngiltere 2017 yılında altıncı, 2018 yılında ise dördüncü sırada yer almıştır.

Dünya kolonyalizm tarihinde Fransa ve İngiltere sürekli rekabet ve mücadele hâlinde olmuşlardır (Uygur ve Uygur, 2013:274). Bu iki ülke kolonyalizm tarihi denildiğinde en önde gelen ülkeler olmuştur. İkinci Dünya Savaşı’ndan bu yana da yeni dönemde ABD öne geçmiş ve konuya aynen İngiliz ve Fransızların geleneksel görüş açıları ile yaklaşmıştır (Said, 1998:15-16). Ancak bu neo-kolonyalizm döneminde İngiltere ve Fransa’nın faaliyetlerini sonlandırdığı anlamına gelmemektedir. Türkiye’de turizm gelen yabancı ziyaretçilere göre bir başka ifadeyle talebe göre kurgulanmakta ve uluslararası turizmde Avrupa pazarına olan bağımlılık dikkat çekmektedir. Bunların hepsi birlikte değerlendirildiğinde İngiltere’den gelen turistlerin yoğun olarak tercih ettiği bir destinasyona odaklanması gerektiği düşünülmüştür.

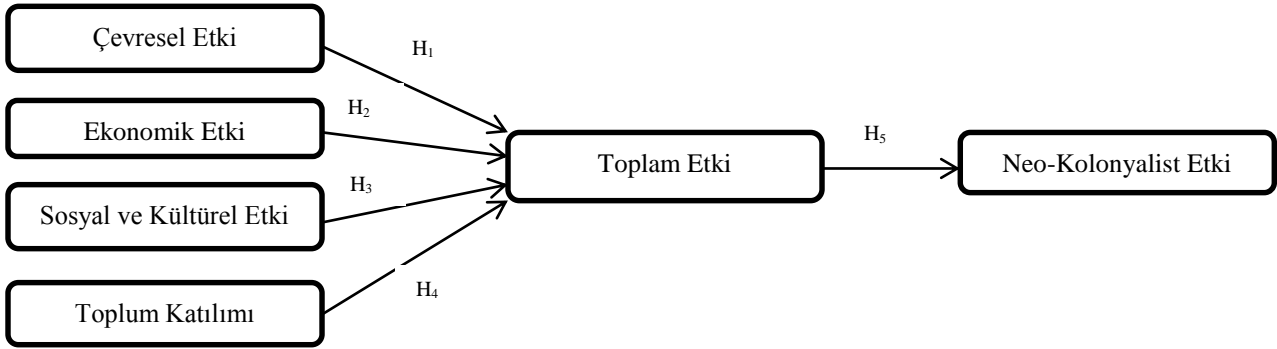
Türkiye’ye gelen İngilizlerin son 10 yıl içerisinde tercih ettikleri destinasyonlar incelendiğinde Muğla ilinin başı çektiği tespit edilmiştir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). 2018 yılında Türkiye’ye gelen 2.2 milyon İngiliz turistin çoğunluğu (% 46’sı) Muğla ilini tercih etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Muğla ili 2018 yılı turizm işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklama istatistikleri dikkate alındığında ise ilk iki sırayı Marmaris ve Bodrum ilçeleri almaktadır. 2018 yılında 2.1 milyon tesise geliş sayısının yaklaşık % 80’i bu iki ilçede gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu ilçeler tesisleşme bakımından da ilk iki sırada yer almakta olup, Bodrum tesisleşme bakımından daha öndedir. Muğla ilinde bulunan turizm işletme belgeli 419 konaklama tesisinin 123’ü Marmaris, 164’ü Bodrum’da olmak üzere toplam 287’si (% 69’u) bu ilçelerde bulunmaktadır (TÜROB, 2019). Bu bulgular doğrultusunda araştırma alanı için Bodrum ilçesi en uygun destinasyon olarak tercih edilmiştir.

### **Araştırma Modeli**

Araştırma modeli Şekil 1.’de görüldüğü üzere kitle turizminin çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri, toplum katılımı düzeyi, toplam (genel) etki ve neo-kolonyalist etkileri arasındaki ilişkinin analiz edilmesini tanımlamaktadır. Alanyazın taramasında hipotezlerin geliştirilmesi sürecinde ayrıntılı bir şekilde belirtildiği üzere kitle turizmi gelişme gösterdiği bölgelerde ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel olmak üzere üç temel boyutta

olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir. Kitle turizminin bu etkilerinden en fazla etkilenen yerel halktır. Yerel halkın kitle turizminin etkilerine ilişkin algı ve tutumlarına yönelik yapılan araştırmalarda da ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel olmak üzere üç unsur dikkate alınmaktadır. Yerel halkın kitle turizminin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilerine yönelik algıları ise genel olarak kitle turizmini olumlu ya da olumsuz faydalı veya zararlı olarak değerlendirdikleri toplam (genel) etkisine ilişkin algıları üzerinde etkiye sahiptir. Ayrıca yerel halkın turizm gelişiminde planlama ve uygulama aşamalarına aktif bir şekilde katılımı, yerel halka eşit fırsatların sağlanması, turizmin çıktılarında adaletli bir şekilde pay alabilmesini ifade eden “toplum katılımı” düzeyi de toplam (genel) etkiye yönelik algıları üzerinde etkiye sahip olmaktadır.

Model üzerinde de görülebileceği üzere çalışma kapsamında ilgili alanyazın doğrultusunda önerilen hipotezlere göre yerel halkın kitle turizminin çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerine yönelik algıları ile toplum katılımına yönelik düşüncelerinin toplam (genel) etkiye yönelik algılarını, toplam (genel) etkiye yönelik algılarının ise kitle turizminin neo-kolonyalizm aracı olarak kullanımına yönelik düşüncelerini etkileyeceği beklenmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

### Ölçme Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Alanyazın taraması sonucunda geliştirilen anket üç bölüm ve toplam 77 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyal ve demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla ankette yer alan 6 soru dışında toplam 71 ifadeden oluşan iki ölçeğe ilişkin bilgiler ve geliştirilirken faydalanan alanyazın kaynakları Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçekler ve Alanyazın Kaynakları

Ölçekler	Faydalanan Kaynaklar
<b>Kitle Turizmi Etki Ölçeği</b> (43 ifade) (ölçek 1-5) (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum)	
Çevresel Etkiler (16 ifade)	Issı (1989), Korkmaz (1990), Arslan (1995), Mckercher ve Cros (2002), Bahar (2003), Cengiz ve Kırkbir (2007), Dal ve Baysan (2007), Ovalı (2007), Yıldız (2007), Bertan (2009), Naycı (2009), Kızılırmak (2011), Güçer vd. (2015), Karacan vd. (2015)

**Tablo 1.** Ölçekler ve Alanyazın Kaynakları (Devamı)

Sosyal ve Kültürel Etkiler (15 ifade)	Middleton (1988), Mathieson ve Wall (1989), Holloway (1994), Emekli (2001), Mckercher ve Cros (2002), Avcıkurt (2003), Berber (2003), Tayfun ve Kılıçlar (2004), Andereck vd. (2005), Durgun (2006), Bozyer (2008), Ersoy (2017), Ünlüönen ve Özekici (2017)
Ekonomik Etkiler (8 ifade)	Holloway (1994), Gössling (1999), Jurowski ve Brown (2001), Kuter ve Ünal (2009), Biçici (2013), Claveria ve Torra (2014), Sağır vd. (2017), Yıldırım ve Deniz (2018)
Toplam Etki (2 ifade)	McCool ve Martin (1994), Yoon vd. (2001), Cengiz ve Kırkbir (2007), Türker ve Türker (2014), Türkmen ve Dönmez (2015)
Toplum Katılımı (2 ifade)	Taşçı vd. (2013), Sharifuddin vd. (2015)
<b>Neo-Kolonyalist Etki Ölçeği</b> (28 ifade) (ölçek 1-5) (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum)	
Ekonomik Sömürü (12 ifade)	Hall (1994a), Kösebalaban (1996), Sorokin (1997), Kempadoo (1999), Ashley vd. (2000), Tosun vd. (2003), Menekşe (2005), Townsend (2008), Bahçe (2009), Urry (2009), Emre (2010), Kızılırmak (2011), Pekin (2011), Soyak (2011), Dönmez ve Çakıcı (2013), Esen (2013), Soyak (2013), Gümüş vd. (2014), Cheer ve Reeves (2015), Soyak (2016), Ersoy (2017)
Sosyal ve Kültürel Sömürü (10 ifade)	Goering (1990), Holloway (1994), Weaver ve Lawton (2007), Civelek (2010), Emre (2010), Uyanık (2011), Köletavitoğlu (2013), Ersoy (2017), Bulut ve Gülcan (2018)
Çevresel Sömürü (4 ifade)	Erdoğan ve Erdoğan (2005), Bozyer (2008), Fırıncı (2017)
Emek Sömürüsü (2 ifade)	Samy (1975), Stringer (1994), Akıncı ve Kasalak (2016)

Birinci bölümde yerel halkın kitle turizminin çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri, toplam (genel) etkileri ve toplum katılımı düzeyine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla bir adet 5'li Likert Ölçeği (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) yer almıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda ölçekte yer alan 43 ifade katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların birbirini etkilemesini önlemek amacıyla karışık bir şekilde verilmiştir. Ayrıca ölçekte yer alan 31 ifade olumsuz iken 12 ifade olumlu yargı içerecek şekilde ölçekte yer almıştır. Veriler istatistik programına girilirken 12 ifade ters kodlama yapılarak girilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde yerel halkın neo-kolonyalizm aracı olarak kitle turizminin etkilerine (çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel sömürü ve emek sömürüsü) ilişkin algılarını belirlemek amacıyla bir adet 5'li Likert Ölçeği (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) yer almıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda ölçekte yer alan 28 ifade katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların birbirini etkilemesini önlemek amacıyla karışık bir şekilde verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların sosyal ve demografik özelliklerinin ortaya konulması amacıyla 6 adet soru yer almıştır. Bu kapsamda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir ve mesleklerine ilişkin veriler elde edilmiştir.



Anket geliştirme sürecinde oluşturulan anket öncelikle turizm alanında uzman üç akademisyenin görüşüne sunulmuş, akademisyenler tarafından ankette yer alan ölçeklerdeki bazı ifadelerin fazlaca anlaşılamayabileceği değerlendirilmiş ve alınan tavsiyeler doğrultusunda bir takım düzeltmeler yapılarak anket ön deneme için hazır hale getirilmiştir. Ön deneme için hazırlanan anket araştırmanın yapılmaya başlandığı tarihten bir hafta önce hedef kitleye uygun olarak seçilen 103 kişiye uygulanmıştır. Pilot test sonucunda yapılan güvenilirlik ve geçerlik analizleri ile ölçeklerde yer alan ifadelerin hiç birinin ölçeklerden çıkarılmasına gerek görülmemiş, ancak anketin uygulandığı esnada katılımcıların bazı soruları cevaplamada net olarak anlaşılmasından kaynaklı zorlandıklarının görülmesi, anketlerin analizi esnasında ise anket formunda yer alan bazı soruların cevaplanma oranlarının düşük olduğunun tespit edilmesi nedeniyle, yeterince anlaşılmadığı değerlendirilen bu soruların üzerinde tekrar çalışılmış ve cevaplanma oranlarını artırmak üzere ifade tarzlarında bazı düzeltmeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

### **Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Bodrum ilçesinin yerel halkı oluşturmaktadır. Yaz aylarında Bodrum'un nüfusunun 1 milyonun üzerine çıktığı bilinmekle birlikte Türkiye İstatistik Kurumu (2018) adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Bodrum ilçesinin nüfusu 171.850'dir. Bu kapsamda evren büyüklüğü (171.850) dikkate alındığında Yamane'nin (2001) geliştirdiği formül kullanılarak bu çalışmada örneklem büyüklüğü için en az 383 kişi hedeflenmiştir.

Araştırma 01-09 Ağustos 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Milas-Bodrum Havalimanını Bodrum'a bağlayan D 330 kara yolu Bodrum'u ikiye ayırmaktadır. Karayolunun sol tarafı turizm bakımından gelişmemiş bakir bölgeler iken yolun sağ tarafı turizm yoğun bir bölgedir. Bu nedenle çalışma turizm yoğun olan Bodrum Merkez ve yakın çevresi, Turgutreis, Akyarlar, Gümüşlük, Torba, Gündoğan, Göltürbükü turizm merkezlerinin en yoğun bölgelerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu tarihler arasında araştırmacılar tarafından anketi cevaplamayı kabul eden katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplam 1.000 anket formunun doldurulması sağlanmıştır. Uygulanan anketler sonucunda geçerli olan 873 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### **Veri Analizi**

Araştırma kapsamında ankete katılan yerel halkın sosyal ve demografik özelliklerine verilen cevapların analizi maksadıyla sıklık ve yüzde analizlerini içeren betimleyici istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. İki adet ölçekte yer alan ifadeler verilen cevapların analizlerinde ise aritmetik ortalama ve standart sapma analizlerini içeren betimleyici istatistiksel metotlar yanında Şekil 1.'de gösterilen modelde yer alan hipotezlerin test edilmesi maksadıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Ölçme aracından elde edilmiş ölçümlerin güvenilirliği Cronbach alfa ölçüm güvenilirliği kestirim yöntemi ile, ölçümlerin kullanımlarının ve önerilen yorumlarının geçerliği ise faktör analizi ile belirlenmiştir. Anket verilerinin çözümlenmesinde istatistik paket programından yararlanılmıştır.

## **BULGULAR**

### **Sosyal ve Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular**

Katılımcıların sosyal ve demografik özellikleri Tablo 2.'de sunulmuştur. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkek (% 65.9), 18-27 yaş aralığında (% 33.9), bekar (% 47.8), lise mezunu (% 40.6), aylık 5.001 TL. ve üstü gelire sahip (% 17.3) ve mesleği turizmci olanlar (% 40.3) oluşturmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Sosyal ve Demografik Özellikleri

Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	276	31.6
	Erkek	575	65.9
	Cevapsız	22	2.5
	<b>Toplam</b>	<b>873</b>	<b>100</b>
Yaş	18-27	296	33.9
	28-37	256	29.3
	38-47	163	18.7
	48 ve üstü	94	10.8
	Cevapsız	64	7.3
	<b>Toplam</b>	<b>873</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	395	45.2
	Bekar	417	47.8
	Diğer	40	4.6
	Cevapsız	21	2.4
	<b>Toplam</b>	<b>873</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	Okuryazar	15	1.7
	İlkokul veya ortaokul	131	15
	Lise	354	40.6
	Üniversite	325	37.2
	Lisansüstü	23	2.6
	Cevapsız	25	2.9
	<b>Toplam</b>	<b>873</b>	<b>100</b>
Hanehalkı Toplam Aylık Gelir Durumu	2.000 ve altı	109	12.5
	2.001-3.000	140	16
	3.001-4.000	132	15.1
	4.001-5.000	122	14
	5.001 ve üstü	151	17.3
	Cevapsız	219	25.1
	<b>Toplam</b>	<b>873</b>	<b>100</b>
Meslek	Kamu çalışanı	155	17.7
	Turizmci	352	40.3
	Esnaf	176	20.2
	Öğrenci	47	5.4
	Emekli	21	2.4
	Çalışmıyor	34	3.9
	Diğer	48	5.5
	Cevapsız	40	4.6
	<b>Toplam</b>	<b>873</b>	<b>100</b>

### Kitle Turizminin Etkilerine İlişkin Bulgular

Kitle turizminin etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan ölçekten elde edilmiş ölçümler Tablo 3.'te sunulmuştur. Yapılan güvenilirlik ve geçerlik analizleri sonucunda toplam 7 madde (*mal ve hizmetlerin fiyatlarında artışa sebebiyet vermektedir, doğal çevreye zarar vermektedir, özellikle kıyı bölgelerinde aşırı ve çarpık kentleşmeye sebep olmaktadır, bölgede ithal malı kullanımını arttırmaktadır, yöreye özgü el sanatları ve kültürel öğelerin seri üretime geçilerek özgünlüğünün kaybolmasına ve fazlaca ticarileşmesine sebep olmaktadır, yöreye bulaşıcı hastalıkları getirmektedir, genel olarak yöre için yararlı bir sektördür.*) ölçekten çıkartılmıştır. Ölçek için Cronbach alfa ile hesaplanan ölçüm güvenilirliği katsayısı 0.887'dir. Ölçek KMO ve Bartlett Test sonuçlarına göre (KMO $\geq$ 0.50, p<0.01) veri seti faktör analizi için uygundur. Faktör analizinde özdeğer istatistiği (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmiştir. Ölçekte özdeğeri 1'den büyük olan 9 faktör söz konusudur. Ölçekte faktörlerin toplam açıklanan varyansı % 60.452 olarak belirlenmiştir. Katılımcılar genel olarak kitle turizminin doğal ve sosyal

çevre etkilerine olumsuz bakmakta olup, ekonomik etkilerine olumlu bakmaktadırlar. Katılımcılar en çok kalabalık ve trafik sıkışıklığından şikâyetçi olmuşlardır. Bunun aksine genel olarak kitle turizminin yöre halkına ve küçük işletmelere ekonomik fayda sağladığını ve yörenin kalkınmasına katkı yaptığını düşünmektedirler.

Kitle turizminin neo-kolonyalist etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan ölçekten elde edilmiş ölçümler Tablo 4.'te sunulmuştur. Yapılan güvenilirlik ve geçerlik analizleri sonucunda ölçekten herhangi bir madde çıkartılmamıştır. Ölçek için Cronbach alfa ile hesaplanan ölçüm güvenilirliği katsayısı 0.854'tür. Ölçek KMO ve Bartlett Test sonuçlarına göre ( $KMO \geq 0.50$ ,  $p < 0.01$ ) veri seti faktör analizi için uygundur. Faktör analizinde özdeğer istatistiği (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmiştir. Ölçekte özdeğeri 1'den büyük olan 7 faktör söz konusudur. Ölçekte faktörlerin toplam açıklanan varyansı % 52.826 olarak belirlenmiştir. Katılımcılar genel olarak kitle turizminin neo-kolonyalist etkilerini hissetmektedirler. Katılımcılar özellikle Bodrum'da turizm sektöründe kazananın yerel işletmelerden ziyade bölge dışından gelen büyük işletmeler olduğunu ve yabancı turistlerin kendi ülkelerinde olduğu gibi çok rahat hareket ettiklerini düşünmektedirler. Bununla birlikte yöre halkı genellikle gelen yabancı turistlerin kültürlerinin kendi kültürlerinden daha üstün olduklarına katılmamaktadırlar.

### Hipotezlerin Testi

Hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Öncelikle kitle turizminin etkilerini oluşturan doğal ve sosyal çevre, kültürel, suç algısı, ekonomik, yapay çevre, toplum katılımı, tüketim alışkanlığı ve etkinlik değişkenleri (bağımsız değişkenler) ile toplam etki (bağımlı değişken) değişkeninin birlikte aynı anda regresyon analizine dâhil edilip edilemeyeceği, bir başka ifadeyle aralarındaki ilişkinin çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilip edilemeyeceği analiz edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizinin kullanımında karşılanması gereken en önemli ön koşullar bağımlı değişkenin normal bir dağılıma sahip olması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı (multicollinearity) probleminin olmamasıdır. İstatistik paket programı vasıtasıyla bağımlı değişkene (toplam etki) ilişkin oluşturulan histogramda bağımlı değişkenin yaklaşık olarak normal bir dağılıma sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.** Kitle Turizminin Etkilerine Yönelik Ölçümler

Ölçek	$\bar{x}$	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Güvenirlik Katsayısı
<b><i>Kitle Turizmi Etkileri Ölçeği</i></b>	<b>3.30</b>	<b>0.51</b>		<b>.887</b>
<b><i>Faktör-1 Doğal ve Sosyal Çevre</i></b>	<b>3.71</b>	<b>0.82</b>		<b>.912</b>
Çevre kirliliğine sebep olmaktadır.	3.75	1.28	.482	
Kötü alışkanlıkları (sigara, alkol, uyuşturucu kullanımı vb.) arttırmaktadır.	3.60	1.35	.439	
Aşırı kalabalığa sebebiyet vermektedir.	3.94	1.21	.635	
Çöp, katı ve sıvı atık problemine sebebiyet vermektedir.	3.79	1.22	.618	
Kamu hizmetlerinin (eğitim, sağlık, ulaşım vb.) yürütülmesinde yoğunluktan dolayı aksaklıklara sebebiyet vermektedir.	3.57	1.33	.554	
Aşırı yapılaşma sebebiyle verimli tarım arazilerini tahrip etmektedir.	3.65	1.26	.730	
Yerel gelenek ve göreneklerin aşırı ticarileşmesine yol açmaktadır.	3.55	1.21	.487	
Betonlaşma ile kıyı bölgelerinde bozulmalara sebebiyet vermektedir.	3.85	1.21	.708	
Yerel yönetimin yetersiz kalmasına ve çeşitli altyapı sorunlarına (çöp, kanalizasyon, çevre, yollar vb.) sebebiyet vermektedir.	3.79	1.30	.709	
Hava kirliliğine sebep olmaktadır.	3.35	1.32	.466	
Ormanlık ve yeşil alanların tahribine sebep olmaktadır.	3.77	1.24	.641	
Gürültüye sebep olmaktadır.	3.69	1.26	.614	
Deniz kirliliğine sebep olmaktadır.	3.74	1.26	.685	
Trafik yoğunluğuna sebep olmaktadır.	4.08	1.19	.705	
Su kirliliğine sebep olmakta ve içilebilir su kaynaklarının kalitesini azaltmaktadır.	3.76	1.24	.653	

**Tablo 3.** Kitle Turizminin Etkilerine Yönelik Ölçümler (Devamı)

<b>Faktör-2 Kültürel</b>	<b>3.22</b>	<b>0.96</b>		<b>.825</b>
Toplumun ahlaki yapısını tehdit etmektedir.	3.30	1.36	.568	
Yöre halkının manevi değer ve inanç yapısı üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır.	3.15	1.32	.710	
Yöre halkının kültür, gelenek ve göreneklerinin olumsuz yönde değişmesine yol açmaktadır.	3.30	1.29	.611	
Yöre halkının giyim ve yaşam biçimini olumsuz yönde etkilemektedir.	3.18	1.32	.775	
Aile bağlarını zayıflatarak insanların aile ve evlilik hayatını olumsuz etkilemektedir.	3.30	1.38	.711	
Türkçe'nin bozulmasına ve yeterince kullanılmamasına sebep olmaktadır.	3.08	1.38	.707	
<b>Faktör-3 Suç Algısı</b>	<b>3.70</b>	<b>1.03</b>		<b>.504</b>
Bölgeye olan göçü arttırmaktadır.	3.93	1.19	.570	
Bölgede suç oranını arttırmaktadır.	3.49	1.27	.491	
<b>Faktör-4 Ekonomik</b>	<b>2.37</b>	<b>0.87</b>		<b>.677</b>
İşsizliği önemli derecede azaltmamaktadır.	2.51	1.24	.656	
Yöre halkına ve küçük işletmelere ekonomik fayda sağlamamaktadır.	2.29	1.21	.692	
Bölgeye yapılan yatırımları arttırmamaktadır.	2.34	1.20	.689	
Yörenin kalkınmasına katkı yapmamaktadır.	2.30	1.81	.542	
<b>Faktör-5 Toplam Etki</b>				
Zararları yararlarından daha fazla olan bir sektördür.	3.14	1.31	.570	
<b>Faktör-6 Yapay Çevre</b>	<b>2.81</b>	<b>0.85</b>		<b>.570</b>
Daha fazla yeşil alan, park, dinlenme ve eğlence alanlarının açılmasını sağlamamaktadır.	2.96	1.34	.490	
Yaşam standartlarını belirgin düzeyde yükseltmemektedir.	2.62	1.22	.621	
Farklı, yöreye özgü ve şehrin dokusuna uygun mimari yapılaşmayı sağlamamaktadır.	2.82	1.29	.564	
Tarihi ve kültürel dokular olmak üzere yapay çevreyi korumada yardımcı olmamaktadır.	2.86	1.25	.692	
<b>Faktör-7 Toplum Katılımı</b>	<b>3.01</b>	<b>1.23</b>		<b>.543</b>
Gelişim sürecinde yöre halkının görüşlerine başvurulmamaktadır.	2.91	1.41	.772	
Gelişim sürecinde elde edilen faydalardan diğer paydaşlarla birlikte yöre halkı da adaletli bir şekilde pay alamamaktadır.	3.26	1.33	.633	
<b>Faktör-8 Tüketim Alışkanlığı</b>				
Yöre halkının tüketim alışkanlığını arttırmaktadır.	3.42	1.23	.572	
<b>Faktör-9 Etkinlik</b>				
Yöre halkının katılabileceği çeşitli kültürel ve sosyal etkinlikleri arttırmamaktadır.	2.52	1.25	.548	
Açıklanan Kümülatif Toplam Varyans %	60.452			
KMO ve Bartlett Testi	KMO .897			
	Barlett Testi p .000			

**Tablo 4.** Kitle Turizminin Neo-Kolonyalist Etkilerine Yönelik Ölçümler

Ölçek	$\bar{x}$	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Güvenirlik Katsayısı
<b>Neo-Kolonyalist Etki Ölçeği</b>	<b>3.33</b>	<b>0.55</b>		<b>.854</b>
<b>Faktör-1</b>	<b>3.08</b>	<b>0.92</b>		<b>.746</b>
Bodrum'a gelen yabancı turistlerin kültürlerinin bizden daha üstün olduğunu düşünüyorum.	2.72	1.40	.723	
Bodrum'a gelen yabancı turistlerin bizden daha medeni olduğunu düşünüyorum.	3.23	1.31	.783	
Bodrum'a gelen yabancı turistlerin bizden daha modern olduğunu düşünüyorum.	3.09	1.27	.742	
Bodrum'a gelen yabancı turistlerin hemen hemen her alanda bizden daha ileride olduğunu düşünüyorum.	3.17	1.29	.778	
Bodrum'a gelen yabancı turistlerin bilgi ve görgülerinden mümkün olduğunca yararlanmak gerektiğini düşünüyorum.	3.21	1.25	.487	
<b>Faktör-2</b>	<b>3.25</b>	<b>0.80</b>		<b>.694</b>
Bodrum'da turizm nedeniyle yabancı dilin hemen hemen her alanda Türkçeden daha etkin olduğunu düşünüyorum.	3.28	1.20	.551	
Bodrum'da turizmde hemen hemen her türlü mal ve hizmetin yabancı turistlerin istediği gibi dizayn edildiğini düşünüyorum.	3.45	1.22	.630	
Bodrum'da yabancı turistlerin doğal çevrenin korunması konusunda kendi ülkelerinde olduğu gibi burada da aynı hassasiyeti göstermediğini düşünüyorum.	3.22	1.33	.526	
Bodrum'da yabancı turistlerin yanında yerli turistlerin ihmal edildiğini düşünüyorum.	3.41	1.28	.643	
Bodrum'da yabancı dildeki tabelalar ve hemen her yerde gördüğüm yabancı mal ve kültür öğeleri nedeniyle bazen kendimi başka bir ülkede gibi hissediyorum.	3.02	1.26	.643	
Bodrum'da turizm ile doğal güzelliklerin yabancılar tarafından sömürldüğünü düşünüyorum.	3.18	1.33	.418	
<b>Faktör-3</b>	<b>3.63</b>	<b>0.82</b>		<b>.647</b>
Bodrum'da turizm sektöründe kazananın yerel işletmelerden ziyade bölge dışından gelen büyük işletmeler olduğunu düşünüyorum.	3.77	1.16	.662	
Bodrum'da herkesin eşit ve serbest olarak yararlanması gereken kıyı alanlarından yöre halkının turistik tesisler ve turistler nedeniyle yeteri kadar faydalanamadığını düşünüyorum.	3.63	1.25	.680	
Bodrum'da turizmin yerel kuruluşlardan ziyade uluslararası kuruluşlar tarafından yabancı turistlerin istekleri doğrultusunda yönlendirildiğini düşünüyorum.	3.36	1.14	.608	
Bodrum'da yabancı turistlerin kendi ülkelerinde olduğu gibi çok rahat hareket ettiklerini düşünüyorum.	3.75	1.14	.639	
<b>Faktör-4</b>	<b>3.43</b>	<b>0.80</b>		<b>.622</b>
Bodrum'da gözlemediğim kadarıyla yabancı turistlerin buradan daha fazla konut alma eğiliminde olduğunu düşünüyorum.	3.46	1.14	.681	
Bodrum'da yöre halkının hemen hemen her alanda (giyim, yeme içme vb.) isteyerek ve gönüllü olarak yabancı turistleri taklit etmeye başladığını düşünüyorum.	3.22	1.21	.454	
Bodrum'da yöre halkının yerel halktan ziyade yabancı turistlere konut satma eğiliminde olduğunu düşünüyorum.	3.50	1.21	.650	
Bodrum'da turizmin daha çok iş hayatında yorulan yabancı turistlerin dinlenip istedikleri gibi eğlenmeleri üzerine geliştiğini düşünüyorum.	3.55	1.11	.545	
<b>Faktör-5</b>	<b>3.34</b>	<b>0.87</b>		<b>.611</b>
Bodrum'da turizm sektöründe yöre halkının genellikle düşük gelirli işlerde çalıştırıldığını düşünüyorum.	3.33	1.30	.789	
Bodrum'da kıyı alanlarının turistik tesisler ve turistler tarafından resmen işgal edildiğini düşünüyorum.	3.53	1.28	.518	
Bodrum'da turizmle artan yabancı yatırımların gelecekte Bodrum'a zarar vereceğini düşünüyorum.	3.35	1.29	.465	
Bodrum'da turizm sektöründe yöre halkının genellikle ağır işlerde çalıştırıldığını düşünüyorum.	3.15	1.21	.563	

**Tablo 4.** Kitle Turizminin Neo-Kolonyalist Etkilerine Yönelik Ölçümler (Devamı)

<b>Faktör-6</b>	<b>3.35</b>	<b>0.81</b>		<b>.525</b>
Bodrum'da turizm sektörü de dahil olmak üzere anadilden daha iyi yabancı dil bilmeden iyi bir iş sahibi olmanın imkansız olduğunu düşünüyorum.	3.30	1.23	.550	
Bodrum'da orta veya az gelirli yerli turistlerin tatil yapma olanağının kısıtlı olduğunu düşünüyorum.	3.44	1.28	.406	
Bodrum'un elit yerli turist ile kısmen fakir yabancı turistlerin bir arada tatil yapabildiği bir alana dönüştüğünü düşünüyorum.	3.31	1.28	.531	
Bodrum'da turizmin gelişimi ile eski çağ (Yunan, Roma ve Bizans) eserlerinin Türk-İslam eserlerinden daha fazla ilgi gördüğünü düşünüyorum.	3.36	1.22	.660	
<b>Faktör-7</b>				
Bodrum'da yabancı turistlerin kendi ülkelerinde bulunan her şeyin aynısını burada bulabileceğini düşünüyorum.	3.38	1.17	.754	
Açıklanan Kümülatif Toplam Varyans %	52.826			
KMO ve Bartlett Testi	KMO .870			
	Barlett Testi	p		
	.000			

Tablo 5.'te görülebileceği üzere bağımsız değişkenler arasındaki pearson korelasyon katsayısı çok yüksek değildir, bir başka ifadeyle aralarında çok yüksek bir korelasyon bulunmamaktadır. Bu bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı bir diğer ifadeyle benzeşiklik şüphesinin oluşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

**Tablo 5.** Korelasyon Matrisi

<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Doğal ve Sosyal Çevre</b>	<b>Kültür</b>	<b>Suç Algısı</b>	<b>Ekonomik</b>	<b>Yapay Çevre</b>	<b>Toplum Katılımı</b>	<b>Tüketim Alışkanlığı</b>	<b>Etkinlik</b>
Doğal ve Sosyal Çevre	1	0.488**	0.596**	-0.335**	-0.053	0.030	0.390**	-0.153**
Kültür	0.488**	1	0.310**	-0.088**	-0.155**	-0.105**	0.277**	-0.031
Suç Algısı	0.596**	0.310**	1	-0.291**	-0.026	-0.014	0.370**	-0.122**
Ekonomik	-0.335**	-0.088**	-0.291**	1	0.403**	0.070*	-0.272**	0.359**
Yapay Çevre	-0.053	-0.155**	-0.026	0.403**	1	0.286**	-0.198**	0.301**
Toplum Katılımı	0.030	-0.105**	-0.014	0.070*	0.286**	1	-0.076*	0.067
Tüketim Alışkanlığı	0.390**	0.277**	0.370**	-0.272**	-0.198**	-0.076*	1	-0.163**
Etkinlik	-0.153**	-0.031	-0.122**	0.359**	0.301**	0.067	-0.163**	1

\* Sig. (2-tailed)<0.05 \*\* Sig. (2-tailed)<0.01

Regresyon analizi ayrıntılı sonuçları Tablo 6.'da gösterilmiştir. Çoklu bağıntı şüphesi regresyon analizi çıktılarında VIF (varyans genişlik faktörü) değeri aracılığı ile de tespit edilmektedir. Tablo 6.'da sunulduğu üzere VIF değerleri (VIF<5) bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı şüphesinin olmadığını göstermektedir. Ayrıca çoklu regresyon analizi için oto-korelasyon (auto-correlation) yani bağımsız değişkenlerin hata terimleri arası korelasyon olmaması koşulu da sağlanmalıdır. Regresyon modelinde oto-korelasyon şüphesinin olup olmadığı Durbin-Watson analizi ile sınımlanmaktadır. Tablo 6.'da görülebileceği üzere 0 ile 4 arasında değer almakta olan ve 2 değeri aldığı bağımsız değişkenlerin hata terimleri arası korelasyon olmadığını gösteren Durbin-Watson değerinin (1.763) yaklaşık 2'ye yakın değer alması nedeniyle bağımsız değişkenlerin hata terimleri arası korelasyon olmadığını

bir başka ifadeyle çoklu doğrusal regresyon analizi için sağlanması gereken oto korelasyon sorununun olmadığı söylenebilmektedir.

Sonuç olarak toplam etki değişkenini etkileyen doğal ve sosyal çevre, kültür, suç algısı, ekonomik, yapay çevre, toplum katılımı, tüketim alışkanlığı, etkinlik değişkenlerinin aynı anda regresyon analizinde kullanılabileceği ve analiz esnasında sekiz değişken birbirini kontrol edemeyeceğinden sekiz değişkenin de regresyon modelinde kalmasının uygun olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda “doğal ve sosyal çevre, kültür, suç algısı, ekonomik, yapay çevre, toplum katılımı, tüketim alışkanlığı, etkinlik”in “toplam etki”ye etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile “toplam etki”nin “neo-kolonyalist etki”ye etkisi ise basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

**Tablo 6.** Regresyon Analizinin Sonuçları

r=0.443 r <sup>2</sup> =0.196 Uyarlanmış r <sup>2</sup> = 0.184 Durbin-Watson: 1.763 F= 16.435 p= 0.000 Standart Hata= 1.18						
Bağımlı değişken: Toplam etki						
Bağımsız Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p	VIF
Sabit	0.408	0.371		1.100	0.272	
Doğal ve Sosyal Çevre	0.301	0.091	0.185	3.302	0.001**	2.095
Kültür	0.334	0.063	0.246	5.308	0.000**	1.445
Suç Algısı	0.104	0.067	0.079	1.565	0.118	1.708
Ekonomik	0.086	0.073	0.055	1.177	0.240	1.447
Yapay Çevre	0.019	0.071	0.012	0.263	0.793	1.467
Toplum Katılımı	-0.154	0.046	-0.135	-3.319	0.001**	1.107
Tüketim Alışkanlığı	0.027	0.047	0.026	0.583	0.560	1.289
Etkinlik	0.107	0.046	0.100	2.344	0.019**	1.221
r= 0.383 r <sup>2</sup> = 0.147 Uyarlanmış r <sup>2</sup> = 0.145 F= 102.033 p= 0.000 Standart Hata=0.50						
Bağımlı değişken: neo-kolonyalist etki						
Sabit	2.867	0.053		53.847	0.000**	
Toplam etki	0.158	0.016	0.383	10.101	0.000**	

\*\*p<0.05

Tablo 6.’daki analiz sonuçlarına göre regresyon modeli bir bütün halinde istatistiksel olarak anlamlıdır (p=.000<.01). Analiz sonuçları model üzerinde yorumlandığında doğal ve sosyal çevre, kültür, suç algısı, ekonomik, yapay çevre, toplum katılımı, tüketim alışkanlığı, etkinlik ile toplam etki arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<.01). “Doğal ve sosyal çevre, kültür, suç algısı, ekonomik, yapay çevre, toplum katılımı, tüketim alışkanlığı, etkinlik” hep beraber toplam etkiyi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (r=.443). Ayrıca uyarlanmış determinasyon katsayısı (uyarlanmış r<sup>2</sup>) .184 olarak hesaplanmış olup, toplam etkideki değişimlerin % 18.4’ünün “doğal ve sosyal çevre, kültür, suç algısı, ekonomik, yapay çevre, toplum katılımı, tüketim alışkanlığı, etkinlik”e bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca (β) değerleri incelendiğinde doğal ve sosyal çevre etkisi (β=0.185) ile kültür etkisinin (β=0.246) diğer değişkenlere oranla toplam etkiyi kısmen daha fazla etkilediği görülmektedir. Toplum katılımının ise (B=-0.154) regresyon modelinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte her bir bağımsız değişkenin (p) değeri dikkate alınarak bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına bakıldığında suç algısı, ekonomik, yapay çevre ve tüketim alışkanlığı (p>0.05) toplam etki üzerinde anlamlı bir şekilde etkili değildir. *Bu kapsamda H<sub>1</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri desteklenmiş olup, H<sub>2</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezinin desteklenmediğini söylemek mümkün görünmemektedir.*

Bununla birlikte toplam etki ve neo-kolonyalist etki arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<.01$ ). Toplam etki neo-kolonyalist etkiyi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ( $r=.383$ ). Ayrıca determinasyon katsayısı ( $r^2$ ) .147 olarak hesaplanmış olup, neo-kolonyalist etkideki değişimlerin % 14.7'sinin toplam etkiye bağlı olduğu söylenebilir. *Bu kapsamda  $H_5$  hipotezi desteklenmiştir.*

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada kitle turizmi ve neo-kolonyalizm arasındaki ilişki Bodrum ilçesinde yaşayan yerel halkın kitle turizminin etkilerine yönelik algıları doğrultusunda ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada kitle turizminin çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerinin kitle turizminin genel olarak faydalı bir sektör olup olmadığını içeren toplam (genel) etkiyi şekillendireceği öngörülmüştür. Son olarak yerel halkın toplam (genel) algılarının yerel halkın kitle turizminin neo-kolonyalizm olarak kullanımına ilişkin düşüncelerini etkileyeceği düşünülmüştür. Neo-kolonyalizm aracı olarak kitle turizminin kullanımı bu çalışmada ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel ve emek sömürüsü olarak dört maddede toplanmıştır.

Kitle turizminin etkilerine yönelik yerel halkın algılarını belirlemek üzere uygulanan ölçekten elde edilen verilere göre ulaşılan en önemli bulgu katılımcıların genel olarak kitle turizminin doğal ve sosyal çevre etkilerine olumsuz, ekonomik etkilerine ise olumlu baktığıdır. Ekonomik etkilerine olan olumlu bakışa rağmen özellikle kitle turizminin doğal ve sosyal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı genel itibariyle kitle turizminin etkilerine yönelik algı olumsuzdur. Katılımcılar en çok kalabalık ve trafik sıkışıklığından şikayetçi olmuşlardır. Bunun aksine genel olarak kitle turizminin yöre halkına ve küçük işletmelere ekonomik fayda sağladığını ve yörenin kalkınmasına katkı yaptığını düşünmektedirler.

Kitle turizminin neo-kolonyalizm aracı olarak kullanımında yerel halkın düşüncelerini belirlemek üzere uygulanan ölçekten elde edilen verilere göre ulaşılan en önemli bulgu ise katılımcıların genel olarak kitle turizminin neo-kolonyalist etkilerini hissettiğidir. Katılımcılar özellikle Bodrum'da turizm sektöründe kazananın yerel işletmelerden ziyade bölge dışından gelen büyük işletmeler olduğunu ve yabancı turistlerin kendi ülkelerinde olduğundan çok daha rahat hareket ettiklerini düşünmektedirler. Bununla birlikte yöre halkı genellikle gelen yabancı turistlerin kültürlerinin kendi kültürlerinden daha üstün olduklarına katılmamaktadırlar.

Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modeli yerel halkın algılarının belirlenmesi suretiyle kitle turizminin çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri, toplum katılımı düzeyi, toplam etki ve neo-kolonyalist etkileri arasındaki ilişkinin analiz edilmesini tanımlamaktadır. Model üzerinde görülen araştırma hipotezlerinin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Önerilen hipotezlere göre yerel halkın kitle turizminin çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerine yönelik algıları ile toplum katılımına yönelik düşünceleri toplam (genel) etkiye yönelik algılarını, toplam (genel) etkiye yönelik algıların ise kitle turizminin neo-kolonyalizm aracı olarak kullanımına yönelik düşüncelerini etkileyeceği beklenmiştir.

Yapılan faktör analizine göre kitle turizminin etkilerinin doğal ve sosyal çevre, kültür, suç algısı, ekonomik, yapay çevre, toplum katılımı, tüketim alışkanlığı, etkinlik olmak üzere sekiz boyuttan oluştuğu, regresyon analizi sonucunda ise bu değişkenlerin (boyutların) hep birlikte toplam (genel) etkiyi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca doğal ve sosyal çevre etkisi ile kültür etkisinin diğer değişkenlere oranla toplam (genel)



etkiyi kısmen daha fazla etkilediği görülmüştür. Katılımcıların ekonomik faydalarına rağmen genel olarak kitle turizmine özellikle doğal, sosyal ve kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı olumsuz baktıkları tespit edilmiştir. Kazancın büyük bölümü turistik bölgelerde bölge dışına transfer edilse de genellikle kitle turizminin ekonomik etkileri olumlu, bunun dışındakiler olumsuz bulunmaktadır. Ayrıca turizmin gelişim sürecinde yöre halkının görüşlerine başvurulması ve gelişim sürecinde elde edilen faydalardan diğer paydaşlarla birlikte yöre halkının da adaletli bir şekilde pay almasını öngören toplum katılımı düzeyi arttıkça kitle turizminin genel etkisine yönelik olumsuz bakış açısının artacağı yönünde bir bulgu tespit edilmiştir. Bu durum toplum katılımının tam olarak yerel halk tarafından algılanmadığı ve yerel halkın da turizmin gelişimi sürecinde kitle turizminin ekonomik etkilerini daha fazla ön planda tutarak bir başka ifadeyle kendi menfaatlerini düşünerek kitle turizminin çevresel, sosyal ve kültürel olumsuz etkilerine kayıtsız kalabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu doğrultuda katılımcılar yerel halk turizm gelişim süreci ile ne kadar iç içe olursa kitle turizminin genel olarak olumsuz etkilerinin azalmayacağını düşünmektedirler.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen en önemli bulgulardan birisi de kitle turizminin toplam (genel) etkisinin neo-kolonyalist etkiyi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemesidir. Yerel halkın genel olarak kitle turizmine yönelik algıları kitle turizminin neo-kolonyalizm aracı olarak kullanımına yönelik düşüncelerini etkilemektedir.

### **Uygulayıcılara Yönelik Öneriler**

Turist olgusunun, turizm kolonyalizmine dönüşmemesi için sürdürülebilir turizmin ilkeleri tarafından yönetilmesinin zorunlu olduğunun altı çizilmektedir (Maggi ve Zatti, 1999:8). Sürdürülebilir turizmin sadece söylem düzeyinde kalmaması, uygulanabilmesi ve denetlenebilmesi bir zorunluluk taşımaktadır (Mercan ve Özkök, 2013:411). Sürdürülebilir turizm felsefi açıdan tüm turizm çeşitlerinin var oldukları bölgelerde gerçekleştirilmelerinde planlama aşamasından başlayarak temel bir kriter olarak uygulanmasıdır (Pelit, Baytok ve Soybalı, 2015:40).

Kitle turizminin olumsuz etkileri ile neo-kolonyalist etkilerini azaltmak amacıyla gelişme gösterdiği bölgelerde yerel dinamikleri göz önünde bulunduran milli sürdürülebilir turizm gelişimi politikaları benimsenmelidir. Milli turizm politikaları ile turizmin neo-kolonyalist etkilerinden sakınılmalıdır. Oldukça geniş bir külliyata sahip olan sürdürülebilir turizm gelişimi felsefesi kısacası mevcut ihtiyaçlar karşılanırken gelecek nesillerin de bu ihtiyaçları karşılama becerisini tehlikeye atmadan koruma kullanma dengesi içerisinde, taşıma kapasitelerini dikkate alan, toplumun aktif katılımını öngören, turizmin çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini dengelemeyi amaçlayan bir felsefedir.

Bu kapsamda yapılan çalışmada kitle turizminden en çok etkilenen yerel halkın algıları belirlenerek kitle turizminin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkileri ile toplum katılım düzeyi tarafından şekillenen toplam (genel) etkinin bir nevi bölgedeki sürdürülebilir turizm gelişimi düzeyi hakkında bilgi verdiği söylenebilir. Bölgedeki sürdürülebilir turizm gelişimi seviyesi yerel halkın kitle turizminin neo-kolonyalist etkilerine yönelik algılarını etkilemektedir. Düşük gelişim seviyesi kitle turizminin neo-kolonyalist etkilerini arttırmaktadır.

Sürdürülebilir turizm gelişimi felsefe çerçevesinde öncelikli amaç kitle turizminde pazar ve uluslararası tur operatörlerinin ve yabancı sermayenin hakimiyetinden kurtulmak olmalıdır. Bu amaçla öncelikle kıyı turizmine

alternatif olarak farklı mekanlarda yeni turizm türleri (yeni ürün) ve pazarlar (yeni pazar) belirlenerek ürün çeşitlendirmesine gidilmeli, iç turizm geliştirilmeli, yerel mülkiyetin yerel halkta kalması yönünde teşvik politikaları dâhil çeşitli politikalar geliştirilmelidir.

Türkiye’de belli bir alana ve mevsime sıkışmış kitle turizminde arz fazlalığı olduğundan doluluk oranları düşük kalmaktadır. Bu nedenle artık kıyı turizmine odaklı tesis inşasına mümkünse son verilmelidir. Ayrıca tellerle ve duvarlarla çevirili otellerde her şey dâhil sistemin turistin dışarıya çıkararak harcama yapamaması sonucunda yerel halkın kazanç sağlayamamasına yönelik sorunlar sebebiyle bu sistemden vazgeçilmesi önerilmektedir. Bu sistemde ayrıca tesis yatırımlarının genellikle bölge dışından ve yurt dışından sermaye sahiplerince gerçekleşmesi nedeniyle kârın transferi bölge dışına olmaktadır. Türkiye’nin bu sistemden fayda sağladığını söylemek güçtür. Kısa vadede Türkiye’nin ucuz ve kalitesiz turizm imajından da kurtulması maksadıyla uygulanan her şey dâhil sisteme standart getirilmeli ve sadece şatları uygun tesislerde uygulanmasına izin verilmelidir. Çalışanların uzun çalışma saatleri ve ağır çalışma koşullarına ise oluşturulacak işgücü politikaları ile son verilmeli, çalışanların iş hayatındaki hakları güvence altına alınmalıdır. Belli bir eğitimden geçmeyen çalışanların sektörde istihdamına engel olunmalıdır. Bu şekilde düşük ücret sorunu ve vasıfsız çalışan görevlendirilerek emek sömürsüne son verilmelidir. Bu dolaylı olarak hizmet kalitesine ve turist memnuniyetine de yansımaktır.

Kitle turizminde uluslararası tur operatörlerinin özellikle fiyat baskısı olmak üzere baskılarına karşı koymak kolay olmasa da kaliteli ve buna göre değerinde hizmet verilmesi yönünde devlet politikaları geliştirilmelidir.

Sürdürülebilir turizm gelişimi felsefesi eko-turizm başta olmak üzere alternatif turizm türlerine uygulanabildiği gibi kitle turizmine de uygulanabilir. Bu nedenle alternatif turizm türlerini kitle turizminin karşıtı olarak görmek yanlış olacaktır. Bir başka ifadeyle kitle turizmi kesinlikle zararlıdır yapılmamalıdır diye bir sonuç çıkarılmamalıdır. Fakat kitle turizminde uygulanan yanlış politikalar alternatif turizm türlerinde uygulandığı zaman daha vahim sonuçları olabilir. İster geleneksel turizm isterse eko-turizm veya diğer alternatif turizm yaklaşımları içine girilsin turizmin doğru yönetilmesi, sürdürülebilir bir anlayış ve koruma-kullanma dengesi içinde ele alınması her zaman ana hedef olmalıdır (Güneş, 2011:50). Turizm gelişiminde uygulayıcılar tarafından dikkate alınması gereken bazı önemli hususlar şu şekilde sıralanabilir:

- Turizmin zamansal ve mekânsal yoğunlaşması ile ekonomik etkilerden daha çok çevresel, politik, sosyal ve kültürel etkileri dikkate alan ve yerel toplum katılımının desteklendiği bölgesel çağdaş planlama yaklaşımlarına geçilmelidir.

- Öncelikle gelişim bölgesinde yerel halkın rızası alınmalıdır. Yerel halk gelişimi kabullendiğinde yapılacak ilk iş toplumsal kapasitenin geliştirilmesi olmalıdır. Çünkü yerel halk da gelişimden sağlayacağı ekonomik menfaatlerini dikkate alarak turizmin diğer olumsuz etkilerini görmezden gelebilir. Özellikle kırsal alanlarda yerel halkta ilgisizlik, bilgisizlik ve girişimcilik eksikliği vardır. Toplumsal kapasitenin arttırılmasında yapılacak ilk iş eğitimidir. Burada eğitim seviyesinin yükseltilmesindeki kasıt bilinen okul eğitimi olmayıp çevre ve kültürel bilincin geliştirilmesi ile işletmecilik ve pazarlama becerilerinin geliştirilmesi ve yabancı dil konuşma yeteneğinin kazandırılmasıdır. Kültür bilincinin geliştirilmesi ise fevkalade önemlidir. Özellikle alternatif turizm türlerinde turist yerel halk etkileşimi daha fazla olacağından yerel kültürler üzerine Avrupa kültürünün değerlerinin yüklendiği muhtemel bir emperyalizm biçimiyle karşı karşıya kalınabilir (Hall, 1994b:154).

• Toplumsal kapasitesi yükselen yerel halkın diğer bir sorunu da turizmden gelir getirecek işler kuracak sermayeye sahip olmamalarıdır (Erdoğan, 2010:75). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel toplumlar bir ticari turizm faaliyetini başlatmak için ihtiyaç duyulan finansal sermaye ve becerilerden yoksundurlar. Bu nedenle, birçok işletmenin mülkiyeti bölge veya ülke dışından gelenlerde olup onlar tarafından işletilmekte, destinasyon çevresinde yaşayanlara çok az fayda sağlanmaktadır (Townsend, 2008: 104). Bu nedenle yerel halkın eğitim ile becerileri artırılmalı ve yerel halk gelir getirecek işler kurmak üzere gerekli teşvik politikaları geliştirilerek desteklenmelidir.

• Çevre bilinci ve duyarlılığını arttırmada yasal çerçeve iyi oluşturulmalı, katı kurallar ve cezalar öngörülmesi, iyi bir denetim sistemi tesis edilmelidir.

• Uluslararası ortaklı ya da dışarıdan büyük ölçekli özel müteşebbisler yerine aile işletmeleri gibi yerel sahipliğin esas olması (Brohman, 1996:64) hedeflenmelidir.

• Toplum katılımı sürdürülebilir turizm gelişiminin önemli bir parçası olup, tüm halkın turizm gelişim sürecine bire bir katılımı mümkün değildir. Bu nedenle yerel halk güçlü yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları nezdinde temsil edilebilmelidir. Yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları küçük bir çıkar grubunun değil tüm halkın yararlarını gözetmelidir.

• Yerelde tarım ve turizm bütünleştirilerek yerel ürünlerin kullanımı sağlanmalıdır.

### **Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Ulusal alanyazında kitle turizmi ve neo-kolonyalizm ilişkisini konu edinen kapsamlı ve uygulamalı bir çalışmaya rastlanılmadığından kitle turizmine farklı bir bakış açısı sunan bu konudaki çalışmaların artırılması, farklı destinasyonlarda kitle turizminin neo-kolonyalist etkileri dahil etkilerine yönelik araştırmaların yaygınlaştırılarak karşılaştırma yapma imkanı sunulması önerilmektedir.

### **KAYNAKÇA**

- Aas, C., Ladkin, A. and Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Akgül, O. (2014). *Haklı savaş teorisi ve sömürgecilik bağlamında Libya müdahalesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akgün, D. (2017). *Antalya'da kentleşme, turizm, sağlık*. Antalya: Gelişim Sanat Yayınları.
- Akıncı, Z. ve Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 161-182.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van halkının turisti ve turizmi algılama şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1- 16.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2).1-23.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.

- Amin, S. (1971). *Neo-colonialism in West Africa*. New York: Monthly Review Press.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. and Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts, *Annals of Tourism Research*, 32 (4),1056-1076.
- Arıbaşı, K. ve Yürüdü, E. (2015). Çevre sorunları ve tüketim kültürü. *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 30-48.
- Arnold, D. (1995). *Coğrafi keşifler tarihi*. (Çev. O. Bahadır). İstanbul: Alan Yayıncılık. (Eserin orijinali 1983'de yayımlandı).
- Arslan, A. (2016). Toplum katkılı turizm. E. Akgöz (Ed.). *Turizm paradigmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, M. (1995). Türkiye'de turizmle ilgili yasaların doğal çevreye etkileri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (3-4), 66-75.
- Ashley, C., Boyd, C., and Goodwin, H. (2000). Pro-poor tourism: Putting poverty at the heart of the tourism. *Overseas Development Institute*, Number 51 (March).
- Ataöv, T. (1975). *Afrika ulusal kurtuluş mücadeleleri*. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Ateş, D. (2013). Uluslararası politika ve Avrupa merkezci tarih yazımı. *İnsan ve Toplum*, 3(6), 107-133.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm sosyolojisi, turist yerel halk etkileşimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm sektöründe kriz yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 105-118.
- Bahar, O. (2003). Kitle turizminin çevre üzerindeki olası etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 150-158.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal gelişimde kültür (mirası) turizmi modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
- Bal, H. (1995). *Turizmin kırsal toplumda aile içi ilişkilere etkisi*. İstanbul: Doğa İnsan Yayınları.
- Balcı, A. (2016). İnsan hakları rejimi, batı ve yeni-sömürgecilik: evrensel insan hakları ne işe yarar?. *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 58-75.
- Barutçugil, İ.S. (1989). *Turizm işletmeciliği*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Başkaya, F. (2004). *Sömürgecilik, emperyalizm, küreselleşme*. Ankara: Özgür Üniversite.
- Bauer, P. T. (1979). *Dissent on development*. USA: Library of Congress.
- Baykan, E. (2007). *Turizmin yerel kültür üzerindeki etkilerinin yöre halkı tarafından algılanması: Ürgüp yöresine yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 205-221.

- Bertan, S. (2009). Turizmin çevre üzerinde yarattığı etkiler: Pamukkale örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 204-214.
- Biçici, F. (2013). Datça yerel halkının sürdürülebilir turizm gelişimine ve turizm işletmelerine yönelik tutumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1), 19-36.
- Birkan, İ. (2004). Her şey dahil felaket ya da kurtarıcı değil, bir sistemdir. *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, 18, 18-20.
- Boz, M., Eryaman, M.Y. ve Özkan, Ç. (2014). Kırsal kalkınmada turizmin önemi: Nusratlı köyü örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(2), 293-308.
- Bozyer, Ü. (2008). *Kent dokusunun oluşmasında turizmin etkisi: Bodrum örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Britton, S. G. (1982). The political economy of tourism in the third world. *Annals of Tourism Research*, 9(3), 331-358.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development, *Annals of Tourism Reserach*, 23 (1), 48-70.
- Brugman, M. (2016). *Tourism development in Cameroon: A case study regarding German colonial legacy*. Graduation Thesis. HZ University of Applied Sciences, Netherlands.
- Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk dünyası turizmi cephesinden bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 687-702.
- Burns, P. M. (2008). Tourism, political discourse, and post-colonialism. *Journal Tourism and Hospitality Planning and Development*, 5(1), 61-71.
- Byrd, E.T., Bosley, H.E. and Dronberger, M.G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703.
- Camgöz, C. ve Dinçer, F.F.İ. (2017). Günümüz uluslararası ilişkilerinde turizmin Türkiye’de yumuşak güç olarak kullanılmasına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue 1), 283-293.
- Carey, S. Gountas, Y. and Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management*, 18-7, 425-431.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Yerel halk tarafından algılanan toplam turizm etkisi ile turizm desteği arasındaki ilişkiye yönelik yapısal bir model önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19-37.
- Cheer, J. M. and Reeves, K. J. (2015). Colonial heritage and tourism: ethnic landscape perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 151-166.
- Chen, C. F. and Chen, P. C. (2010). Resident attitudes toward heritage tourism development. *Tourism Geographies*, 12, 525-545.

- Choi, H. S. (2003). *Measurement of sustainable development progress for managing community tourism*. Doctoral Dissertation, Graduate Studies of Texas A&M University: USA.
- Choi, H. S. C. and Sırakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 380-394.
- Civelek, A. (2010). Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2), 331-350.
- Claveria, O. ve Torra, S. (2014). Forecasting tourism demand to Catalonia: Neural networks vs. time series models. *Economic Modeling*, 36, 220-228.
- Clewer, A., Pack A. and Snclair, M. T. (1992). Price competitiveness and inclusive tour holidays in European cities. *Choice and demand in tourism*. London: Mansell Publishing Limited.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Çeken, H. ve Ateşoğlu, L. (2008). Küreselleşme sürecinde turizm endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 136-151.
- Çınar, Y. (2018). Modernleşme ve bağımlılık teorisi ekseninde Marshall yardımı ve Türkiye. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 325-350.
- Çıtak, Ş. Ö. (2016). Sakin şehirler hızlı turistler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2692-2706.
- Çiçek, D. ve Sarı, Y. (2018). Kalkınma kuramları ve turizmin gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 993-1015.
- Çuhadar, M. ve Çuhadar, Y. (2017). Konaklama işletmelerinde her şey dahil sisteminin yiyecek içecek yönetimi üzerine etkileri: Bodrum örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 439- 453.
- Dal, N. ve Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda kıyı kullanımı ve turizmin mekânsal etkileri konusunda yerel halkın tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16, 69-85.
- Decosta, L. and Patrick, J. N. (2011). *The colonial legacy in tourism: a post-colonial perspective on tourism in former island colonies*. Thesis. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University.
- Demay, A. (2014). *Tourism and colonization in Indochina (1898-1939)*. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Demir, A. (2011). Sömürge devletlerinin kullandığı sömürgecilik araç ve metotları vaka analizi: Belçika Krallığı'nın Kongo'daki sömürge dönemi. *Güvenlik Stratejileri*, 7(14), 117-141.
- Demircioğlu, A.G. (1997). Turizm çevre etkileşimi bakımından sürdürülebilir turizm planlaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(2), 135-147.
- Dilek, S. E, Çoban, Ö. ve Harman, S. (2017). Hasankeyf halkının turizmin gelişimine yönelik tutumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 59-72.

- Dinç, H. (1995, 7-9 Kasım). *Kitle turizmine dönüşük politikaların faturası ve karşı tepki: alternatif turizm arayışları*. Türkiye’de 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu’nda sunulan bildiri, Alanya.
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm ekonomisi ve Türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010). Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 396-415.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya turist profiline yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3),79-100.
- Dönmez, B. ve Çakıcı, A. C. (2013). Turist-turizmci etkileşimi: yerli turistlerin turizm işletmecilerine ve çalışanlarına bakış açıları üzerine keşifsel bir araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 137-150.
- Duran, E. ve Özkul, E. (2012). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinden yapısal bir model. *International Journal of Human Sciences*, 9(2), 500-520.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel kalkınmada turizmin rolü: Isparta örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Emekli, G. (2001). *Bergama’nın turizm coğrafyası ve turizmin sosyoekonomik etkileri*. Bergama: Bergama Belediyesi Kültür Yayınları.
- Emre, A. (2001). Turistik kolonyalizm. *Yenişafak*.
- Emre, A. (2007). Turizmin endüstriyel atıkları. *Yenişafak*.
- Emre, A. (2010). Turistik kolonyalizmin Mardin tezahürleri. *Yenişafak*.
- Erdoğan, H. (1995). *Uluslararası turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Erdoğan, İ.(2010). Ekoturizmin eleştirel bir değerlendirmesi. Türkiye Ormancılar Derneği Ekoturizm Grubu (TODEG) (Ed.). *Orman ekosistemlerinde ekoturizm çalıştay ve 10. yılında TODEG*. Ankara: Türkiye Ormancılar Derneği Yayınları.
- Erdoğan, N. ve Erdoğan, İ. (2005). Eko turizm betimlemeleriyle iletilenlerin doğası. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(1), 55-82.
- Erdoğan, N. ve Yağcı, Ö. (2002, 17-21 Nisan). *Sürdürülebilirlik bağlamında ekoturizmin sosyal, ekonomik ve çevresel etkiler bakımından değerlendirilmesi*. First Tourism Congress of Mediterranean Countries’de sunulan bildiri, Antalya.
- Erkut, F. Ç. (2005). *Eko turizm kaynağı olarak Akçay vadisi ve Madran Dağı’nın değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ersoy, H. (2017). *Turizmin gelişiminin yerel halk üzerine sosyo-kültürel etkileri: Manavgat örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Erüz, C. ve İsmail, N. P. (2017, 23-24 Ekim). *Doğu Karadeniz (Trabzon) 'de kıyı müdahaleleri ve deniz- kıyı turizmi potansiyeli*. DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Trabzon.
- Esen, F. Ö. (2013). Turizm öğrencilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumları. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 1-24.
- Eser, K., Çelik, N. ve Yıldız, O. (2018). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkileri: Muğla- Akyaka örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 10(2), 60-73.
- Eyicil, A. (2005). *Siyasi tarih: 1789-1939*. Ankara: Gün Yayıncılık.
- Fıncı, Y. (2017). Milli miras odaklı bütüncül turizm politikaları üzerine temel değerlendirmeler. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 211-227.
- Gilbert, H. M. (2007). Ecotourism: A colonial legacy?. H. Tiffin (Ed.). *Five emus to the king of siam: Environment and empire*. Amsterdam.
- Girvan, N. (2012, 24-26 November). *Colonialism and neo-colonialism in the Caribbean: an overview*. Prepared for IV International Seminar Africa, The Caribbean And Latin America, St. Vincent And The Grenadines.
- Goering, P. G. (1990). The response to tourism in Ladakh. *Cultural Survival Quarterly*, 20-25.
- Gössling, S. (1999). Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem functions? *Ecological Economics*, 29 (2), 303-320.
- Gursoy, D. ve Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 31, 495-516.
- Güçer, E., Uşaklı, A. ve Kızanıklı, M. M. (2015). *Turizmde sürdürülebilirlik*. Trabzon: Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Yayınları.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-177.
- Gümüş, S., Gümüş, T. B., Gümüş, H. G. ve Bilim, T. (2014). Her şey dahil sisteminin müşterilerin ulusal pazarlarda satın alma davranışlarını değiştirmeleri üzerine bir inceleme. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 6(24),3-25.
- Gündem, A. (2008). Ahmet Kavas ile röportaj: Afrika'yı ABD ve Avrupa kaybediyor, Çin kazanıyor. *Gündem Analiz*, 23, 20-27.
- Güneş, E. ve Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzincan'da bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 409-442.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 45-51.
- Güneş, N. (2014), *Yerel halkın turizm algısı ve turizme katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez ilçesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.



- Güngör, F. (2014). Sömürgecilik bağlamında Rusya'nın Orta Asya ve Kafkasya politikası. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 6(24), 26-34.
- Gürbüz, A., (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji Dergisi*, 5(1-2), 49-59.
- Hall, C. M. (1994a). *Tourism and politics: policy, power and place*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Hall, C. M. (1994b). Ecotourism in Australia New Zealand and the South Pacific: Appropriate tourism or a new form of ecological imperialism?. E. Cater and G. Lowman (Eds.). *Ecotourism: A sustainable option?*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Hançer, Ş. ve Mancı, A. R. (2017). Yerel halkın turizme bakış açısının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Diyarbakır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 70-91.
- Harrison, D. (1992). International tourism and the less developed countries: The background. D. Harrison (Ed.). *Tourism and the less developed countries*. London: Belhaven Press.
- Hoivik, T. and Heiberg, T. (1980). Centre-periphery tourism and self-reliance. *International Social Science Journal*, 32(1), 69-98.
- Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism*. (4th Edition). Harlow: Addison Wesley, London: Longman Ltd.
- Hom, S. M. (2012). Empires of tourism: travel and rhetoric in Italian colonial Libya and Albania, 1911- 1943. *Journal of Tourism History*, 4(3), 281-300.
- Issı, Y. (1989). Türkiye turizminin yapay ve doğal çevre üzerindeki etkileri. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(1), 115-131.
- Jayawardena, C. (2001). *Tourism vs. community: direction, purpose and challenges of Caribbean tourism*. Paper presented at the 26th Annual Conference of the Caribbean Studies Association, St Maarten.
- Jurowski, C. and Brown, D. O. (2001). A comparison of the views of involved versus non-involved citizens on quality of life and tourism development issues. *Journal of Hospitality Research*, 25 (4), 355-370.
- Karacan, S., Karacan, E. ve Güngör, Y.(2015, 28-30 Mayıs). *Türkiye turizmine yeni bakışlar: sürdürülebilir turizm ekseninde çevre sorunları*. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri, Konya.
- Kavas, A. (2009). Sömürgecilik. *İslam Ansiklopedisi*, 37, 394-397.
- Kempadoo, K. (1999). Continuities and change. K. Kempadoo (Ed.), *Sun, sex and gold*. Oxford: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- Khan, M. M. (1997). Tourism development and dependency theory: mass tourism vs. ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 988-991.
- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik uygulamalar: amacı ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-12.
- Kibicho, W. (2008). Community-based tourism: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 211-231.

- King, B., McVey, M. ve Simmons, D. (2000). A societal marketing approach to national tourism planning: evidence from the South Pacific. *Tourism Management*, 21(4), 407-416.
- Korkmaz, S. (1990). Turizmin ekonomik ve sosyal etkileri. *İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Mecmuası*, 46, 391-417.
- Kothari, U. (2015). Reworking colonial imaginaries in post-colonial tourist enclaves. *Tourist Studies*, 15(3), 248-266.
- Köletavitoğlu, T. (2013). Turizm sektörünün gelişimi. B. Binat ve N. Şık (Ed.). *Turizm ve rekreasyon yapıları*. İstanbul: Ofset Yapımevi.
- Kösebalaban, N. (1996). Turizmde çevresel yönetim ve plânlama. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 25(2), 153-169.
- Kuter, N. ve Ünal, H. M. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo- kültürel etkileri, *Kastamonu Ün. Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 146-156.
- Kuvan, Y. and Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: The case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26, 691-706.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Konaklama istatistikleri*.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Sınır giriş çıkış istatistikleri*.
- Lea, J. (1988). *Tourism development in the third world*. New York: Routledge.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459- 475.
- Loomba, A. (2000). *Kolonyalizm postkolonyalizm*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1998'de yayımlandı).
- Lopez-Guzman, T., Sanchez-Canizares, S. and Pavon, V. (2011). Community based tourism in developing countries: A case study. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 69-84.
- Maggi, M. and Zati, F. (1999). The future of the ecomuseum. *IREŞ*, Turin-Rio de Jenerio, 1-10.
- Mathieson, A, and Wall, G. (1989). *Tourism: Economic, physical and social impact*. Longman Scientific and Technical, Essex.
- McCool, S. F. and Martin, S. T. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- Mcintosh, R, W. and Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: economic, practices, philosophies*. (Sixth Edition). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- McKercher, B. and Cros, H. (2002). *Cultural tourism, the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Hawort Press.
- McKercher, B. and Decosta, P. L. (2007). The lingering effect of colonialism on tourist movements. *Tourism Economics*, 13(3), 453-474.

- Menekşe, R. (2005). Her şey dahil sisteminin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerinin otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi (Marmaris örneği). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 2005 (1), 97-124.
- Mercan, Ş. O. ve Özkök, F. (2013). Sürdürülebilir turizmde yerel yönetimlerin önemi; Bozcaada örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 409-418.
- Middleton, V.T.C. and Hawkins, R. (1988). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Jordan Hill, Oxford: Butter-Worth Heinemann Linance House
- Mitchell, R. E. ve Reid, D. G. (2001). Community Integration. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 113- 139.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *Turizm istatistikleri*.
- Mutman, M. (2010). Post-kolonyalizm: ölü bir disiplinin hatıra defteri. *Toplumbilim*, 25,1-16.
- Nash, D. (1977). Tourism as a form of imperialism. V. L. Smith (Ed.). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Naycı, N. (2009). Kıyı alanlarında kitle turizmi: Türkiye’de kalkınma planları bağlamında kıyıların dönüşümü ve tarihi-doğal çevreler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar (22),81-100.
- Nkrumah, K. (1966). *Emperyalizmin son aşaması yeni sömürgecilik*. (Çev. A. Sarıca). İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Oğuzbalaban, G. (2017). Türkiye’de yerel halkın turizme ve turizmin etkilerine yönelik algı ve tutumlarına ilişkin yazın taraması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1321-1329.
- Okutmuş E. ve Ergül A. (2013). Konaklama işletmelerinin yiyecek içecek faaliyetlerinde tedarik zinciri maliyetlerinin hedef maliyetleme ile birlikte uygulanması. *Journal of Yasar University*, 8(32), 5409- 5432.
- Ovalı, P. K. (2007). Kitle turizmi ve ekolojik turizmin kavram, mimari ve çevresel etkiler bakımından karşılaştırılması. *Megaron YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi*, 2(2), 64-79.
- Öztürk, O. (2018). *Turizm sektöründe işçi ve işveren ilişkileri sorunların sosyal diyalog ile ele alınması çalıştırı sonuç raporu*.
- Öztürk, Ü. (2012). *İngiliz edebiyatında sömürgecilik ve kölelik (Aphra Behn’in “Oroonoko veya Soylu Köle” romanı örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Palmer, C. (1994). Tourism and colonialism. The experience of the Bahamas. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 792-812.
- Pekin, F.(2011). *Çözüm: kültür turizmi turizm ve kültür politikaları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pelit, E., Baytok, A. ve Soybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir turizm mi? turizmde sürdürülebilirlik mi? kavramsal bir tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 14, 39-58.

Poon, A. (1998). All-inclusive resorts, *Travel and Tourism Analyst*, 6, 62-77.

Rodney, W. (1982). *How Europe underdeveloped Africa*. Washington D.C.: Howard University Press.

Roney, S. A. (2011). *Turizm: bir sistemin analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sağır, M., Göktaş, L.S. ve Gönülölmez, A. (2017, 19-21 Mayıs). *Turizmin yerel halk üzerindeki ekonomik etkileri: Konya örneği*. Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri, Konya.

Said, E. (1998). *Oryantalizm*. (Çev. N. Uzel). İstanbul: İrfan Yayınevi. (Eserin orijinali 1978'deyayımlandı).

Samy, J. (1975). Crumbs from the table? The workers share in tourism. S. Tupounia and R. Crocombe (Eds.). *The pacific way: social issues in national development*. Suva: South Pacific Social Sciences Association.

Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: empowering communities*. Essex: Pearson Education.

Sealy, W. (2018, 16-18 May). *From colonialism to transnationalism: The neo-colonial structure of Caribbean tourism*. Prepared for Tourism and Sustainable Development Conference, Kathmandu, Nepal.

Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2009). Kültürler arası iletişimde turizmin önemi, alternatif turizm ve pazar olgusu. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(1-2), 392-404.

Sharifuddin, N. S. M., Zahari, M. S. M., Aizuddin, M. and Hanafiah, M. H. (2015). Is the sense of community towards participation in tourism development among the minorities in multiracial countries the same?. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(11), 3695- 3703.

Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.

Sofield, T. H. B. (2003). *Empowerment for sustainable tourism*. Oxford: Pergamon.

Sorokin, P. A. (1997). *Bir bunalım çağında toplum felsefeleri*. (Çev. Mete Tuncay). İstanbul: Göçebe Yayınları.

Soyak, A. (2008). Turizm bağımlılık ilişkisi ve anklav turizm.A. Soyak (Ed.). *Krizalit*. İstanbul: Derin Yayınları.

Soyak, A. (2011). Turizm sektöründe bağımlılığın sonuçları ve politika önerileri. A. Soyak (Ed.). *Ekonomi ve politikada ulusal tavır*. İstanbul: Derin Yayınları.

Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1-18.

Soyak, M. (2016). Türk turizm sektörünün yapısal analizi ve SWOT matrisine dayalı sektörel stratejiler. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 47-71.

Sönmez, P. (2014). *Avrupa Birliği'nde yeni dönem postkolonyal ilişkiler ve göç politikaları diyalogu*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Staszak, J. F. (2015). Colonial tourism and prostitution: the visit to Bousbir in Casablanca (1924- 1955). *Via Tourism Review*, 8.

- Stringer, L. (1994). Tourism and Costa Rica vanguard or old guard? *International/National Voluntary Service Training*, University of Colorado, Boulder.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. United Kingdom: CABI Publishing,.
- Tandoğan, M. (2011). *Osmanlı Devleti'nin Afrika'da Avrupa sömürgeciliğine karşı siyaseti (XIX. yüzyıl ve XX. yüzyılın başları)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşcı, A. D., Semrad, K. J. and Yılmaz, S. S. (2013). *Community based tourism: Finding the equilibrium in the COMCEC context*. COMCEC Coordination Office.
- Tatar, T. (2011). Sömürgecilik ve kızıl-kara katliam. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 44, 195-220.
- Tayfun, A. (2002). Turist yerli halk etkileşimi üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-12.
- 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.
- Timothy, D. J. (1999). Participatory planning: a view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 371-391.
- Timothy, D. J. (2002). Tourism and community development issues. R. Sharpley ve D. J. Telfer (Eds.). *Aspects of tourism, tourism and development: concepts and issues*. Channel View Publications, UK.
- Tosun, C. (2005). Stages in the emergence of a participatory tourism development approach in the developing world. *Geoforum*, 36 (3), 333-352.
- Tosun, C., Timothy, D. J. ve Öztürk, Y. (2003). Tourism growth, national development and regional inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3), 133-161.
- Townsend, C. (2008). Community-based tourism. M. Lück (Ed.). *The encyclopedia of tourism and recreation in marine environments*. CABI Publishing.
- Tutar, F. ve Demiral, M. (2007). Yerel ekonomilerin yerel aktörleri: bölgesel kalkınma ajansları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 65-83.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 81-98.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi*.
- Türkiye Otelciler Birliği. (2019). *Turizm işletmesi belgeli tesisler*.
- Türkmen, F. ve Dönmez, Y. (2015). Korunan alanların turizme açılmasına ilişkin yerel halkın görüşleri (Yenice örneği). *Karabük Üniv. Sos.Bil.Ens. Dergisi*, 5(2), 189-204.

- Ugla, F. (2012). *It's nice to be nice: tourism discourse and post colonial identities in the Gambia*. Minor Field Study, Bachelor Thesis in Development Studies, Department of Social and Economic Geography, Lund University.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Uyanık, N. (2011, 7-9 Ekim). *Geleneksel kültürden popüler-medyatik kültüre: inanç turizmi ve Midyat*. Uluslararası Midyat Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Mardin.
- Uygur, E. ve Uygur, F. (2013). Fransız sömürgecilik tarihi üzerine bir araştırma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17(3), 273-286.
- Üner, M. M., Sökmen, A., Birkan, İ. (2006). Her şey dahil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerine etkisi: Antalya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Güler, D. (2007). Her şey dahil sistemde farklı uygulamalar ve Antalya ölçeğinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 53-63.
- Üngüren, E., Algür, S. ve Doğan, H. (2009). Konaklama ve seyahat acentaları yöneticilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumları: Antalya örneği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Aralık, 95- 112.
- Üngüren, E. ve Cengiz, F. (2011). Her şey dahil sisteminin pazarlama karması unsurları kapsamında değerlendirilmesi. *ALTİD Turizm Araştırmaları*.
- Ünlüönen, K., Kılıçlar, A. and Yüksel, S. (2011). The calculation approach for leakages of international tourism receipts: the Turkish case. *Tourism Economics*, 17(4), 785-802.
- Ünlüönen, K. ve Özekici, Y. K. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: Yozgat ili üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 466- 488.
- Vahruşev, V. (1978). *Yöntemleriyle ve manevralarıyla yeni sömürgecilik*. (Çev. C. Arslan). İstanbul: Konuk Yayınları. (Eserin orijinali 1973'de yayımlandı).
- Vargas-Sanchez, A., Plaza-Mejia, M. and Porras-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.
- Wagner, B. (2017). *(Re)colonization through tourism: a study on the potential impact of PGA golf and beach resort in South Cat island communities*. Bachelors of Arts and Sciences. Quest University, Canada.
- Weaver, D. B. ve Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: the state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168- 1179.
- White, C.M. (2005). Tourism as an ethnic landscape and the landscape of ethnic tourism: The case of Fiji. *Race, Gender and Class*, 12(3-4), 155-175.

- Wildes V. J. (2004). Stigma in food service work: How it affects restaurant servers' intention to stay in the business or recommend a job to another. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 213-233.
- Wilson, K. H. (2017). *Spiritual tourism as the new colonialism: the maintenance of colonial hierarchy in Cusco, Peru*. Master Thesis. The Faculty of the Graduate School at the University of Missouri, Columbia.
- Wong, A. (2015). Caribbean island tourism: pathway to continued colonial servitude. *Etudes Caribeennes*, 31-32.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın, E. Gürbüzel). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yanardağ, M. Ö. ve Avcı, M. (2012). Turizm sektöründe istihdam sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum ilçeleri üzerine ampirik bir inceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 39-62.
- Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2018). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini inceleyen makalelerin bibliyometrik incelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Iwact'18 Özel Sayısı, 191-206.
- Yetişkin, E. (2010). Postkolonyal kavramlar üzerine notlar. *Toplumbilim*, 25, 15-20.
- Yıldırım, M. ve Deniz, F. Ö. (2018). Turizmin yerel halkın sosyo-kültürel yapısına etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 79-91.
- Yıldız Z. (2007). *Turizmin bölgesel kalkınmaya sağladığı katkılar ve Göller Bölgesi uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, Z. (2013). *Politika sözlüğü*. İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives*. Doctor of Philosophy. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Yoon, Y., Gürsoy, D. and Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modelling. *Tourism Management*, 22, 363-372.
- Young, R. J. (2016). *Postkolonyalizm tarihsel bir giriş*. (Çev. B. T. Köprülü ve S. Şen). İstanbul: Matbu Kitap.
- Zytnicki, C. (2013). Making Algeria pleasant. Tourism and colonization in Algeria (from the 1870s to 1962). *Le Mouvement Social*, 1, 97-114.

## **A Research on the Effects of Mass Tourism as a Means of Neo-Colonialism**

**Yusuf DÜNDAR**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Turkey

**Kurban ÜNLÜÖNEN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Although classical colonialism ended after the World War II, new methods were developed to maintain the dependence of underdeveloped and developing countries on developed countries. This new world order which formed after the World War II is called “neo-colonialism”. The tools used by neo-colonialism, also called economic colonialism, are particularly economic. Mass tourism, which was developed after the World War II and is an economic field of activity, is also used as a means of “neo-colonialism”. Today, mass tourism continues to dominate even though there is an improvement in alternative tourism types. The impacts of mass tourism, which are identified with coastal tourism and integrated with the all-inclusive system, are divided into three parts as environmental, economic and social and cultural impacts. These effects constitute the overall impact of mass tourism. The local population is affected by mass tourism in the first place. While the perception of local people about the economic effects of mass tourism is positive, about the perception of other effects is negative. The inclusion of local people in the development process of mass tourism also affects their perspectives on mass tourism. The neo-colonial effects of mass tourism are divided into four sections as environmental, economic, social and cultural and labor exploitations. This study was conducted in order to reveal the relationship between mass tourism and “neo-colonialism”. Five hypotheses were proposed using research model developed considering literature. According to hypotheses, it was assumed that the perception of the local people on the environmental, economic, social and cultural effects of mass tourism and the level of community participation will shape the overall impact. It was also assumed that the perceptions of the overall impact of mass tourism will affect the opinions of local people regarding the use of mass tourism as a “neo-colonialism”. The questionnaire, which was developed as a result of literature review for the purpose of the research, was applied in August 2018 to the local people living in Bodrum District and 873 questionnaires were evaluated. Hypotheses were tested by regression analysis. As a result of the analysis, it is understood that environmental, social and cultural impacts have a positive and significant effect on the overall impact. Likewise, overall impact affects the neo-colonial effect positively and significantly. According to the results of the research, despite the positive views of the local people on the economic effects of mass tourism, in general the perception of mass tourism is negative due to the negative effects of mass tourism on natural, social and cultural environments. Participants generally have to bear the burden of the neo-colonial effects of mass tourism. In the conclusion part of the research, solutions are presented within the scope of national sustainable tourism development



which takes local dynamics into consideration in order to reduce the negative and neo-colonialist effects of mass tourism.



## A Gastronomic Stop on the Lycian Road, Kınık\*\*

\*Berrin ONURLAR <sup>a</sup> , Mustafa AKSOY <sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Article History

Received: 29.07.2019

Accepted: 22.09.2019

### Keywords

Gastronomy

Kınık

Cuisine culture

Lycian road

### Abstract

Since the early ages of Anatolia, many civilizations, mainly Hittites, Phrygia, Lycia, Lydia, Ion, Roman-Byzantine, Seljuk and Ottomans, have been hosted. The Turkish cuisine has been fed from the kitchens of these civilizations and has become its present state. The Teke peninsula extending from Antalya to the Gulf of Fethiye to the Mediterranean is the Lycia region with the world's oldest and only one road map. Xanthos, one of the cities of the Lycian Union connected by the Lycian road, is the largest religious and administrative center of the Lycian region. The ancient city of Xanthos is within the boundaries of the Kınık town. The origin of indigenous people living in Kınık, which constitute the research area, is based on Kınık tribes and, Kayı, Avşar, Bayındır, Salurlar and Kınık tribes have an important place in the conquest of Anatolia. The aim of this study was to determine and record the dishes of the region, to see the possible effects of local dishes on the gastronomic tourism mobility and to determine the commercial uses of these dishes. For this purpose, inventory of restaurant businesses and menus in the region have been prepared. Within the scope of the study, data will be collected through a qualitative research by interviewing the local residents and restaurant operators living in Kınık.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [berrin.onurlar@medeniyet.edu.tr](mailto:berrin.onurlar@medeniyet.edu.tr) (B. Onurlar)

**Suggested Citation:** Onurlar, B. & Aksoy, M. (2019). A Gastronomic Stop on the Lycian Road, Kınık. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2108-2122.

DOI: 10.21325/jotags.2019.463

\*\*This article is an extended version of the paper presented to the 1st International Cultural Heritage Congress held between 4-8 October, 2017.

## **INTRODUCTION**

The Teke Peninsula, which extends from Dalaman River to Antalya Konyaltı, has been named as Lycia since ancient times and the people living here are also called Lycian (Akşit, 1998: 9). Describing Greek traditions, Herodotus says that the origins of the Lycians came from Crete, while the Hittite sources refer to the Lukka people. According to the information in these sources, Lukka was located in Lycia in the 14th century BC. With all this information, it is accepted that Lycia was founded by the Cretans towards 1400 BC, under the leadership of Crete Prince Sarpedon. Herodotus noted that the Lycian traditions are partly Cretan, partly Carian (Bean, 1998: 23,25).

Due to its geographical location, the Lycian ports have been very important throughout history, because it was on the maritime trade route between the port cities of the Near East and Constantinople, as well as it mattered to have a voice in the Aegean and the Mediterranean. Because of these reasons Hittites, Persians, Romans, Arabs and Turks have struggled for many years in order to have Lycian ports (Borchhardt, 1999: 16). However, including the Hittites, the dominion over the Lycian; had been limited or contracted or had been very short-lived. This arised from free spirited warriors of the Lycian people, along with the geographycal location with the mountains surrounding it like a fortification (Başgelen, 2002: 33). The Lycian people united in order to get rid of the pressure of the foreign states and to regain their freedom, and founded the Union of Lycian Cities comprising 23 cities in the 2nd century BC. Every city in the region had different voting rights. Tios, Xanthos, Pinara, Patara, Myra and Oliympus were classified as first-class cities with triple votes, second-class cities with double votes and other third-class cities with single vote (Akşit, 1971: 75,76). Due to the Turk's conquest of the region in the 11th century the Byzantine presence in the region drew to a close and because of the Teke Tribe settling in the region, the region has been named Teke (Çevik, 2002: 16).

Xanthos, who has been the capital of the Lycian Union, has an important place in the cities of Lycia. Xanthos, the greatest city of all time in Lycia, is a city that has been the scene of dramatic events in history (Bean, 1997: 51).

The people of Xanthos resisted the commander Harpagos against the attacks of the Persians in 545 BC, but when they realized that they could not cope with this great army, they burned their women, their children, their slaves and their precious goods in the Castle, and they themselves died fighting. 588 years after this incident, M.S. In the year 43, when Brutus came to collect money and power, history repeats and Xanthos have chosen to kill their families with their own hands and commit suicide (Çevik, 2002: 61, Borchhardt, 1999: 10,11). Xanthos, who gave the name of the city, is the most important river of Lycia, with its current name Eşen river (Bean, 1998: 51) The fertile lands of Eşen river, which hosts Xanthos, are still home to Kınık.

Kınık is one of the 42 Kınık named settlements established by Kınık people in Anatolia (Anonymous, 4). The Seljuks dynasty, which came from the Kınık family, played an important role in the settlement of the Turks in Anatolia (Yetişgin, 2007).

Kınık, located 235 km away from the center of Antalya province, was established in an efficient ovale on the coast of Eşen river, about 45 km from the center of Kaş district and 9 km from the Mediterranean Sea. Kınık, the village of Kaş in 2014, became a neighborhood of the Kaş district with the law of metropolitan municipality (Anonymous, 1). A total of 5580 people live in Kınık according to the statistics of the year 2016 (Anonymous, 3).

Kınık has a scattered settlement where the houses are built on the side of the gardens. Agriculture, especially greenhousing, is the most important source of livelihood for the village. It is one of the important settlement centers that meet the vegetable needs of Turkey with greenhouse agriculture. At the same time, it exports about 60% of its production (Anonymous, 2). Because Kınık is located on the skirts of the historical city of Xanthos, Turkey's longest hiking trail, which is an old trade route of 3000 years and now used for tourism purposes, is located on the Lycian way. The Lycian way is a walking path extending from Fethiye to Antalya, 509 km long. The Lycian Way, which is considered as one of the 10 most beautiful walking routes of the world, continues from sea coast in some places and 1800 meters in some places (Bozhüyük- Ardahanlıoğlu and Çınar, 2013).

In the project competition organized by Garanti Bank in 1996 to reveal the values that Turkey possesses, the first prize was earned by the "Lycian Way" project, presented by British citizen Cate Clow. The walking route, which was created by marking and mapping part of the path on the road by volunteers and Cate Clow, was put into service in 1999. The first section of Lycian Way completes in Faralya Village, Butterfly Valley, Kabak Bay, Yedi Burunlar, Sdyma, Pınara, Letoon, Xanthos antique cities and Patara starting from Fethiye Ölüdeniz. The second part of the road ends in Antalya after Antiphellos / Kaş, Apollonia, Simena, Kekova, Mirira / Demre, Limra and Yanartaş / Olympos with its unbreakable fire for centuries and Phaselis. This road is marked by international standards. "Lycian Way", is considered to be one of the longest 4 walking routes in Europe (Tanrısever - Baştemur, 2009). Lycian Way, may be an alternative to mass tourism described as classic sea, sand and sun tourism with its both natural beauty, and historical texture values.

The fact that walking events on the Lycian Way are carried out in the spring, fall and winter months, which are considered as dead season in terms of mass tourism, contributes to the local people who generate income from tourism by providing tourism activities throughout the whole province.

Within the scope of the project "Four Seasons Kaş", in order to promote the Lycian Way and to spread tourism to four seasons with the contributions of the Kaş Tourism Infrastructure Association, Tourism and Promotion Association and Underwater Research Associations, Kaş Municipality, since 2013, the Lycia Spring Road Walk Fest is hold. Baştemur (2009) and Bozhüyük-Ardahanlıoğlu and Çınar (2013) in their works in order to provide ecotourism to the Lycian Way stated that the Lycian walkway is a beautiful route to be evaluated for nature tourism based on ecotourism. The Lycian Way and its surroundings with the correct and supervised planning on the basis of sustainability; economic, social, cultural and environmental improvements can be achieved in the region.

In addition, in order to promote tourism in the region, it is important to serve regional gastronomic tourism in food and beverage establishments by introducing regional dishes to the foreground in order to promote the food culture of the region and to create a tourist attraction. It is acknowledged by many researchers that regional food made from local products is an essential element of Gastronomy Tourism (Hall & Sharples, 2003; Güneş, Ülker and Karakoç, 2008; Küçükaltan, 2009; Serçeoğlu, 2014; Şengül and Türkay 2016) Aydoğdu and Spear, 2017).

Regarding regional cuisines: Aslan, Güneren and Çoban (2014) conducted a research to determine whether Nevşehir cuisine is used as an attraction element in the tourism movement and to determine the contribution of the regional food culture of the province to the branding of the region. They stated that local cuisine is not among the

reasons for visiting the region and that it is considered risky to have these dishes in restaurant menus due to the high cost of local food serving and not being able to store them. Zagralı and Akbaba (2015) also investigated the role that local dishes play on the destination preference of tourists visiting the İzmir Peninsula. He stated that local food did not play a decisive role in the tourists' choice of the Peninsula, but as a result of their food experiences during their stay in the region, they liked local food and there was a lack of publicity in local food. Şengül and Türkay (2016), in their study aimed at presenting the Mediterranean cuisine culture as a tourist product to the guests visiting the region and evaluating the regional Mediterranean cuisine elements in the context of gastronomic tourism, identified the dishes belonging to the region and made recommendations for using these dishes as a tourist attraction. Mil and Denk (2015), in the study that investigated the frequency and quality of local kitchen products in tourism establishments serving in Erzurum Palandöken, classified and reported the product and product groups used in local dishes. He stated that the touristic establishments located in Palandöken district of Erzurum use local products in their menus, mostly because of supply problems or because of cost concerns, they mostly give place to national and / or international products. In his study, Cömert (2013) examined the Hatay cuisine and included examples of regional dishes and stated that the original recipes of the local products should be preserved and brought to tourism.

In Turkey, which has a deep-rooted culinary culture, gastronomy tourism is crucial for many destinations. Turkish Cuisine, which is among the richest cuisines in the world, will make great contributions to the branding of destinations with an accurate positioning and an attractive image to be created (Güzel, 2009, p.28). However, some of the researches show that these values in our country, which has such a rich food culture, are not used sufficiently as a touristic product.

Within the scope of this research, the local cuisine of Kınık, which was established on the skirts of Xanthos which has an important place on the Lycian way, was prescribed and recorded. In order to see the possible effects of local dishes on the gastronomic tourism mobility and to determine the commercial usage of these dishes, the inventory of restaurant establishments and menus in the region were prepared.

## **Methods**

The research has a qualitative character and the food and beverage business owners in Kınık and the housewives of the middle age from the local people constitute the universe. Semi-structured interview form was used as the data gathering tool and the findings were analyzed descriptively. Business names are coded within the scope of the research.

Data collected within the scope of the research. A, B and C establishments are a restaurant serving a variety of Turkish dishes. D is also a bistro-style establishment serving as a restaurant and cafe. Establishment E is a company that sells meat döner, F is a company that sells chicken döner and toast varieties, G is a company that sells roasted chicken products and H sells çiğköfte. All of the businesses are located in the center of Kınık.

All commercial food and beverage businesses in the region were interviewed. Snowball technique was used in interviews with housewives and when the information given was repeated, the interviews were ended. In this context, 6 housewives and 8 food and beverage businesses were interviewed. All the housewives were born and raised in

Kınık. Furthermore, Münevver Konu, one of these ladies, makes wedding meals at local weddings. All women were selected to be older than 50 years.

The following research questions were developed to be used in interviews with food and beverage establishments.

1. What dishes are on the menu of the establishment?
2. Are there local dishes in your menus? What are their names? Otherwise, why don't you include local dishes?
3. What dishes do visitors mostly prefer?

In interviews with housewives;

1. What dishes are unique to this region?
2. What ingredients do you use to make the meals?
3. Can you describe the construction of these dishes?
4. From whom did you learn to cook this dish?

With the answers given to the questions, the dishes belonging to the region were prescribed and recorded.

## **Findings**

The findings of the study were analyzed in two groups. In the first part of the study, the findings of interviews with the food and beverage companies in Kınık were obtained. In the second part, the findings of the interviews with the housewives of the local people were obtained. As a result of negotiations with food and beverage companies, the inventory of food and beverage companies in the region has been extracted. As a result of the interviews made with the local housewives, localsoups, pies, and desserts recipes were recorded.

## **Interviews With Food And Beverage Companies**

In Kınık, it is determined that the total number of catering services is eight. There are three restaurants, one bistro-style cafe restaurant, two döner saloons, one chicken barbecue restaurant, and one çiğköfte restaurant. The restaurants have pot dishes, grill varieties, kebabs and pide varieties on the menu, but it is seen that the local dishes do not exist in the menu.

The business owner Serap Açıkgöz and Ayfer Kaya said “The locals are already making and eating these dishes at home. For this reason, they will not want to eat it in a restaurant.” Businesses prefer to serve widely known dishes that both local people and tourists would prefer to consume. Tahir Çamlıbel, one of the owners, told about the food preferences of tourists “Foreign tourists coming to the region eat in the restaurants. Tourists mostly prefer cookware dishes. For this reason, they take a little bit of all the cookware dishes on the menu and taste all of them. Table 1 shows the establishments in the region, the type of these establishments and the dishes served in the establishments.

**Table 1.** Food and beverage business in Kınık and menus

<b>Business</b>	<b>Type</b>	<b>Owner</b>	<b>Menu</b>
A Business	Restaurant	Serap Açıkgöz	Soups: Ezo gelin, mercimek Meals: Tas kebabı, musakka, sulu köfte, chicken saute, türlü, vegetable dishes, fries, pilav, grills, pide varieties
B Business	Restaurant	Ayfer Kaya	Soups: Ezo gelin, mercimek, kelle paça, Meals: Nohut, kuru fasulye, musakka, tas kebabı, tavuk sote, fırın tavuk kanat, vegetable dishes, şakşuka, kızartma, grills, orman kebabı, tavuk ciğer, Arnavut ciğeri, sulu köfte, ekşili köfte, pilav, keşkek
C Business	Restaurant	Tahir Çambel	Soups: Ezo gelin, mercimek, chicken soup Meals: Nohut, kuru fasulye, musakka, tas kebabı sulu köfte, chicken saute, kavurma, grill, pide, vegetable dishes,
D Business	Cafe- Restaurant	Ali Kılınç	Soups: Ezo gelin, mercimek Meals: Kuru fasulye, musakka, taze fasulye, karnıyarık, grill, kavurma, tas kebabı, pide, lahmacun
E Business	Döner Restaurant	Kadir bey	Et döner
F Business	Döner Restaurant	Sefa Sarıkaya	Tavuk döner, toast
G Business	Chicken gril	Hayriye Kalkanlı	Roasted chicken, kömürde piliç, grilled chicken
H Business	Çiğköfte Restaurant	Ümit Yılmaz	Çiğköfte, toast

### **Interviews With Local Housewives**

As a result of interviews with housewives in order to identify and record the dishes specific to the region, different local dish recipes were obtained. Tarhana, milky keşkek and chickpea bread soup, kölle, keşkek, tatar and chickpea meat, sweet chickpea dessert, bread loaf, hoşmerim recipes were recorded. It was stated that keşkek, chickpeas, roast, rice pilaf, dried beans and flour halva are served as wedding meals in the region. During the weddings and religious holidays, bread kadayıf and bite-desserts are served as well. In the region, only butter or olive oil is used for cooking, but other oils such as sunflower oil are only used in pastry.

The use of fresh tomatoes and red powdered peppers instead of tomato paste in the meals is similar to the Cretan cuisine. The women we get the recipes, their information about the origins of food, is limited by their mothers and their mothers. They expressed that they learned from their mothers, and their mothers had learned from their grandmothers.

Hoşmerim, which is unique to mainly Marmara region, Aegean and Central Anatolian regions, is after yeasting milk with cheese yeast with whey and fresh cheese and semolina and sugar are added in Balıkesir, however in Konya it is made of butterfat, milk, flour and honey. Milk and dairy products (fresh cheese or cream) are used in the hoşmerim made although they are from different regions, but a very different hoşmerim is made in Kınık without using milk, cheese or cream. The recipe of the hoşmerim made in the region is given below.

### **Höşmerim ( Münevver Konu)**

**Ingredients:**

- 300 gr butter
- 2 water glass corn flour
- 2 water glass sugar
- 1/2water glass wheat flour
- 3 water glass hot water

\* Diameter of the used water glass: 200 ml,

### **Directions**

Butter is melted in a shallow pan. Than add the corn flour on the melted butter. Grind corn flour until lightly browned, wheat flour is added during the roasting process. Sugar is added to the corn flour to be mixed and mixed. Add boiled hot water to bring out the sugar mixture. The mixture is boiled for a few more minutes until the oil is recovered. The dessert is served warm.

One of the most popular desserts in Kınık is minced bread. Hatice Başkak said, “Ekmek makarnası is a dessert that is made a lot because it is easy and quick to make”. The recipe taken from Hatice Başkak is given below belongs to the minced bread dessert which is consumed fondly.

### **Ekmek Makarnası (Hatice Başkak)**

**Ingredients:**

**For the dough;**

- 5 cups of flour
- 1 tea spoon salt (wipe)
- 2 cups of water

**For sherry:**

- 4 cups water
- 4 cups of sugar
- half lemon (small size lemon)

**To roast:**

- 1 cup of oil

**For service:**

Roasted and battered sesame

The phyllo dough is woked with water and salt. The top of the dough is closed and rested for 20 minutes. The dough is split into lumps and the dough lumps are rolled out a little thickerly than the phyllo. Both sided of the rolled out phyllo (yufka) is cooked on the sheet metal (sac) for a very short period of time. The warm phyllo taken from the cooker is rolled in and chopped in a thickness of 1-2 mm when it is still flexible. 1 cup of oil is poured on the chopped phyllos and it is fried in the oven until it is pink. To prepare the sherry, water and sugar are taken to a pot. After the sugary water starts boiling, it is boiled for half an hour. Lemon juice is squeezed 10 minutes before the cooker is



closed. The fried dough is taken into a deep bowl, mixed with sesame seeds poured over it. Slowly add the warm sherbet to the mixture and mix it gently and serve.

Chickpea, which is used in many dishes in Antalya cuisine, from bam to crayfish, from pilaf to tarhana soup, goes along with pumpkin dessert in Kınık. Hatice Başkak said “We make Kabak tatlısı with chickpeas. In addition, our dessert is a bit juicy, sherbet is abundant.” The recipe for the pumpkin dessert with chickpeas from Hatice Başkak is given below:

### **Nohutlu Kabak Tatlısı (Hatice Başkak)**

#### **Ingredients:**

- 1 kg peeled and chopped pumpkin
- 3 cups of granulated sugar
- 2 cups boiled chickpeas
- A few pieces of carnations and walnuts

#### **Directions:**

Pumpkins are placed in a large pot in the evening. The granulated sugar is poured on the pumpkin and it is waited until the morning. In the morning, carnations and walnuts are added to the pumpkin, which has released its own water and put on the stove. It is cooked until the pumpkin softens. 2 cups of boiled chickpeas are added to the pumpkins and the mixture is put in to the oven. The pumpkin dessert is removed from the oven when it is slightly juicy and served with sprinkled small pieces of walnut.

Neslihan Konu describes Keşkek, history of which is based on very old, mostly known as a wedding meal, although there are differences in the ingredients of keşkek recipe depending on the region, “Keskek Kınık’ is cooked with only wheat and butter without using lamb or chicken meat.” The recipe for the keşkek from Neslihan Konu is given below:

### **Keşkek (Neslihan Konu)**

#### **Ingredients:**

- 500 gr wheat
- 3 cups of water
- Salt
- Butter

#### **Directions:**

The stones are removed from the wheat and soaked in the evening. In the morning the wheat is washed until the water is clear. Add water to over four fingers amount and put on the oven. When the wheat softens, the salt is added and the mixture is mashed by the help of a wooden spoon. In a separate frying pan butter is melted and poured on top of the keşkek while serving.

As in many places in Anatolia, in Kınık also Keşkek is essential for the special days and weddings. Keşkek is mostly made in the form of pilaf, however keşkek soup is also made in Kınık. Hatice Başkak describes Keşkek Soup,

“We add milk and thyme to keşkek and we love to consume it as a soup.”. Milk and thyme flavored Sütli Keşkek Çorbası recipe is given below.

### **Sütli keşkek çorbası (Hatice Başkak)**

#### **Ingredients:**

500 gr wheat  
3 cups of water  
Butter to pour over  
1 liter milk  
Salt, thyme

#### **Directions:**

Keşkek is cooked like the recipe of Keşkek. Milk is added to the Keşkek to provide soup texture. Thyme is enclosed into a piece of cheesecloth and put in the soup. After milk has started to boil, it is boiled for about 5 minutes to give the aroma of the thyme. The thyme is removed from the soup, salt is added and the keşkek is removed from the stove. Served with pouring melted butter on top.

Although it shows differences according to the regions where it is made, tarhana is one of the most important soups of the Turkish cuisine. Either Maraş tarhana (Anonymous, 6), which is made with wheat and yoghurt and which is the food source of the army of Yavuz Sultan Selim during Egypt Campaign, or spicy Uşak tarhana which is made of pepper, chickpeas, yoghurt and wheat flour, both are nutritious foods. There is even a difference between the Kınık tarhana and the Korkuteli tarhana, another town of Antalya. Münevver Konu said “We knead tarhana with fresh mountain thyme and mint. We saute the vegetables with butter. For this reason, our tarhana is fragrant with thyme and is very delicious.” Kınık Tarhana recipe taken from Münevver Konu is given below.

#### **Tarhana (Münevver Konu)**

#### **Ingredients:**

30 kg wheat  
2 kg chickpeas  
2 kg dry beans  
2 kg green lentils  
20 kg tomato  
20 kg onion  
20 kg red capia pepper  
20 kg yogurt  
1 kg butter  
1 kg mountain thyme  
1 kg mint

**Directions:**

Mint and mountain thyme are boiled in 20-25 liters of water in a vessel. Onions, tomatoes and peppers are chopped and cooked thoroughly in butter. Decanted mint and thyme water is poured onto the mixture. Wheat, chickpeas, beans and lentils are milled. The wheat mixture coming from the mill is sieved on the sieves and the bigger upper pieces are cooked by adding boiling water. The sieved wheat and pulses flour is kept to spread under the rest when it is laid down to dry the tarhana later. Yogurt is filtered through cloth bags and the kese yogurt (condensed yogurt) is obtained. After the cooked mixture is cooled, yogurt is added to the mixture and mixed and placed in a bag and allowed to ferment for 20 days. At the end of 20 days, the wheat flour that have been separated before are laid on the clean cloth covers laid in the shade and the tarhas are left to dry in pieces. Dried tarhanas are either powdered into the hands or in the mills.

Small chopped pieces of dough and chickpea which is indispensable in the Antalya region constitute the two main ingredients of the Bread soup with chickpeain Kınık. The soup recipe taken from Zeliha Kulaksız is given below.

**Nohutlu ekmek çorbası (Zeliha Kulaksız)**

**Ingredients:**

- 1 cup of flour
- 1 cup of boiled chickpeas
- 50 gr butter
- Water, salt, red pepper

**Directions:**

Knead dough with flour, water and salt. After resting the dough for 15-20 minutes, roll out phyllos. First the phyllos are cut into 7-8 mm strips. Later, these strips are cut into square pieces. After the square pieces are fried with butter, hot water is added on. Red pepper is added to give color and flavor. Add boiled chickpeas and salt to the soup when the soup is almost cooked and cook for a few more minutes. The soup is served with lemon juice.

There are meals which have the same same but different ingredients as Keşkek and Tarhana in Kınık as well as there is same food identified with a different name which is Kölle especially consumed in winter. The meal, called Kölle in Kınık, is known as Kaldur Kuldur soup in the Korkuteli province of Antalya. With only one difference, this soup is made with tomato sauce in Korkuteli.

**Kölle (Ayşe Kulaksız)**

**Ingredients:**

- 1 cup of wheat
- 1 tea cup of chickpeas
- 1 tea cup of beans
- 1 tea cup of green lentils
- ½ tea cup of pods
- ½ tea cup of corn

**Directions:**

The ingredients are soaked in water in the evening. In the morning stuff is put in a pot and cooked together. When it is almost cook the salt is added. It is consumed with flaked red pepper and pomegranate syrup.

Particularly in Middle Anatolia, the widely consumed Arabaşı is also among the dishes made differently in Kınık. The most distinctive feature of the Kınık cuisine is also seen at the Arabaşı. Not the use of tomato paste is not the only distinguishing feature of Arabaşı made in Kınık from the others. This meal, which is made using wheat flour in other regions, is made using corn flour in both its dough and soup in Kınık. Münevver who gave the recipe said, “Arabaşı soup is a nomadic dish and is consumed especially in winter ”.

**Arabaşı (Münevver Konu)**

Ingredients:

1 bowl of boiled chicken meat (Village hen)

1 tea cup of corn flour

50 gr butter

6 cups of chicken broth

1 dessert spoon red pepper

1 dessert spoon salt

For the dough

2 cup corn flour

10 cups water

1 dessert spoon salt

**Directions:**

To make the dough corn flour and salt is cooked in 10 cups of water for about 20 minutes until they get soft and mushy. The cooked dough is poured into a container to get cool.

Corn flour and butter is roasted in a pot. First red pepper is added and then immediately chicken broth is added. (The soup should be in texture of the lentil soup.) Salt and chopped village chickens are added and soup is boiled for a few more minutes. The pot is removed from the stove. The cooled dough is chopped with the help of a knife as bite sizes. It is consumed by taking a piece of dough to the spoon and some soup on that.

Tatar is also one of the known tastes named differently as Kölle. The fried peppers known as yoğurtlama in Antalya, is named as tatar in Kınık. For Ayşe Kulaksız said about tatar meal “This is the food that is consumed most and fondly. Easy to prepare. When we come home from the greenhouse it is prepared in a very short time. Therefore, it is an indispensable taste of our tables.”

**Tatar**

Ingredients:

Chili pepper

Condensed yogurt

Garlic

Salt

Olive oil for frying

**Directions:**

The washed and dried peppers are chopped 4-5 cm long and fried with oil. It is served with the desired amount of garlic flavored yoghurt poured on it.

Although it recalls the chickpea meal with meat when it is first heard, Nohutlu et (meat with chickpeas) is a totally different unique meal in Kınık. It can be defined as boiled meatbroth with chickpeas. Hatice Öğmen's describes Nohutlu et, "In Kınık Nohutlu Et as a wedding dinner is an indispensable part of weddings together with keskek. The difference from chickpeas dish with meat is the majority in this dish is meat. The chickpea is in less quantity."

The Recipe is given below:

**Nohutlu et (Hatice Öğmen)**

Ingredients:

2 kg of meat cubes

1 cup of chickpeas

500 gr shallot

Salt, red pepper

**Directions:**

Chickpeas are soaked in the evening. Morsel sized pieces cut meat and chickpeas are braised with 1 tea cup of water and. When the chickpeas and meats are soft, shallots, red pepper and salt are added and boiled together for 10 minutes.

**Result**

Decreasing existing resources and deteriorating their qualifications, understanding the importance of sustainable tourism, efforts to spread tourism to the whole year, consumers who are bored from classical sea, sand, sun tourism and looking for different entertainments required different excitement and holiday opportunities for consumers. In this context, cultural values have an important place among the factors that direct tourists to travel to that region. Culinary culture constitutes an important part of the culture within the cultural values of a society. Particularly considering that gastronomy tourism has a large share in tourism revenues, the dishes specific to the region come into prominence as an attraction element. However, many businesses do not want to take risks by serving local food because of this lack of awareness and economic concerns.

At the end of the research, it was seen that different flavors belonging to the locality were found but these flavors were not used commercially in food and beverage business. By evaluating local food within the scope of gastronomic tourism, as an alternative to mass tourism, it will be ensured that the natural resources and the local environment will be protected and the share of the tourism income of the local people will be increased.

It has been determined that Kınık cuisine is similar to Crete cuisine in terms of not using tomato paste in the meals. This similarity can be said to have been influenced by the Lycian culinary culture of Kınık people, which later settled down in the locality, when Herodotus was judged by the rhetoric of the establishment of Lycia by the Cretans. It is also striking that corn flour, which we are not used to seeing in the Mediterranean cuisine, is consumed in the region too much.

Foreign tourists visiting the local area tend to go for more stew dishes and taste all available dishes, showing that they are open to new tastes and want to experience different tastes unique to the region. Various suggestions for activities to promote local food culture and marketing local dishes as a touristic product are given below:

- Commercial evaluation of regional dishes in food and beverage establishments
- Informing the local people about gastronomy tourism and changing travel motivations of tourist
- Especially in destinations such as Kınık with their cultural attraction, cooperating between tour operators and local businesses, guiding tourists to local dishes, considering that tourists who prefer cultural tourism may have more original expectations.
- Conducting cooperatives to encourage local women to produce and market local products and dishes.
- Printing a brochure such as “Meals that must be tasted on the route” or “Lycian way flavor guide” specially for the walking route of Lycian Way and ensuring that these are delivered to the tourists coming to the region either through social media or broadcasting.
- It is recommended that the title of the study be used as a slogan for the revitalization of tourism in the region.

## **REFERENCES**

- Akşit, O. (1971). Helenistik ve Roma Devrinde Likya. Publications of Istanbul University Faculty of Literature, no: 1622 s, 75,76
- Akşit, İ. (1998). **Işık Ülkesi Likya**. Akşit Culture and Tourism Publishing, İstanbul, s,9
- Anonymous 1(2015). Antalya Kaş Kınık Köyü. Available: <http://www.koyumuz.net/k-3407-Antalya-Kas-Kınık>, 20.09.2017 date
- Anonymous 2. Köylerim. Available: <http://www.koylerim.com/antalya-kas-Kınık-koyu-42552h.htm>, 20.09.2017 date
- Anonymous 3. Available: <http://www.nufusune.com/180707-antalya-kas-Kınık-mahallesi-nufusu>, 20.09.2017 date
- Anonymous 4. Kınık Boyu, (2016). Available: <http://anadoluturkmenleri.com/Kınık-boyu/>, 21.09.2017 date
- Anonymous 5. Likya Bahar Yürüyüşü Şenliği Başlıyor. Available: <http://www.guneyhaberci.com/turizm/likya-bahar-yuruyusu-senligi-basliyor-h3529.html>, 21.09.2017 date

- Anonymous 6. (2017) Osmanlı Ordusunun Besin Kaynağı Maraş Tarhanası. Available: <http://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/osmanli-ordusunun-besin-kaynagi-maras-tarhanasi>, 19.09.2017 date
- Aslan, Z., Güneren, E ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfakların rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Başgelen, N. (2002). **Likya İncelemeleri 1**. Kanaat Basımevi, İstanbul, s, 33
- Bean, G.E. (1998). **Eski Çağda Lykia Bölgesi**. 2. Basım (Çev.H. Kökten). Arion publications.(1. Basım, 1997) ,s,23,25,51
- Borchhardt, J. (1999) . **Limyra Zemuri Taşları**.( Çev. G. Yümer) Tayf publications. ( Eserin orijinali 1992 de yayımlandı), 10,11,16
- Bozhüyük-Ardahanlıoğlu, Z.R ve Çınar, İ. ( 2013). “Examination of Lycian Historical Tracing Road of Fethiye Stage From The Perspective of Recreational Activity and Ecotourism / Likya Yolu Güzergâhı Fethiye Etabının Rekreasyon Olanakları ve Ekoturizm Kapsamında Değerlendirilmesi” 3rd International Geography Symposium - GEOMED 2013 Symposium Proceedings, ISBN: 978-605-62253-8-3
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfakları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çevik, N. (2002). **Taşların İzinde Likya**. Altan publications, İstanbul, s,16, 61
- Güzel, G.(2009). ‘Gastronomi ve İnovasyon’, İz Atılım Üniversitesi Dergisi, Sayı:8, 28-29.
- Güneş, G., Ülker, H ve Karakoç. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. 10-11 Nisan, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Antalya.
- Hall, C. M and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste (Eds) C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne. Food tourism around the world: Development, management and markets, Butterworth&Heinemann, Rochester, (1-24).
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya
- Mil, B ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfakları Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt. 2, Sayı. 4, (36-46)
- Şengül, S ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.

Tanrısever–Baştemur, C. (2009). *Likya Yolu ve Çevresinin Turizm Ve Rekreasyon Potansiyelinin Araştırılması*, Unpublished PhD thesis, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Institute

Yetişgin, M. (2007). “Tarih, Coğrafya ve Sosyo-Kültürel Ortamın Türk Kimliğinin Gelişmesine Etkileri”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1).

Zagrallı, E ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.

#### **Business owners interviewed within the scope of the research**

Açıkgöz, Serap, A Restaurant işletmecisi, 28.08.2017 date

Bey, Kadir, E Döner owner, 28.08.2017 date

Çambel, Tahir, C Restaurantowner, 28.08.2017 date

Kalkanlı, Hayriye, G Tavuk Evi owner, 28.08.2017 date

Kaya, Ayfer, B Restaurant owner, 28.08.2017 date

Kılınç, Ali, D Restaurantowner, 28.08.2017 date

Sarıkaya, Sefa, F Döner owner, 28.08.2017 date

Yılmaz, Ümit, H Çiğköfte owner, 28.08.2017 date

#### **Housewives interviewed within the scope of the research**

Başkak, Hatice, Housewife, 29.08.2017 date

Konu, Münevver, Housewife, (She is making wedding meals in the region), 29.08.2017 date

Konu, Neslihan, Housewife, 29.08.2017 date

Kulaksız, Ayşe, Housewife, 29.08.2017 date

Kulaksız, Zeliha, Housewife, 29.08.2017 date

Ögmen, Hatice, Housewife, 29.08.2017 date. Face-to-face interview. In addition, talks were held with local business ladies on local dishes.





## Türk Mutfağına Ait Yemeklerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği (Evaluation of the Properties of Turkish Cuisine Foods: The Case of Ankara Province)

\*Menekşe CÖMERT<sup>a</sup> , Cengiz Han ALABACAK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Isparta University of Applied Science, Isparta Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Isparta/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 11.06.2019

Kabul Tarihi: 20.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Türk Mutfağı

Gastronomi

Yemek

### Öz

Bu araştırma ile Ankara'da yaşayan halkın Türk Mutfağına ait yemekleri lezzet, yağ/ şeker miktarı, görünüş, doyuruculuk, çeşit, besin değeri ve kalite gibi özellikleri beğenme durumlarına ilişkin sonuçları tespit etmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan halk oluşturmaktadır. Ankara'da yaşayan halka 391 adet anket uygulanmıştır. Türk mutfağına ait yemeklerin özellikleri bakımından beğeni durumlarının karşılaştırılmasında ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumlarda "Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)", iki grubun karşılaştırıldığı durumlarda ise "Bağımsız İki Örneklem T-Testi" kullanılmıştır. Tek yönlü Varyans analizinde, fark saptanan durumlarda grubun/ grupların belirlenmesi için Post-Hoc testlerinden Tukey Testi kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların yaş grubuna, cinsiyete, medeni duruma, öğrenim durumuna, memleket grubuna göre değerlendirildiğinde Türk Mutfağına ait yemek özellikleri ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

### Keywords

Turkish Cuisine

Gastronomy

Food

### Abstract

The aim of this research is to determine the results of the people living in Ankara about the characteristics of Turkish Cuisine such as taste, fat / sugar amount, appearance, saturation, variety, nutritional value and quality. The population of the study consists of the people living in Ankara. 391 questionnaires were applied to the people living in Ankara. One way ANOVA analysis was used in comparison of more than two groups in terms of the characteristics of the dishes belonging to the Turkish cuisine. In the cases where two groups were compared, "Independent Two Sample T-Test was used. In the one-way analysis of variance, Tukey test was used from Post-Hoc tests to determine the group (s). When the participants were evaluated according to age group, gender, marital status, education level and country group, a statistically significant difference was found between the food properties of Turkish Cuisine ( $p < 0.05$ ).

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [menekse.comert@hbv.edu.tr](mailto:menekse.comert@hbv.edu.tr) (M. Cömert)

**Makale Künyesi:** Cömert, M. & Alabacak, C. H. (2019). Türk Mutfağına Ait Yemeklerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2123-2143.

DOI: [10.21325/jotags.2019.464](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.464)

## **GİRİŞ**

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren yemekle doğal bir ilişki içerisindeydi. Bir şeyleri yemeyi öğrenmek doğal bir olgu olmasına rağmen bunları yemek düzeyine çıkarmak insanların özel tecrübe ve gayretleriyle ulaştıkları bir sonuçtur (Çetin, 2006: 107). İlkçağlardan beri dünya üzerinde var olan insanoğlu, yaşadığı yerin toprak ve iklim şartlarına göre yemekler yapmıştır. Ayrıca doğanın sunduğu çeşitlilik doğrultusunda yemeklerini geliştirmiştir. Toplulukların yapmış oldukları göçler, düğünler, çeşitli topluluklar ile sınır komşulukları, çeşitli ticari ilişkiler doğrultusunda farklı kültürler ile etkileşim içerisine girmeleri de farklı mutfak kültürlerini geliştirmesine sebep olmuştur (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30-31).

Yemek kültürünün çeşitlenmesinde; ekolojik çevre, dini inançlar, kültürel birikimler, sosyal ve etnik farklılıklar, eğitim düzeyinin durumu ve kültürel mirasın toplamının damak zevkleri ile bütünleşmesinin etkisi oldukça önemlidir (Sağır, 2012: 2676). Türkiye Anadolu, Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının kavşak noktasıdır. Kuzeyde Slav dünyası ile sınır bulunmaktadır. Doğuda ise Kafkaslar ve İran ile birleşen bölge güneyde ise Arap dünyasıyla komşuluk halinde olmaktadır. Son olarak ise Akdeniz ve Ege Denizi Türkiye'yi Akdeniz dünyası ile birleştirmektedir (Sauner, 2008: 261).

Türk Milleti, köklü bir tarihe sahip olmasının yanı sıra zengin bir kültürel yapıya da sahiptir. Türk mutfağında bir taraftan bozkır kültürünün etkileri, diğer taraftan ise Akdeniz coğrafyasının elverişli çeşitliliği mutfak kültüründe yer almaktadır. Türk mutfağının zenginliğinin bir sebebi yiyecek içecek maddelerindeki bolluk ve çeşitlikten diğer bir sebebi ise Türklerin eski bir tarihe sahip olmaları olarak söylenebilir (Durlu-Özkaya ve Cömert, 2017: 7).

Bilgin ve Samancı'ya (2008) göre Türk Mutfağının gelişim aşamaları aşağıdaki beş basamakta incelenebilir:

- Orta/ İç Asya Dönemi Türk Mutfak Kültürü
- Karahanlı- Memlükler Dönemi Türk Mutfak Kültürü
- Anadolu Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü
- Osmanlı Dönemi Türk Mutfak Kültürü
- Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfak Kültürü

Gelişen bu süreçler sonucunda göçebelik ve tarımsal ekonomik yapı Türk yemek kültürünü etkilemiştir. Ayrıca coğrafi bölgelerdeki farklı yapılar sebebiyle çeşitlilik görülmektedir. Ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre de farklılaşan Türk mutfağı aynı zamanda farklı kültürlerle kaynaşılması sonucu diğer kültürlerin yemeklerinden de etkilenmiştir. Ayrıca Türklerin dini inanışları, normları ve değerleri nedeniyle de mutfağın ve kültürün etkilendiği düşünülmektedir. Beslenme alışkanlıklarında bir ölçüde de cinsel farklılaşma gözlemlenmiştir (Tezcan, 1981: 115).

Orta Asya Türkleri yaşam tarzlarının göçebelik olması ve yaşadıkları bölgenin şartları nedeniyle beslenmelerinde genellikle hayvansal gıdalardan faydalanmışlardır. Bu gıdalar arasında at, koyun, keçi ve diğer büyük baş hayvan etlerini kullanmışlardır (Közleme, 2012: 154). Bu beslenme yalnızca etler üzerinden değil, diğer hayvansal kaynaklı gıdalardan olan yoğurt, peynir, kaymak, yağ gibi ürünler vasıtasıyla da sağlanmıştır (Demirhan-Erdemir, 1993: 28). Aynı dönem içerisinde arpayı ve buğdayı tanıyan Türklerin arpadan ekmek, çorba, arpa lapası gibi ürünler yaptığı da bilinmektedir (Gürsoy, 2016: 76-77).

Selçuklu dönemine baktığımızda Anadolu içerisinde halen benzer bir kültürün gelenek, görenek, örf ve adet yönünden varlığından bahsedilebilir (Ünver, 1981: 1). Selçuklular yemek çeşitleri, muhafaza ve pişirme teknikleri yönünden hem geleneklerine bağlı hem de yenilikçi olarak çeşitli ve kendilerine özgü bir kültür geliştirmişlerdir (Güler, 2010: 25). Bu dönemde aile bireylerinin tamamının sofrada yer aldığı ve babanın besmele çekmesiyle yemeğe başlandığı görülmektedir (Sürücüoğlu ve Ersoy, 2004: 181; Gürsoy, 1995: 45). Türkler günümüzde olduğu gibi Selçuklu döneminde de büyükbaş ve küçükbaş hayvanların etleri ve çeşitli hayvansal kaynaklı ürünlerin yanı sıra yiyecek sağlanan bitkiler, hububatlar ve sebzelerden de beslenmelerini gerçekleştirmişlerdir (Köymen, 1981: 36). İslam dininin yayıldığı Selçuklu döneminde yasaklanan yiyecekler dışında Türklerin beslenme alışkanlıkları Orta Asya dönemine benzer özellikler taşımaktadır. Bununla birlikte yemek yenirken kırıntıların yere dökülmemesi için yere bir örtü açılması, örtü üzerine de belirli bir yükselti ve sini üzerinde yemek yeme alışkanlıkları görülmektedir. Elle yemek yemenin pek görülmediği bu dönemde genellikle tahta kaşıklar kullanılmış ve bazı zamanlarda da yufkanın kaşık vazifesi gördüğü söylenebilmektedir (Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M., 2014: 197).

Türk Mutfak Kültürünün zengin bir yapıya sahip olmasının sebeplerinden birisi eskiye dayanıyor olmasının yanı sıra Osmanlı İmparatorluğunun çok uluslu bir yapıya sahip olması ve döneminin en güçlü devletlerinden birisi olmasıdır (Bulduk, 1993: 23). Osmanlı mutfağını halk mutfağı ve saray mutfağı ya da köy mutfağı ve kent mutfağı gibi ikili şekilde ayırabilmek mümkündür. Halk mutfağı ve köy mutfağı zengin bir imparatorluk yapısı içerisinde yer alsa da oldukça sade ve gösterişsiz iken saray mutfağı ve kent mutfağı dışarıdan gelen elçileri ve diğer ülkelerin yöneticilerini etkilemek adına oldukça gösterişli bir yapıda kurulmuştur (Arlı, 1981: 20). Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinde Fransız mutfağının ve Batı mutfağının Türk yemek kültürüne etkileri başlamıştır. Bununla birlikte teknolojiye yaşanan gelişmeler, sanayinin dünya genelinde gelişmesinin etkilerinden Türk mutfak kültürü de etkilenmiştir. Türk toplumu ve bu duruma bağlı olarak Türk kültürü Tanzimat döneminde hızla artan bu değişim karşısında kültürel olarak ve kurallar bazında etkilenmiştir (Ciğerim, 2001: 57).

Türkiye’de modernleşme hareketi Cumhuriyetin ilanı ile birlikte hızlanmıştır. Bu dönemde geleneklerden kopukluklar yaşanmaya başlansa da köy halkı, esnaf ve sanatkârlar gibi küçük iş sahiplerinin gelenekle bağı tam koparmadıkları söylenebilir (Gürsoy, 1995: 69). Ayrıca Halıcı’ya göre (2009) Cumhuriyet Dönemi Mutfağı aşağıdaki başlıklar altında gruplandırılabilir:

- Saray, konak, aşçılar arasında İstanbul’da gelişen ve artık yalnızca evlerde yaşayan Klasik Türk Mutfağı,
- Çoğunlukla Batılı yemeklerle karışmış olan lokanta ve otellerde uygulanmakta olan karma mutfak (füzyon mutfak),
- Anadolu’da uygulanan ve bölgesel ürünler ve destekler sayesinde halen yaşayan Türk Halk Mutfağı, şeklinde gruplandırılabilir.

Türk toplumunun yemek kültürü; tadı, özelliği ve sunumu bakımından diğer mutfak ve kültürlerinden oldukça farklılaşan bir yapıdadır. Türkiye’nin yemek kültürü kendine has olmasının yanı sıra kendi içerisinde bölgeden bölgeye hatta köylere ve kentlere göre değişiklik göstermektedir. Genel özellikleri itibariyle Geleneksel Türk Mutfağı için şunlar söylenebilir (Toygar, 1981: 156):

- Yemek çeşidi çok fazladır ve bu yemekler içerisinde hamur işi olanlar ağırlıktadır.

- Et sade olarak tüketilmesinin yanı sıra bulgur, pirinç ve sebze ile de karıştırılarak çeşitlendirilir.
- Bahar ve yaz ayları içerisinde dağlarda ve ovalarda kendiliğinden yetişen ot ve bitkilerin değerlendirilerek tüketilmesi yaygın bir biçimde görülmektedir.
- Bulgur Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde en yoğun olarak tüketilen yiyecek olarak gözlenmektedir. Karadeniz bölgesinde ise bulgurun yerini mısırın aldığı söylenebilir.
- Kış yemekleri içerisinde çeşitli sebze ve meyve kurutmalarının yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlenmiştir.
- Yemeklerin lezzetli ve besleyici olmasının yanı sıra “doyurucu” özellikte olması da bir o kadar önemli olan husustur.

Türk mutfağı özellik bakımından oldukça geniş, kapsamlı ve çeşitlilik gösteren bir mutfaktır. Türk Halk Kültürünün en önemli konularından birisi olan yöresel mutfak yörelerin yemek hazırlama biçimlerini, bölgesel olarak ekonomik imkânlarını ve yörelerin çeşitli alışkanlıklarını yansıtır olsa da çeşitli sebeplerle unutulmaya yüz tutmaktadır (Şanlıer, Cömert, Durlu-Özkaya, 2008: 1123).

Türk mutfağında öğle ve akşam yemekleri içerisinde genellikle yemek grupları açısından 3 çeşit yemek yer almaktadır. Bunlar genellikle çorba, ana yemek ve tatlı ya da salata şeklinde sıralanabilir (Körpeli, Şahin ve Eren, 2012: 124). Türk mutfağındaki yemek gruplarının çeşidinin çok olması sebebiyle bu sıralama sofralarda farklı şekillerde de görülebilmektedir. Türk mutfağında yer alan yemek grupları ise aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Mankan, 2012: 35-36):

- Çorbalar,
- Et yemekleri,
- Etli sebze yemekleri,
- Diğer sebze yemekleri,
- Etli kurubaklagil yemekleri,
- Zeytinyağlı yemekler,
- Yumurta yemekleri,
- Pilavlar,
- Makarna ve Mantılar,
- Börekler,
- Ekmek, çörek ve pideler,
- Salata ve turşular,
- Tatlılar,
- Hoşafklar, şeklinde sınıflandırılabilir.

Bu araştırmanın temel amacı; Türk Mutfağının Orta Asya'dan günümüze kadar geçen süreçte oluşan Türk Mutfağının gelişiminin ve değişiminin incelenmesidir. Bu sebeple, günümüze kadar gelmiş olan geleneksel yemeklerin ne kadar bilindiğinin ve tüketildiğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma Ankara ilinde yaşayan halk üzerinde yapılmıştır. Bu kapsamda Ankara'da yaşayan halkın demografik özelliklerine göre Türk Mutfağındaki

geleneksel yemekleri bilme düzeyi arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Aynı zamanda da Türk Mutfağında meydana gelen değişimler ve bu değişimlerin hangi faktörlere dayandığı belirlemeye çalışılmıştır.

## Yöntem

Bir araştırma için evren, ifadelerin cevapları için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği gruptur. Evren, bir başka ifadeyle çalışma için toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı büyük bir grup olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2010: 25).

Türk Mutfağındaki geleneksel yemeklerin bilinirliğini ölçebilmek amacıyla öncelikle yerli ve yabancı literatür incelenmiştir. İncelemeler sonucunda gerekli kısımlar kavramsal çerçeve kısmında verilmiştir. Aynı zamanda amaca uygun kaynaklarla birlikte iki bölümden oluşan anket oluşturulmuştur.

Anket formu, ilgili kaynak taraması yapılarak (Akman, M., 1998; Mankan, E., 2012; Üner, E. H., 2014; Baysal, A. vd., 2008; Burt, A., 1978; Gezmen-Karadağ, M. vd., 2014; Koşay H. Z. ve Ülkücan, A., 1961; Halıcı, N., 1981) çeşitli çalışmalardan yararlanılmış ve araştırmacının kendisi tarafından oluşturulmuştur. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların Türk Mutfağını, özellikleri bakımından değerlendirilebilecek alana yer verilmiştir. Ayrıca ikinci bölümde Türk Mutfağındaki geleneksel yemeklerin bilinme düzeylerine yönelik sorular da bulunmaktadır. Hazırlanan anket kolayda örneklem seçimi yöntemiyle Ankara ilinde yaşayan bireylere uygulanmıştır.

Araştırma Ankara ilinde yaşayan halk üzerinde uygulanmıştır. TÜİK'in internet sayfasından elde edilen 2017 verilerine göre Ankara ilinin nüfusu 5.445.026 kişi olduğu belirlenmiştir. Veriler nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama tekniği olarak anket uygulaması ile elde edilmiştir. Evren 5.445.026 kişiden oluştuğu ve tamamına ulaşmak zor olacağı için örneklem alma yöntemine gidilmiştir. Örneklem hesabında aşağıdaki formül kullanılmıştır ve bu formüle göre 384 kişiye ulaşılmasının yeterli olacağı belirlenmiştir (Can, 2014: 30).

$$N = \frac{r^2 \frac{p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{n} \cdot t^2 \cdot \frac{p}{d^2}}$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren büyüklüğü

d: Tolerans düzeyi

t: Güven düzeyi ( $\alpha=0,05$  için 1,96;  $\alpha=0,01$  için 2,58)

p: Olayın görülme sıklığı ( $q=1-p$ )

Örneklem büyüklüğü % 95'lik güven seviyesi ve %5'lik örnekleme hatası dikkate alındığında 5.445.026 kişilik bir evren için gerekli olan sayı 384 kişi olarak belirlenmiştir (Can, 2014: 30).

Araştırmadan elde edilen verileri değerlendirmek ve tabloları oluşturabilmek amacıyla istatistik paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların Türk Mutfağındaki Yemeklerin Özellikleri hakkındaki düşüncelerini öğrenebilmek için 5'li Likert tipi sorulara verilen cevaplar "hiç beğenmiyorum" için "1", "beğenmiyorum" için "2", "kararsızım" için

“3”, “beğeniyorum” için “4”, “çok beğeniyorum” için “5” puan olacak şekilde puanlanmış ve elde edilen puanlar sayı ve yüzde (%) olarak sunulmuştur. Bununla birlikte Türk Mutfağına ait geleneksel yemeklerin özellikleri için katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ve demografik özellikleri ile arasındaki ilişkilere yönelik farkları test etmek için “bağımsız örneklem t testi” ve “ANOVA testi” kullanılmıştır. Tek yönlü Varyans analizlerinde, fark saptanan durumlarda farklılığın olduğu grubu/ grupları belirlemek için Post-Hoc Testlerinden Tukey Testi kullanılmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi olarak  $p < 0,05$  değeri kabul edilmiştir.

Hazırlanan anketin uygulanması sonucu veriler istatistik paket programına aktarılmıştır. Uygun istatistiksel işlemler yapılmış ve yorumlanmıştır. Anketin birinci bölümünde kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, iş durumu, ekonomik durum, öğrenim durumları ve memleketleri gibi kişisel bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Türk Mutfağındaki geleneksel yemeklerin özellikleri ile katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumları incelenmiştir.

## Bulgular

Yiyecek maddeleri ve yemek bir kültürün vazgeçilmez öğelerinden olduğu gibi, kültür maddi ve manevi öğelerden oluşan bir bütünü temsil etmektedir. Yiyecek ve içecekler ise kültürün maddi yönlerinden birisini temsil etmekte olup her kültürün temellerinden birisidir (Tezcan, 1993: 54). Türk mutfağındaki geleneksel yemeklerin unutulmaması, korunması ve tekrar hatırlatılması için çalışmalar yapılmalıdır. Bu sebeple Ankara’da yaşayan kişiler üzerinde Türk Mutfağı hakkındaki görüşlerini öğrenebileceğimiz bu çalışma hazırlanmış ve katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’deki gibi elde edilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet Grupları	Frekans	Yüzde
Kadın	224	57,3
Erkek	167	42,7
<b>Yaş Grupları</b>		
16-30 Yaş	206	52,7
31-50 Yaş	150	38,4
51 + Yaş	35	9,0
<b>Gelir Düzeyi Grupları</b>		
0-2000 TL	326	83,4
2001-4500 TL	49	12,5
4500 + TL	16	4,1
<b>Medeni Durum Grupları</b>		
Bekâr	198	50,6
Evli	193	49,4
<b>Öğrenim Durumu</b>		
Okur-yazar	2	0,5
İlkokul	85	21,7
Ortaokul	38	9,7
Lise	83	21,2
Ön Lisans- Lisans	173	44,2
Lisansüstü	10	2,6
<b>Memleket (Bölge) Grupları</b>		
Marmara	23	5,9
Akdeniz	38	9,7
Ege	32	8,2
Karadeniz	50	12,8

İç Anadolu	168	43,0
Doğu Anadolu	43	11,0
Güneydoğu Anadolu	27	6,9
Yurtdışı	10	2,6

Araştırmaya katılan bireylere ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmektedir. Araştırmaya katılanların % 57,3’ünü kadınlar, % 42,7’sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılardan % 83,4’ünün 0-2000 TL arası gelir durumuna sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların % 50,6’sının bekâr, % 49,4’ünün evli olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluk ile % 82,9’unun herhangi bir işte çalışmamakta olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların % 43,0’ının memleketi İç Anadolu bölgesidir.

Türk mutfağına ait yemeklerin özellikleri ve katılımcıların vermiş oldukları cevapların dağılımına ait bilgiler Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2.** Türk Mutfağına ait yemeklerin özellikleri ve katılımcıların vermiş oldukları cevapların dağılımı

Türk Mutfağına Ait Yemeklerin Özellikleri	Hiç Beğenmiyorum		Beğenmiyorum		Kararsızım		Beğeniyorum		Çok Beğeniyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Lezzet	-	-	10	2,6	6	1,5	173	44,2	202	51,7
Yağ/Şeker Miktarı	5	1,3	30	7,7	84	21,5	183	46,8	89	22,8
Görünüş	1	0,3	15	3,8	18	4,6	195	49,9	162	41,4
Doyuruculuk	3	0,8	5	1,3	10	2,6	173	44,2	200	51,2
Çeşit	1	0,3	9	2,3	24	6,1	146	37,3	211	54,0
Besin Değeri	3	0,8	7	1,8	49	12,5	154	39,4	178	45,5
Kalite	1	0,3	12	3,1	42	10,7	152	38,9	184	47,1

Katılımcıların Türk Mutfağına ait yemeklerin özelliklerine göre vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, katılımcıların Türk Mutfağına ait yemekleri çeşit açısından çok beğendikleri gözlenmiştir (% 54,0). Katılımcılardan % 41,4’ü Türk Mutfağına ait yemeklerin görünüşünü çok beğendiğini belirtmiştir. Katılımcıların Türk Mutfağına ait yemek özelliklerinden görünüş, çeşit ve kalite özelliklerini hiç beğenmeyenlerin oranının % 0,3’le eşit olduğu gözlenmektedir. Araştırmaya katılanların % 21,5’i ise Türk Mutfağına ait yemekleri yağ/şeker miktarı özelliği yönünden kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lezzet özelliği yönünden ise hiç beğenmiyorum seçeneğini işaretleyen katılımcı olmamıştır. Katılımcıların % 7,7’si Türk Mutfağına ait yemeklerin yağ/şeker miktarı özelliğini beğenmiyorum seçeneğini işaretlemişlerdir (Tablo 2).

Katılımcıların yaş grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik ANOVA Testi puan dağılımı Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların yaş grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik ANOVA Testi puan dağılımı

İfadeler	16-30 Yaş		31-50 Yaş		51 + Yaş		F değeri	P değeri
	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)		
Lezzet	4,43	,686	4,47	,620	4,45	,657	,172	,842
Yağ/ Şeker Miktarı	3,57	1,003	4,08	,700	4,14	,772	16,762	,000*
Görünüş	4,17	,844	4,38	,620	4,48	,507	4,613	,010*
Doyuruculuk	4,43	,740	4,43	,595	4,48	,701	,096	,909
Çeşit	4,41	,808	4,42	,616	4,48	,742	,134	,875
Besin Değeri	4,21	,890	4,32	,680	4,37	,770	1,153	,317
Kalite	4,22	,884	4,35	,676	4,42	,739	1,613	,201

\*p&lt;0,05

Katılımcıların yaş grupları ve Türk Mutfağına ait yemeklerin özellikleri için vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. İnceleme sonucunda katılımcıların yaş grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özelliklerinden yağ/ şeker miktarı ( $p<0,000$ ) ve görünüş ( $p<0,010$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ) (Tablo 3). Farklılıkların kaynağını tespit edebilmek için ise Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4 ve Tablo 5’de verilmiştir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre Türk Mutfağına ait yemeklerin yağ/ şeker miktarı özelliği arasındaki farklılığın Tukey Testi sonucu Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların yaş gruplarına göre Türk Mutfağına ait yemeklerin yağ/ şeker miktarı özelliği arasındaki farklılığın Tukey Testi Sonucu

Yaş Grupları	Puan	F	P	Fark Yaratın Gruplar
16-30 Yaş	3,57 ± 1,003			16-30 Yaş -31-50 Yaş $p<,000^*$
31-50 Yaş	4,08 ± ,700	16,762	,000*	
51 + Yaş	4,45 ± ,657			16-30 Yaş -51 + Yaş $p<,001^*$

p\* $<0,05$ 

Katılımcıların yaş gruplarına göre Türk Mutfağına ait yemeklerin yağ/ şeker miktarı özelliği puanları 16-30 yaş grubu için  $3,57 \pm 1,003$  31-50 yaş grubu için  $4,08 \pm ,700$  ve 51 + yaş grubu için  $4,45 \pm ,657$  olarak tespit edilmiştir (Tablo 4). Bununla birlikte fark yaratan gruplar 16-30 yaş ve 31-50 yaş ( $p<0,000$ ), 16-30 yaş ve 51 + yaş grupları ( $p<0,001$ ) şeklinde saptanmıştır ( $p<0,05$ ) (Tablo 4). Bu sonuçlarla birlikte 31-50 yaş ve 51 + yaş grupları içerisindeki katılımcıların 16-30 yaş grubu içerisindeki katılımcılara göre Türk Mutfağına ait yemekleri yağ/ şeker miktarı özelliği bakımından daha çok beğendikleri düşünülmektedir. Ayrıca ilerleyen yaşlarda yemeklerin yağ/ şeker miktarına daha çok önem verildiği düşünülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre Türk Mutfağına ait yemeklerin görünüş özelliği arasındaki farklılığın Tukey Testi sonucu Tablo 5’de verilmiştir.



**Tablo 5.** Katılımcıların yaş gruplarına göre Türk Mutfağına ait yemeklerin görünüş özelliği arasındaki farklılığın Tukey Testi sonucu

Yaş Grupları	Puan	F	P	Fark Yaratan Gruplar
16-30 yaş	4,17 ± ,844			
31-50 Yaş	4,38 ± ,620	4,613	,010*	16-30 yaş-31-50 yaş p<,032*
51 + Yaş	4,48 ± ,507			

\*p&lt;0,05

Katılımcıların yaş gruplarına göre Türk mutfağına ait yemeklerin görünüş özelliği puanları 16-30 yaş grubu için 4,17 ± ,844 31-50 yaş grubu için 4,38 ± ,620 ve 51 + yaş grubu için 4,48 ± ,507 olarak saptanmıştır (Tablo 5). Bununla birlikte fark yaratan gruplar 16-30 yaş ve 31-50 yaş grupları şeklinde gözlenmektedir (p<0,032) (p<0,05) (Tablo 5). Bu sonuçla birlikte 16-30 yaş grubu içerisindeki katılımcıların Türk mutfağına ait yemekleri görünüş özelliği bakımından 31-50 yaş grubu içerisindeki katılımcılara göre daha az dikkate aldıkları düşünülmektedir. Ayrıca ilerleyen yaşlarda yemeklerin görünüşüne daha çok önem verildiği düşünülmektedir.

Katılımcıların cinsiyet grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik Bağımsız İki Örneklem T Testi puan dağılımı Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların cinsiyet grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik Bağımsız İki Örneklem T testi puan dağılımı

İfadeler	Erkek		Kadın		T değeri	P değeri
	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)		
Lezzet	4,44	(,673)	4,45	(,647)	-,027	,522
Yağ/ Şeker Miktarı	3,61	(,986)	3,97	(,825)	-3,885	,000*
Görünüş	4,17	(,845)	4,36	(,655)	-2,398	,127
Doyuruculuk	4,42	(,680)	4,44	(,687)	-,304	,895
Çeşit	4,40	(,829)	4,44	(,653)	-,544	,009*
Besin Değeri	4,16	(,875)	4,34	(,742)	-2,202	,252
Kalite	4,13	(,884)	4,41	(,709)	-3,385	,043*

\*p&lt;0,05

Katılımcıların cinsiyet grupları ve Türk Mutfağına ait yemeklerin özellikleri için vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. Buna göre lezzet özelliği için erkek katılımcıların puanı 4,44 ± ,673 kadın katılımcıların puanı 4,45 ± ,647 olarak gözlenmektedir. Yağ/ şeker miktarı özelliği için erkek katılımcıların puanı 3,61 ± ,986 kadın katılımcıların puanı 3,97 ± ,825 olarak tespit edilmiştir. Görünüş özelliği için erkek katılımcıların puanı 4,17 ± ,845 kadın katılımcıların puanının 4,36 ± ,655 olduğu saptanmıştır. Doayuruculuk özelliği için erkek katılımcıların puanı 4,42 ± ,680 kadın katılımcıların puanı 4,44 ± ,687 olarak gözlenmektedir. Çeşit özelliği için erkek katılımcıların puanı 4,40 ± ,829 kadın katılımcıların puanı 4,44 ± ,653 olarak tespit edilmiştir. Besin değeri özelliği için erkek katılımcıların puanı 4,16 ± ,875 kadın katılımcıların puanı 4,34 ± ,742 olarak gözlenmektedir. Kalite özelliği için erkek katılımcıların puanı 4,13 ± ,884 kadın katılımcıların puanının 4,41 ± ,709 olduğu saptanmıştır. İnceleme sonucunda katılımcıların yaş grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özelliklerinden yağ/ şeker miktarı (p<0,000), çeşit (p<0,009) ve kalite (p<0,043) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0,05) (Tablo 6).

Ayrıca kadınların erkeklere göre Türk mutfağını daha iyi bilmelerinden dolayı daha çok beğendikleri düşünülmektedir.

Katılımcıların medeni durum grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik Bağımsız İki Örneklem T Testi puan dağılımı Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların medeni durum grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik Bağımsız İki Örneklem T testi puan dağılımı

İfadeler	Bekâr		Evli		T değeri	P değeri
	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)		
Lezzet	4,42	,692	4,47	,621	-,634	,227
Yağ/ Şeker Miktarı	3,58	,987	4,06	,757	-5,456	<b>,000*</b>
Görünüş	4,18	,823	4,38	,644	-2,761	,132
Doyuruculuk	4,42	,748	4,45	,611	-,383	,115
Çeşit	4,41	,818	4,43	,635	-,284	<b>,002*</b>
Besin Değeri	4,21	,875	4,33	,724	-1,468	<b>,019*</b>
Kalite	4,17	,901	4,41	,657	-3,101	<b>,001*</b>

\*p<0,05

Katılımcıların medeni durum grupları ve Türk Mutfağına ait yemeklerin özellikleri için vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. Buna göre lezzet özelliği için bekâr katılımcıların puanı  $4,42 \pm ,692$  evli katılımcıların puanı  $4,47 \pm ,621$  olarak tespit edilmiştir. Yağ/ şeker miktarı özelliği için bekâr katılımcıların puanı  $3,58 \pm ,987$  evli katılımcıların puanı  $4,06 \pm ,757$  olarak gözlenmektedir. Görünüş özelliği için bekâr katılımcıların puanı  $4,18 \pm ,823$  evli katılımcıların puanının  $4,38 \pm ,644$  olduğu saptanmıştır. Duyuruculuk özelliği için bekâr katılımcıların puanı  $4,42 \pm ,748$  evli katılımcıların puanı  $4,45 \pm ,611$  olarak tespit edilmiştir. Çeşit özelliği için bekâr katılımcıların puanı  $4,41 \pm ,818$  evli katılımcıların puanı  $4,43 \pm ,635$  olarak gözlenmektedir. Besin değeri özelliği için bekâr katılımcıların puanı  $4,21 \pm ,875$  evli katılımcıların puanı  $4,33 \pm ,724$  olarak tespit edilmiştir. Kalite özelliği için bekâr katılımcıların puanı  $4,17 \pm ,901$  evli katılımcıların puanının  $4,41 \pm ,657$  olduğu saptanmıştır. İnceleme sonucunda katılımcıların medeni durum grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özelliklerinden yağ/ şeker miktarı ( $p<0,000$ ), çeşit ( $p<0,002$ ), besin değeri ( $p<0,019$ ) ve kalite ( $p<0,001$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ) (Tablo 7). Ayrıca evli medeni durumuna sahip katılımcıların bekâr medeni durumuna sahip katılımcılardan daha düzenli bir hayat yaşadıklarından dolayı Türk mutfağına ait yemek özelliklerini daha çok beğendikleri düşünülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyi grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik ANOVA Testi puan dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların gelir düzeyi grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik ANOVA Testi puan dağılımı

İfadeler	0-2000 TL		2001-4500 TL		4501 + TL		F değeri	P değeri
	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)		
Lezzet	4,42	,682	4,57	,500	4,68	,478	2,225	,109
Yağ/ Şeker Miktarı	3,81	,910	3,83	,943	3,93	,928	,150	,861
Görünüş	4,26	,760	4,38	,701	4,31	,602	,569	,567
Doyuruculuk	4,42	,688	4,53	,504	4,31	1,014	,744	,476
Çeşit	4,40	,753	4,55	,614	4,43	,629	,848	,429
Besin Değeri	4,25	,799	4,36	,834	4,31	,873	,438	,646
Kalite	4,26	,813	4,51	,649	4,25	,856	2,060	,129

\*p<0,05

Katılımcıların gelir düzeyi grupları ve Türk Mutfağına ait yemeklerin özellikleri için vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. İnceleme sonucunda katılımcıların gelir düzeyi grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p<0,05) (Tablo 8).

Katılımcıların öğrenim durumu grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik ANOVA Testi puan dağılımı Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların öğrenim durumu grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik ANOVA Testi puan dağılımı

İfadeler	Okur-yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise		Ön Lisans/ Lisans		Lisansüstü		F değeri	P değeri
	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)		
Lezzet	4,50	,707	4,45	,682	4,26	,828	4,53	,525	4,43	,667	4,60	,516	,978	,431
Yağ/Şeker Miktarı	4,50	,707	4,10	,740	3,73	,920	4,06	,754	3,58	,999	3,60	,843	5,744	,000*
Görünüş	4,50	,707	4,37	,635	4,21	,741	4,38	,695	4,21	,803	4,10	,994	1,103	,358
Doyuruculuk	4,50	,707	4,43	,697	4,13	1,017	4,48	,526	4,47	,652	4,6	,516	1,827	,107
Çeşit	4,5	,707	4,41	,728	4,34	,847	4,38	,640	4,44	,765	4,80	,421	,702	,622
Besin Değeri	4,50	,707	4,30	,724	4,18	,896	4,32	,782	4,23	,846	4,40	,699	,338	,890
Kalite	4,50	,707	4,41	,695	4,05	1,012	4,39	,697	4,24	,834	4,20	,788	1,548	,174

\*p<0,05

Katılımcıların öğrenim durumu grupları ve Türk Mutfağına ait yemeklerin özellikleri için vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. İnceleme sonucunda katılımcıların öğrenim durumu grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özelliklerinden yağ/ şeker miktarı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0,000) (p<0,05) (Tablo 9). Farklılığın kaynağını tespit edebilmek için ise Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 10’da verilmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumu gruplarına göre Türk Mutfağına ait yemeklerin yağ/ şeker miktarı özelliği arasındaki farklılığın Tukey Testi sonucu Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların öğrenim durumu gruplarına göre Türk Mutfağına ait yemeklerin yağ/ şeker miktarı özelliği arasındaki farklılığın Tukey testi sonucu

Öğrenim Durumu Grupları	Puan	F	P	Fark Yaratan Gruplar
Okur-yazar	4,50 ± ,707	5,747	,000*	İlkokul-Ön Lisans/ Lisans p<,000*
İlkokul	4,10 ± ,740			
Ortaokul	3,73 ± ,920			
Lise	4,06 ± ,754			Lise-Ön Lisans/ Lisans p<,001*
Ön Lisans/ Lisans	3,58 ± ,999			
Lisansüstü	3,60 ± ,843			

\*p&lt;0,05

Katılımcıların öğrenim durumu gruplarına göre Türk Mutfağına ait yemeklerin yağ/ şeker miktarı özelliği puanları okur-yazar grubu için 4,50 ± ,707 ilkokul grubu için 4,10 ± ,740 ortaokul grubu için 3,73 ± ,920 lise grubu için 4,06 ± ,754 ön lisans/ lisans grubu için 3,58 ± ,999 ve lisansüstü grubu için 3,60 ± ,843 olarak tespit edilmiştir (Tablo 10). Bununla birlikte fark yaratan gruplar ilkokul ve üniversite/yüksekokul (p<0,000), lise ve ön lisans/ lisans grupları şeklinde saptanmıştır (p<0,001) (p<0,05) (Tablo 10). Bu sonuçlarla birlikte ön lisans/ lisans grubu içerisindeki katılımcıların ilkokul ve lise grubu içerisindeki katılımcılara göre Türk mutfağına ait yemekleri yağ/ şeker miktarı özelliği bakımından daha az beğendikleri düşünülmektedir.

Katılımcıların memleket grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik ANOVA Testi puan dağılımı Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların memleket grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik ANOVA testi puan dağılımı

İfadeler	Marmara		Akdeniz		Ege		Karadeniz		İç Anadolu		Doğu Anadolu		Güneydoğu Anadolu		Yurtdışı		F değeri	P değeri
	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)	$\bar{x}$	(SD)		
Lezzet	4,60	,499	4,42	,792	4,46	,507	4,42	,609	4,48	,647	4,32	,747	4,40	,747	4,40	,699	,517	,822
Yağ/Şeker Miktarı	3,78	,795	3,65	,937	3,68	,997	3,72	1,030	4,02	,818	3,72	,934	3,59	,930	3,10	,994	2,842	,007*
Görünüş	4,34	,787	4,26	,685	4,34	,787	4,24	,743	4,32	,721	4,09	,894	4,29	,668	4,10	,737	,759	,622
Doyuruculuk	4,56	,589	4,31	,841	4,50	,508	4,46	,503	4,42	,754	4,53	,630	4,37	,629	4,30	,674	,559	,789
Çeşit	4,56	,787	4,21	,905	4,56	,618	4,54	,542	4,43	,706	4,27	,796	4,40	,747	4,40	1,074	1,177	,315
Besin Değeri	4,60	,499	4,13	,934	4,31	,780	4,34	,798	4,29	,800	4,18	,763	4,14	,718	3,80	1,229	1,489	,170
Kalite	4,52	,665	4,36	,882	4,37	,793	4,40	,728	4,27	,786	4,18	,879	4,11	,847	4,0	,816	1,009	,424

\*p&lt;0,05

Katılımcıların memleket grupları ve Türk Mutfağına ait yemeklerin özellikleri için vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. İnceleme sonucunda katılımcıların memleket grupları ile Türk Mutfağına ait yemek özelliklerinden yağ/ şeker miktarı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0,007) (p<0,05) (Tablo 11). Farklılığın kaynağını tespit edebilmek için ise Post Hoc Testlerinden Tukey Testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Katılımcıların memleket gruplarına göre Türk Mutfağına ait yemeklerin yağ/ şeker miktarı özelliği arasındaki farklılığı Tukey Testi sonucu Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların memleket gruplarına göre Türk Mutfağına ait yemeklerin yağ/ şeker miktarı özelliği arasındaki farklılığın Tukey testi sonucu

Memleket Grupları	Puan	F	P	Fark Yaratın Gruplar
Marmara	3,78 ± ,795			
Akdeniz	3,65 ± ,937			
Ege	3,68 ± ,997			
Karadeniz	3,72 ± 1,030			
İç Anadolu	4,02 ± ,818	2,842	,007*	İç Anadolu-Yurtdışı p<,036*
Doğu Anadolu	3,72 ± ,934			
Güneydoğu Anadolu	3,59 ± ,930			
Yurtdışı	3,10 ± ,994			

\*p<0,05

Katılımcıların memleket gruplarına göre Türk Mutfağına ait yemeklerin yağ/ şeker miktarı özelliği puanları Marmara Bölgesini memleket olarak işaretleyen katılımcılar için 3,78 ± ,795 Akdeniz Bölgesini memleket olarak işaretleyen katılımcılar için 3,65 ± ,937 olarak gözlenmektedir. Ege Bölgesini memleket olarak işaretleyen katılımcıların puanı 3,68 ± ,997 Karadeniz Bölgesini memleket olarak işaretleyen katılımcıların puanı ise 3,72 ± 1,030 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte İç Anadolu Bölgesini memleket olarak işaretleyen katılımcıların puanı 4,02 ± ,818 ve Doğu Anadolu Bölgesini memleket olarak işaretleyen katılımcıların puanı 3,72 ± ,934 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Güneydoğu Anadolu Bölgesini memleket olarak işaretleyen katılımcıların puanı 3,59 ± ,930 ve Yurtdışını memleket olarak işaretleyen katılımcıların puanı ise 3,10 ± ,994 olarak saptanmıştır (Tablo 12). Bununla birlikte fark yaratan gruplar İç Anadolu ve yurtdışı grupları şeklinde saptanmıştır (p<0,036) (p<0,05) (Tablo 12). Bunun sebebinin Yurtdışını memleket olarak işaretleyen katılımcıların Türk Mutfağına daha az hakim olduklarından dolayı kaynaklandığı düşünülmektedir.

### Sonuç ve Tartışma

Yapılan bu çalışma ile Ankara ilinde yaşayan kişilerin Türk mutfağına ait geleneksel yemekleri duyma durumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türk mutfağına ait geleneksel yemeklerin yer aldığı anket formu hazırlanarak Ankara’da yaşayan halka uygulanmıştır. Elde edilen verilerden şu sonuçlar elde edilmiştir;

Katılımcıların Türk Mutfağına ait yemekleri beğenme durumları incelendiğinde lezzet (% 51,7) bakımından çok beğenildiği gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların Türk yemeklerinin Yağ/ Şeker miktarı özelliği için %21,5 ile kararsız oldukları görülmektedir.

Katılımcıların yaş grupları ve Türk Mutfağına ait yemek özelliklerinden yağ/ şeker miktarı ve görünüş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 31-50 yaş ve 51 + yaş katılımcıların yağ/ şeker miktarı ve

görünüş özelliklerine daha çok dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebinin 16-30 yaşlarda olan katılımcıların ağırlıklı olarak fast food beslenme eğiliminde olduklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların Türk Mutfağına ait yemekleri beğenme durumları incelendiğinde çeşit (% 54,0) ve doyuruculuk (% 51,2) özellikleri bakımından çok beğenildiği gözlenmiştir. Şanlıer (2005) yapmış olduğu çalışmasında yerli turistlerin % 63,2'sinin yemekleri lezzetli bulduğunu, % 60,4'ünün yemekleri doyurucu bulduğunu ve % 50,5'inin ise Türk yemeklerinin kalorisini yüksek bulduğunu saptamıştır. Albayrak'ın (2013) yabancı turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmasına göre Türk yemeklerinin kokusunun güzel, doyurucu, iştah kabartıcı, güzel görünümlü ve çok çeşitli olduğu tespit edilmiştir (% 72,4 ile eşit). Budak ve Çiçek'in (2002) çalışmasına göre Türkiye'ye gelen turistlerin % 85,7'si Türk yemeklerini lezzetli ve doyurucu, % 77,1'i ise Türk yemeklerini çok çeşitli bulmuştur. Bu sonuçlar ile birlikte çalışmalar arası benzerlik olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların cinsiyet gruplarına göre dağılımı ve Türk Mutfağına ait yemeklerin özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu özellikler yağ/ şeker miktarı, çeşit ve kalitedir. Kadınların erkeklere göre daha çok mutfak ve yemekle ilgilenmelerinden dolayı yemek özelliklerini daha çok beğendikleri düşünülmektedir.

Yağ/Şeker miktarı, Çeşit, Besin değeri ve Kalite özellikleri ile katılımcıları medeni durum grupları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Bütün anlamlı farklılıklar arasında evli katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların gelir düzeyi gruplarına göre dağılımı ve Türk Mutfağına ait yemeklerin özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Tüm gelir düzeyi grupları içerisindeki katılımcıların yemeklerin özelliklerini eşit derecede önemsedikleri düşünülmektedir.

Mankan (2012) yapmış olduğu çalışmasında turistlerin Türk mutfağının yemeklerine ilişkin görüşlerine yer vermiştir. Bu çalışmaya göre turistler Türk mutfağına ait yemekleri %66,3 oranında çok lezzetli bulmuşlardır. Bu seçeneği sırasıyla “damak tadına uygun” (%56,7) ve “kahvaltısı çeşitli” (%52,0) seçenekleri takip etmektedir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların öğrenim durumu gruplarına göre dağılımı ve Türk Mutfağına ait yemeklerin özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılık oluşan özellik yağ/ şeker miktarı olarak gözlenmiştir. Ön Lisans/ Lisans öğrenim durumuna sahip katılımcıların lise ve ilkökul öğrenim durumuna sahip katılımcılara göre yağ/ şeker miktarı özelliğini daha az beğendikleri saptanmıştır. Bunun sebebinin ön Lisans/ lisans öğrenim durumuna sahip katılımcıların daha çok fast food tüketim eğilimi içerisinde olduğundan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların memleket gruplarına göre dağılımı ve Türk Mutfağına ait yemek özelliklerinden yağ/ şeker miktarı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Oluşan farklılığın sebebinin İç Anadolu Bölgesini memleket olarak işaretleyen katılımcıların yurtdışını memleket olarak işaretleyen katılımcılara göre yemek özelliklerini daha iyi bilmelerinden dolayı kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu sonuçlarla birlikte aşağıdaki önerilere yer verilebilir;

Araştırmada Ankara ilinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip kişilerin Türk mutfağına ait olan geleneksel yemekleri bilme düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Aynı bölge içerisinde yaşayan halk için Türk Mutfağına ait yemeklerin bilinme düzeylerinin ölçülmesini hedef alan çalışmalar yapılabilir.

Araştırma Ankara ilinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip bireyleri kapsamaktadır. Yapılacak olan sonraki çalışmalar farklı şehirlerde farklı demografik özelliklere sahip kişiler üzerinde uygulanabilir.

Türkiye’de yaşayan genç yaş nüfusundaki halk için Türk Mutfağına bilgilendirici çeşitli seminerler, toplantılar düzenlenebilir ve gençlerin Türk Mutfağına daha yakından takip etmeleri sağlanabilir.

Türk mutfağına daha iyi tanıtıcı ve geliştirici bilimsel çalışmalara, çeşitli kitaplara ve yayınlara daha çok yer verilmelidir.

Yöresel mutfaklar ile ilgili yapılacak çeşitli çalışmalar desteklenmeli, gerekli teşvikler sağlanmalı ve Türk mutfağına tanıtmak amacıyla Uluslararası çeşitli yemek yarışmaları düzenlenmelidir.

Eğitimin her düzeyinde (ilkokul, ortaokul, lise, üniversite vs.) Türk mutfağına geliştirici faaliyetlere daha çok yer verilmelidir.

Konu ile alakalı çeşitli eğitim bölümlerinde (Mesleki Teknik Liseler “Yiyecek İçecek Hizmetleri bölümü olan” ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık bölümleri olan üniversitelerde) Yöresel mutfak veya Türk mutfağı gibi derslere yer verilmesi gerekmektedir. Benzeri dersler var ise bu derslerin daha verimli ve kapsamlı bir şekilde işlenmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Arlı, M. (1981). Türk Mutfağına Genel Bir Bakış. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, 19-33.
- Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı, A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler). *Türk Mutfağı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 71-91.
- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemeklerle Servis Ortamına Bakışları. *Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları Çözümleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 133-139.
- Bulduk, S. (1993). Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Türk Tatlılarını Bilme Durumu Üzerine Bir Araştırma, K. Toygar (Editör). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, 22-26.
- Can, A. (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Süresince Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 30.
- Çetin, A. (2006). Memluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış. *Milli Folklor Dergisi*, 18 (72), 107-117.

- Demirhan-Erdemir, A. (1993). Türk Mutfağının Önemli Bir Besini Olan Süt ve Ürünlerinin Türk Tıbbî Folklorundaki Yeri ve Bazı Orijinal Sonuçlar, K. Toygar (Editör). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, 27-42.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Durlu-Özkaya, F. ve Cömert, M (2017). *Türk Mutfağına Yolculuk*. Ankara: Detay Yayıncılık, 33-146.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Gürsoy, D. (1995). *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*. İstanbul: Kurtiş Matbaacılık (Baskı 1), 45-69
- Gürsoy, D. (2016). *Yöresel Mutfağımız*. İstanbul: Oğlak Yayınları, 76-77.
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*. İstanbul: Oğlak Yayınları, 17-220.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (3), 191-210.
- Körpeli, S., Şahin, B. ve Eren, T. (2012). Hedef Programlama İle Menü Planlaması: Bir Örnek Uygulama. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 121-142.
- Köymen, M. A. (1981). Selçuklular Zamanında Beslenme Sistemi. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, 35-45.
- Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. İstanbul: Rağbet Yayınları, 154.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 35-36.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies*, 7 (4), 2675-2695.
- Sauner, M. H. (2008). Günümüz Türk Mutfak Kültürü, A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler). *Türk Mutfağı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 261-279.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213-227.
- Şanlıer, N., Cömert M. ve Özkaya-Durlu, F. (2008). *Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu*. Türkiye 10. Gıda Kongresinde sunuldu, Erzurum, 1123-1127.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Ersoy, Y. (2004). Menü; Tanımı, Tarihiçesi, Çeşitleri ve Örnekleri, K. Toygar (Editör). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar (Cilt 11)*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, 175-204.



- Tezcan, M. (1981). Türkler’de Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, 113-132.
- Tezcan, M. (1993). Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları, K. Toygar (Editör). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, 54-61.
- Toygar, K. (1981). Değişen Türk Mutfağı, Nail Tan (Editör). *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, 153-160.
- Ünver, A. S. (1981). Selçuklular, Beylikler ve Osmanlılarda Yemek Usûlleri ve Vakitleri. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, 1-13.

## **Evaluation of the Properties of Turkish Cuisine Foods: The Case of Ankara Province**

**Menekşe CÖMERT**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Cengiz Han ALABACAK**

Isparta University of Applied Science, Isparta Vocational School, Isparta/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Human beings are in a natural relationship with food since the day they are present. Although learning to eat something is a natural phenomenon, bringing them to the level of food is a result that people reach with special experiences and efforts (Çetin, 2006: 107). Human beings who have existed in the world since ancient times have made dishes according to the soil and climate conditions of the place where he lived. He also developed his meals according to the variety offered by nature. Interactions with different cultures in line with various migrants, weddings, various communities, and various cultures have led to the development of different culinary cultures (Deveci, Türkmen and Avcıkurt, 2013: 30-31).

Diversification of food culture; ecological environment, religious beliefs, cultural backgrounds, social and ethnic differences, the level of education and the impact of the integration of total cultural heritage with palate pleasures is very important (Sağır, 2012: 2676). Anatolia, Europe, Asia and Africa is the crossroads of Turkey. There is a border with the Slavic world in the north. In the east, the region, which unites with the Caucasus and Iran, is in the vicinity of the Arab world in the south. Finally it combines Mediterranean and Aegean Sea with the Mediterranean world of Turkey (Sauner, 2008: 261).

The Turkish Nation has a rich history as well as a rich cultural structure. On the one hand, the effects of the steppe culture in the Turkish cuisine, and on the other hand, the favorable variety of the Mediterranean geography take place in the culinary culture. One of the reasons for the richness of Turkish cuisine is the abundance and diversity of food and beverages and the other reason is that the Turks have an old history (Durlu-Özkaya and Cömert, 2017: 7).

The food culture of Turkish society; tastes, features and presentation in terms of a very different from other culinary and culture. Turkey's food culture is unique in itself and even from region to region as well as varies according to the village and the city. It can be said for Traditional Turkish Cuisine (Toygar, 1981: 156):

- Varieties of food are very high, and in these dishes are pastries.
- Meat is not only consumed, but also mixed with bulgur wheat, rice and vegetables.
- In the spring and summer months, it is widely seen that the self-grown herbs and plants are evaluated and consumed in the mountains and plains.

• Bulgur wheat is the most consumed food in various region of Turkey. In the Black Sea region, it can be said that corn is replaced by bulgur wheat.

- It has been observed that various vegetable and fruit dryings are used intensively in winter dishes.
- Fattening in food is as important as flavor and nutrient.

There are usually 3 types of food in the Turkish cuisine for lunch and dinner (Körpeli, Şahin and Eren, 2012: 124). Turkish food groups can be classified as follows (Mankan, 2012: 35-36):

- Soups,
- Meat foods,
- Meat with vegetable dishes,
- Other vegetable dishes,
- Meat with legumes dishes,
- Olive oil dishes,
- Egg dishes,
- Pilafs,
- Pastas and Turkish Manti,
- Pastries,
- Bread, buns and pita,
- Salad and pickles,
- Desserts,
- Compotes.

### **Research Method and Findings**

For a research, the universe is the group in which the data needed for the answers are obtained. The universe can be defined as a large group in which the results to be collected by analyzing the data to be collected for the study will be valid and interpreted (Büyüköztürk, 2010: 25).

The study was carried out on people living in Ankara. According to the data of 2017 obtained from TÜİK website, it is determined that the population of Ankara is 5,445,026. The data were collected by questionnaire application as a data collection technique in quantitative research methods. Since the universe consists of 5,445,026 people and it is difficult to reach all, sampling method has been applied. The following formula was used in the sample calculation and it was determined that reaching 384 people would be sufficient according to this formula (Can, 2014: 30).

$$N = \frac{r^2 \frac{p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{n} \cdot t^2 \cdot \frac{p}{d^2}}$$

n: Sample size

N: Universe size

d: Tolerance level

t: Confidence level ( $\alpha= 0,05$  for 1,96; $\alpha= 0,01$  for 2,58)

p: Incidence of events ( $q= 1 -p$ )

Considering the sample size of 95% confidence level and 5% sampling error, the number required for a universe of 5,445,026 is determined as 384 persons (Can, 2014: 30).

As a result of the application of the prepared questionnaire, the data were transferred to the statistical package program. Appropriate statistical procedures were performed and interpreted. In the first part of the questionnaire, personal information such as age, gender, marital status, job status, economic status, educational status and country of birth are given. In the second part, the characteristics of traditional dishes in Turkish Cuisine and their differentiation according to their demographic characteristics were examined.

Features of Turkish Cuisine Meals	Never Like		I do not like		Undecided		I like		I like it very much	
	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%
Flavor	-	-	10	2,6	6	1,5	173	44,2	202	51,7
Fat / Sugar Amount	5	1,3	30	7,7	84	21,5	183	46,8	89	22,8
Appearance	1	0,3	15	3,8	18	4,6	195	49,9	162	41,4
Food Saturation	3	0,8	5	1,3	10	2,6	173	44,2	200	51,2
Variety	1	0,3	9	2,3	24	6,1	146	37,3	211	54,0
Nutritive Value	3	0,8	7	1,8	49	12,5	154	39,4	178	45,5
Quality	1	0,3	12	3,1	42	10,7	152	38,9	184	47,1

When the answers of the participants according to the characteristics of the Turkish Cuisine were examined, it was observed that the participants liked the dishes of Turkish Cuisine very much (54,0%). 41.4% of the participants stated that they liked the appearance of Turkish cuisine. It is observed that the ratio of the participants who do not like appearance, variety and quality of food characteristics of Turkish Cuisine is equal to 0.3%. 21.5% of the participants stated that their dishes were unstable in terms of fat / sugar content. In terms of the flavor feature, there was no participant who did not like the option. 7,7% of the participants have indicated the Turkish-Turkish dishes do not like the fat / sugar content.

### **Conclusion and Recommendations**

A statistically significant difference was found between the age groups of the participants and the food characteristics of the Turkish Cuisine. It was determined that the middle age and over middle age participants paid more attention to the fat / sugar content and appearance characteristics. It is thought that this is due to the fact that the participants in the young age tend to eat mainly fast food.

According to the study of Albayrak (2013) on foreign tourists, it was determined that the smell of Turkish food, satisfying, appetizing, good looking and varied was good (equal to 72.4%).

A statistically significant difference was found between the distribution of the answers of the participants according to gender groups and the characteristics of the dishes belonging to the Turkish Cuisine. These properties are fat / sugar quantity, variety and quality. It is thought that women like food features more because they are more interested in cuisine and food than men.

A statistically significant difference was found between the distribution of the answers of the participants according to their country groups and the fat / sugar content of Turkish Cuisine.

The following recommendations may be included with these results;

- More studies should be given to scientific studies, various books and publications that promote Turkish cuisine better.
- Various studies on regional kitchens should be supported, necessary incentives should be provided, and various international food competitions should be organized to promote Turkish cuisine.
- Activities at all levels of education (primary, secondary, high school, university, etc.) should be more involved in activities that promote Turkish cuisine.
- In the various education departments related to the subject (Vocational and Technical High Schools and Gastronomy and Culinary Arts and Cookery Departments), courses such as regional cuisine or Turkish cuisine should be included. If there are similar courses, studies should be conducted for more efficient and comprehensive processing of these courses.



## Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Bağlamında Ev Pansiyonculuğunun Değerlendirilmesi: Yusufeli Örneği (Evaluation of Home Boarding in the Context of Sustainable Tourism Indicators: Yusufeli Case)

\*İsmail ÇALIK<sup>a</sup> , Jalenur ZURNACI<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Gümüşhane University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Gümüşhane/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.08.2019

Kabul Tarihi:23.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir turizm göstergeleri

Ev pansiyonculuğu

Yusufeli

### Keywords

Sustainable tourism indicators

Home pension

Yusufeli

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Sürdürülebilir turizm göstergeleri destinasyonlarda turizmin etkilerinin belirlenmesi, turizm kaynaklı tahribatların ölçülmesi ve düzeltici önlemlerin alınması konularını içeren bir planlama sürecidir. Ev pansiyonculuğu ise yerel kalkınmaya katkıda bulunmak ve bu kavramı turizm çeşitliliği içerisinde geliştirmek amacı ile yaygınlaştırılmaya çalışılan bir konaklama biçimidir. Ayrıca, ülkemizin farklı bölgelerinde yaygın olan ev pansiyonculuğunun turizme ekonomik, sosyal ve kültürel yönlerden katkısı olduğu gözlemlenmektedir. Sürdürülebilir turizm göstergeleri planlama sürecinde Yusufeli’nde ev pansiyonculuğunun sürdürülebilirliğinin paydaşların bakış açılarıyla araştırılması bu çalışmanın temel amacıdır. Çalışmada elde edilen verilerin toplanmasında görüşme, analiz edilmesinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Ev pansiyonculuğunun ekonomik sürdürülebilirliği ele alındığında elde edilen gelirlerin geçmişe oranla azaldığı, gelirin nispeten köy halkının geneline yayıldığı, fiyatlardaki tutarsızlık, mevsimsellik ve ulaşım sorunlarının problem oluşturduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik değerlendirildiğinde ise bölgede ev pansiyonculuğunun genel anlamda çevresel tahribata neden olmadığı söylenebilir. Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik açısından ise ev pansiyonculuğunun kadın istihdamına katkı sağladığı, turist-yerel halk arasında samimi ilişkiler kurularak karşılıklı öğrenmenin teşvik edildiği belirtilebilir.

### Abstract

Sustainable tourism indicators are a planning process that includes determining the effects of tourism in destinations, measuring tourism-related destructions and taking corrective measures. The main purpose of this study is to investigate the sustainability of home boarding in Yusufeli in the planning process of sustainable tourism indicators from the perspective of stakeholders. Interview was used to collect data and content analysis and descriptive analysis methods were used to analyze the data. When the economic sustainability of home pension is taken into consideration, it is stated by the participants that the income obtained is decreased compared to the past, the income is relatively spread to the general population of the village, the inconsistency in prices, seasonality and transportation troubles create problems. When environmental sustainability is evaluated, it can be said that home pensions do not cause environmental damage in general. In terms of socio-cultural sustainability, it can be stated that home pension contributes to women's employment and encourages mutual learning by establishing sincere relations between tourists and local people.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ismailcalik29@gmail.com](mailto:ismailcalik29@gmail.com) (İ. Çalık)

**Makale Künyesi:** Çalık, İ. & Zurnacı, J. (2019). Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Bağlamında Ev Pansiyonculuğunun Değerlendirilmesi: Yusufeli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2144-2166.

DOI: 10.21325/jotags.2019.465

## GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm rehberliğinde ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi az gelişmiş ya da gelişmekte olan kırsal bölgelerin kalkınmasında önemli bir yer tutmaktadır (Akyüz ve Batman, 2017:204). Ev pansiyonculuğu yerel kalkınmaya katkıda bulunmak ve bu kavramı turizm çeşitliliği içerisinde geliştirmek amacı ile yaygınlaştırılmaya çalışılan bir konaklama biçimidir. Ayrıca, ülkemizin farklı bölgelerinde yaygın olan ev pansiyonculuğunun turizme ekonomik, sosyal ve kültürel yönlerden katkısı olduğu gözlemlenmektedir (Beyhan, 2005: 1401).

Ev pansiyonculuğu, çevresel tahribata neden olabilecek büyük boyutlu otel yatırımlarına göre daha çevreci özelliklere sahiptir. Özellikle Karadeniz Bölgesi gibi doğal açıdan hassas alanlarda çevresel hassasiyete özen göstermek ve planlama süreçlerini bu hususa göre hayata geçirmek faydalı olacaktır. Bu noktada “*sürdürülebilir ev pansiyonculuğu modeli*”nin bölge için turizm odaklı kırsal kalkınmanın katalizörü olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada kırsal kalkınma açısından önemli görülen ev pansiyonculuğunun sürdürülebilir turizm göstergeleri bağlamında ele alınması amaçlanmaktadır.

Araştırmada ilk olarak sürdürülebilir turizm göstergelerine daha sonra ev pansiyonculuğuna kavramsal olarak değinilmiştir. Uygulama aşamasında mülakat yöntemi ile toplanan veriler içerik ve betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ise “*Yusufeli’nde Sürdürülebilir Ev Pansiyonculuğu Modeli*” ortaya konulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

## Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri

İklim ve peyzaj özellikleri bakımından doğal ve hassas alanların korunması destinasyonlar, bölgeler ve ülkeler açısından oldukça önemlidir. Turizm endüstrisinde ev sahibi ülkelerin eşsiz doğal özelliklere sahip çevreleri, turizm destinasyonlarının çekiciliğini doğrudan etkileyen unsurlardandır (Wall ve Mathieson, 2006:158). Turizmin çevre üzerindeki etkileri ve hatta ayrılmaz ilişkisi, son 40-50 yıldaki turizm endüstrisinin gelişimi dikkate alındığında daha net olarak anlaşılmaktadır (Kozak vd., 2010: 45). Turizm kaynaklarının aşırı kullanımı, doğal yapının bozulması, artan turizm faaliyetleri sonucu ortaya çıkan kirlilik ve atıklar, içilebilir su kaynaklarının aşırı kullanımı, ormanların yok edilmesi gibi tahribatlar, turizmin gelişmesinin olumsuz çevresel etkileri arasında yer almaktadır (Ayaş, 2007: 61). Turizmin neden olduğu zararların boyutunun yerel ekonomileri, kültürleri ve doğal çevreyi etkilemesiyle, önlem alınmasının gerekliliği ile ilgili kamuoyu oluşmaya başlamıştır. 1987 yılında “*sürdürülebilir gelişme*” kavramının tanımlanmasına bağlı olarak 80’li yılların sonlarında akademisyenler ve uygulayıcılar arasında “*sürdürülebilir turizm*” kavramı kullanılmaya başlamıştır (Swarbrooke, 1999:9). Turizmin yarattığı ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel tahribat unsurlarının giderildiği, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan turizm yaklaşımı “*sürdürülebilir turizm*” olarak tanımlanmaktadır (UNWTO,2019). Sürdürülebilir turizm göstergeleri ise orta ve uzun vadede karar vericilere turizmin yarattığı tahribat unsurların giderilmesinde yol gösteren ve rehberlik eden temel ölçütlerdir (Ödemiş ve Çalık, 2019:2). Sürdürülebilir turizm göstergeleri turizm endüstrisinde mevcut durumun yanı sıra gelecekteki gelişimsel faaliyetlerin değerlendirilmesi ve kontrolü için bir çerçeve sağlamaktadır (Farsari ve Prastacos, 2000:3).

Sürdürülebilir turizm göstergeleri turizm faaliyetlerinden kaynaklanan tahribatın boyutunu ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Farsari ve Prastacos, 2001:6). Tablo 1’de Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2004 yılında hazırlanan “*Turizm Destinasyonları için Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri*” adlı rehberde yer alan 12 temel sürdürülebilir turizm gösterge alanı yer almaktadır (UNWTO, 2004).

**Tablo 1:** Dünya Turizm Örgütü Sürdürülebilir Turizm Temel Göstergeleri

Temel Konu	Temel Göstergeler
1.Turizmden Yerel Memnuniyet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turizmden Yerel Memnuniyet Derecesi</li></ul>
2.Turizmin Toplum Üzerindeki Etkisi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ortalama turist sayısı</li><li>• Turizmin yeni hizmet yatırımlara destek sağladığını düşünenlerin oranı</li><li>• Turizm kaynaklı sosyal hizmet kapasitesi ve sayısı</li></ul>
3.Turist Memnuniyetinin Sürdürülebilirliği	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ziyaretçilerin memnuniyet seviyeleri</li><li>• Ziyaretçilerin maddi değer algıları</li><li>• Tekrarlı ziyaretçilerin %’si</li></ul>
4.Turizmin Mevsimselliği	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aylık, üç aylık ve yıllık turist varışları</li><li>• Konaklama işletmelerinde tüm yıl çalışanların oranı</li><li>• Bütün yıl faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin yüzdesi</li><li>• Tüm yıl faaliyet gösteren turizm odaklı işlerin sayısı/oranı</li></ul>
5. Turizmin ekonomik faydaları	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turizmde istihdam edilen yerel çalışanların oranı, ayrıca toplam istihdam içinde turizm istihdamının oranı</li><li>• Turizm kaynaklı gelirlerin, diğer gelirlerin toplamına oranı</li></ul>
6.Enerji Yönetimi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tüm turizm kaynaklarında, kişi başına düşen enerji tüketimi</li><li>• İş yerlerinin uyguladıkları enerji tasarrufu programları ve politika ve teknikleri</li><li>• Yenilenebilir kaynaklardan elde edilen enerji tüketimi %’si</li></ul>
7.Su kalitesi ve korunması	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turist başına tüketilen su kullanım litresi</li><li>• Farklı yöntemlerle su tasarrufu uygulamalarının varlığı(geri kazan, geri dönüşüm vb.)</li></ul>
8.İçme suyu kalitesi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turizm işletmelerinin uluslararası standartlara uygun içme suyu kullanımı</li><li>• İçme suyu kaynaklı hastalıkların oranı (turizm işletmelerinde)</li></ul>
9.Atık su yönetimi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kullanılan atık su %’si</li><li>• Turizm işletmelerinin atık su kullanım oranları</li></ul>
10.Katı atık yöntemi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Destinasyonda ortaya çıkan katı atık oranı (turizm kaynaklı)</li><li>• Atık dönüşümü toplamının, toplam atıklara oranı</li><li>• Katı atıkların döküldüğü yerler</li></ul>
11.Turizm gelişiminin kontrolü	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arazi kullanım ve planlama süreçlerinin gelişimi</li><li>• Alanlardaki turist yoğunluğunun %’si</li></ul>
12.Turizm kaynaklı kullanım yoğunluğunun %’si	<ul style="list-style-type: none"><li>• Toplam turist varışları</li><li>• Metrekareye düşen turist sayısı</li></ul>

**Kaynak:** UNWTO, (2004) “Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guide Book”, UNWTO Publishing, Madrid.

### Ev Pansiyonculuğu Kavramı ve Yusufeli’nde Ev pansiyonculuğu

Ev pansiyonları daha çok kadınların yönettiği, oda sayısı sınırlı olan, ucuz konaklama sağlayan tesislerdir (Akyüz ve Batman, 2017:206). 1979 tarihli ve 16734 sayılı “*Turizm Müesseseleri ve Nitelikleri Yönetmeliği*’nde ev pansiyonları ise “*Turizm talebinin yüksek olduğu dönemlerde ucuz ve temiz ilave yatak kapasitesi yaratabilme ve turistlerin yaşantılarını tanımasını kolaylaştırmak amacıyla, bir evin bir veya birkaç odasının turizm mevsimi boyunca normal bir ev düzeni içinde kullanımı*” olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete,1979). Fakat 2005 yılında yürürlüğe



giren 8948 sayılı “*Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*’te pansiyon, yayla evi, çiftlik evi kavramları tanımlansa da ev pansiyonculuğu ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır (Resmi Gazete, 2005). Belediye mücavir alanı içerisinde ya da köy statüsündeki yerleşim yerlerinde faaliyet gösteren ev pansiyonları yasal olarak pansiyon olarak adlandırmakta turizm belgeli olanlar “*Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*” esaslarına göre belediye belgeli olanlar ise “*İşyeri Açma ve Çalıştırma Ruhsat Yönetmeliği*’ne göre faaliyetlerini yürütmektedir (Resmi Gazete, 2005).

Akyüz ve Batman (2017: 204) ev pansiyonlarının taşınması gereken özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

*“Ev pansiyonları uzun süreli konaklamaya uygun, istenildiğinde yeme-içme gereksinimlerinin de karşılandığı, çoğunlukla aile işletmesi türündeki küçük konaklama işletmeleridir. Hizmetlerin çoğu mal sahibi ve aile üyeleri tarafından yerine getirilir. Özellikle dinlenme turizmine uygun yörelerde yaygın bulunan pansiyonlarda bir ev ortamı egemendir. Ayrıca, turistlerin yoğun ve konaklama tesislerinin yetersiz olduğu büyük şehirlerde de evlerinin birkaç odasını pansiyon olarak kiraya veren ev sahipleri bulunmaktadır”*

1970 ve 1980’li yıllarda Alanya ve Bodrum gibi kıyı bölgelerinde turizmin gelişimine bağlı olarak konaklama ihtiyacını karşılamak amacıyla evini pansiyona çeviren kişi sayısında önemli artışlar olmuştur. Sonrasında iç ve dış turizmde meydana gelen gelişmeler ev pansiyonculuğuna olan talebin daha da artmasında rol oynamıştır (Akyol,2012: 81). Ev pansiyonculuğuna yönelik ilginin artmasında, kültür turizminin yaygınlaşması, kent yaşamının stresinden uzak geleneksel köy hayatına ilginin artması, köy halkının misafirperverliğinin ekonomiye dönüştürülmesi gibi nedenler de etkili olmuştur (Beyhan, 2005: 1401). Günümüzde Amasya, Safranbolu, Göynük, Mudurnu, Yusufeli gibi farklı destinasyonlarda ev pansiyonculuğu sürdürülmekte ve ziyaretçilere otantik turizm deneyimleri sunulmaktadır.

Artvin’e bağlı Yusufeli ilçesi Karadeniz Bölgesi’nin Doğu Karadeniz Bölümü’nde de yer almaktadır. Yusufeli’nin doğusunda Erzurum ilinin Olur ve Oltu ilçeleri, güneyinde Erzurum’un Tortum, Uzundere ve İspir ilçeleri, batısında Rize ilinin Ardeşen ve Fındıklı ilçelerinin doğu uzantıları konumlanmaktadır (Koday ve Erhan, 2010:232.,Eminağaoğlu, 2017:24).

Yusufeli ilçesi tarihsel, doğal ve kültürel kaynaklar açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Yusufeli’nde yayla turizmi(bisiklet safarı, yaban hayatı gözleme), ornito turizmi(kuş gözlemciliği),inanç turizmi(kiliseler, camiler, kaleler), kültür turizmi(şenlikler, festivaller),doğa sporları turizmi (rafting, kano, doğa yürüyüşü), kamp-karavan turizmine yönelik turizm çekicilikleri bulunmaktadır. Yusufeli’nde alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği alanlarda konaklama tesisi ihtiyacı nedeniyle aile tipi ev pansiyonculuğu gelişim göstermiştir.

Yusufeli’nde belediye belgeli hizmet veren ev pansiyonları Tablo 2’de yer almaktadır. İlçede belediye belgeli 5 ev pansiyonu turizm hizmeti vermektedir. Belediye belgesi olmadan faaliyette bulunan ev pansiyonları da mevcuttur. İlçedeki belediye belgeli ev pansiyonlarının toplam oda kapasitesi 86, yatak kapasitesi ise 208’dir. Belgesiz faaliyette bulunan ev pansiyonlarının oda ve yatak kapasiteleri ile ilgili net bilgiye ulaşılamamıştır.

**Tablo 2:** Yusufeli’nde Belediye Belgeli Hizmet Veren Ev Pansiyonları

Pansiyon Adı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
1.Ambar Evleri	5	13
2.Çamyuva(Altunay)	26	60
3.Kaçkar Pansiyon	15	45
4.Eliya Pansiyon	12	30
5.Karahan Pansiyon	12	30
<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>208</b>

**Kaynak:** Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019).

Yusufeli’nde Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (DOKAP) tarafından finanse edilen “Artvin Yusufeli İşhan Köyü Tarihi Kimliğine Bürünüyor” adlı proje kapsamında Yusufeli İşhan Köyü’nde tarihi kilise restorasyonu, 6 evin çatı yenileme işi, 5 köy evinin duvar kaplaması işi, ev pansiyonculuğu hizmeti verecek 6 adet ev, 1 adet cami, 1 adet yaşayan müze, doğal taş döşemesi ile yapılmış 1.851 m<sup>2</sup> yol yapımı çalışmaları devam etmektedir (DOKAP,2019).

### Yöntem

Çalışmada amaç ve kapsam uygunluğu nedeniyle nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar kişilerin kanaatleri, tecrübeleri, algıları ve duyguları gibi öznel verilerle ilgilenir; bir sosyal olayı doğal ortamı ve doğal oluşumu içinde tasvir eder ve gözlem, mülakat ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı araştırma yöntemidir (Saruhan ve Özdemirci,2016:332).

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada Yusufeli’nde ev pansiyonculuğunun ekonomik katkı düzeyi, çevresel tahribat oluşturup oluşturmadığı ve sosyo-kültürel etkilerinin sürdürülebilir turizm göstergeleri bağlamında tartışılması amaçlanmaktadır. Kırsal bölgelerde turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde planlanması ve uygulanması, hassas doğal kaynakların korunmasına, ekonomik faydanın yerel halkın geneline yayılmasına ve turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin sınırlandırılmasına katkı sağlayacaktır.

### Evren ve Örneklem

Nitel ve nicel araştırmalar arasındaki en temel ayrım örnekleme yaklaşımlarındaki farklılıklardır. Nitel araştırmalar çoğunlukla amaçlı olarak seçilen küçük örnekleme nicel araştırmalar ise rastlantısal olarak seçilen daha geniş örnekleme yürütülür (Punch, 2005: 183; Patton, 2014:230). Araştırmada örneklem belirleme yöntemi, amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemidir. Ölçüt örneklem daha önceden belirlenmiş bazı önem ölçütlerini karşılayan durumları araştırmak olarak tanımlanmaktadır (Patton, 2014: 238).

Çalışmanın evrenini Artvin ili Yusufeli ilçesinde faaliyet gösteren ev pansiyonları oluşturmaktadır. Artvin Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre 2019 yılı itibariyle Artvin ili Yusufeli ilçesinde 5 adet belediye belgeli ev pansiyonu hizmet vermektedir. Bu tesislerin dışında belgesiz ev pansiyonculuğu faaliyetinde bulunan işletmeler de bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini randevu talebimize olumlu yanıt veren 4 belediye belgeli ev pansiyonu işletmecisi, belediye belgesi olmayan 3 ev pansiyonu işletmecisi oluşturmaktadır. Ayrıca, derinlemesine bilgi elde edilmesi amacıyla Yusufeli Belediye Başkanı, Altıparmak (Barhal) Köy Muhtarı, İlçe Sosyal ve Kültür İşleri

Müdürlüğü'nden 1 yetkilinin araştırmaya dâhil edilmesine karar verilmiştir. Tablo 3'de araştırmaya dâhil olan katılımcılara ait bilgilere yer verilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

	Meslek	Oda ve Yatak Kapasitesi	Turizmle Uğraşma Süresi	Tesise Gelen Ülke Misafirleri	Tesiste Çalışan Personel Sayısı	Tesisin Açık Olduğu Dönem
K1	Ev Pansiyonculuğu	15/45	22	Amerika Kanada Fransa Nijerya	6	Mayıs - Eylül Şubat - Mart
K2	Ev Pansiyonculuğu	5/13	7	Hollanda Amerika Fransa İngiltere	2	Mayıs-Eylül
K3	Ev Pansiyonculuğu	16/30	30	İsrail Almanya Amerika Hollanda Belçika Gürcistan	4	Yılın 12 Ayı
K4	Ev Pansiyonculuğu	15/30	29	İsrail Almanya Amerika Yeni Zelanda Hollanda Fransa	3	Haziran- Eylül
K5	Ev Pansiyonculuğu	26/60	39	İsviçre İtalya Fransa Almanya	3	Yılın 12 Ayı
K6	Ev Pansiyonculuğu	18/32	20	İsrail Amerika Almanya Gürcistan	4	Nisan - Eylül
K7	Ev Pansiyonculuğu	12/30	30	İngiltere Fransa Almanya İsrail Gürcistan	2	Mayıs - Eylül
K8	İlçe Belediye Başkanı	-	-	-	-	-
K9	İlçe Sosyal ve Kültür Müdürlüğü Yetkilisi	-	-	-	-	-
K10	Altınparmak (Barhal) Köyü Muhtarı	-	-	-	-	-

#### **Veri Toplama Tekniği ve Aracı**

Araştırmada kullanılan verilerin toplanmasında mülakat yönteminden faydalanılmıştır. Mülakat; insanların değerlerini, duygularını, bakış açılarını, öznel deneyimlerini ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 40-41). Veri toplama aracı olarak ise “*yarı yapılandırılmış mülakat formu*” kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan sorular Çalık (2014) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan “*Turizm Destinasyonları için Sürdürülebilir Kalkınma Göstergesi Rehberi*” adlı çalışmada (UNWTO, 2004) yer alan göstergelerden uyarlanmıştır. Soru formunda yer alan sorular ve hangi kaynaktan alındığı Tablo 4’de yer almaktadır.

**Tablo 4:** Araştırmada Kullanılan Sorular

Soru No	Soru	Yararlanılan Kaynak
1	Ev pansiyonculuğunun Yusufeli'ne ekonomik katkısı hangi düzeydedir?	UNWTO,2004:111
2	Yusufeli'nde ev pansiyonculuğu çevresel tahribata yol açmakta mıdır?	UNWTO,2004:147
3	Yusufeli'nde ki ev pansiyonlarında bölgeye özgü hangi yerel ürünler tüketicilere sunulmaktadır?	UNWTO,2004:266
4	Yusufeli'nde ev pansiyonculuğu gelişiminin ardından bölgede sosyo-kültürel açıdan nasıl bir etkileşim veya değişim olmuştur?	UNWTO,2004: 57
5	Yusufeli'nde ev pansiyonculuğu bölgedeki kadınların iş gücüne katılımını nasıl etkilemiştir?	Çalık, 2014: 44
6	Yerel yönetimlerden bölgedeki ev pansiyonculuğu konusunda nasıl bir destek sağlanmıştır? Yatırımlar nasıl projelendirilmiş herhangi bir kamu kurumundan (kalkınma ajansı, dokap vb.) destek alınmış mıdır?	UNWTO, 2004: 136
7	Girişimciler ve iş görenler herhangi bir ev pansiyonculuğu eğitimi almış mıdır?	UNWTO, 2004: 99
8	Turistlere yönelik bölgeye özgü kültürel miras unsurları ile ilgili (şenlik, festival) etkinlikler düzenleniyor mu?	UNWTO, 2004: 76
9	Turizm hareketleri (ev pansiyonculuğu) bölgeye yönelik tersine göçü teşvik etmiş midir?	Çalık, 2014: 44

**Kaynak:** Araştırmada kullanılan sorular UNWTO (2004) " Turizm Destinasyonları için Sürdürülebilir Kalkınma Gösterge Rehberi" adlı çalışma ve Çalık (2014) " Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Araştırması" yer alan sürdürülebilir turizm göstergelerinin açık uçlu hale getirip uyarlanması ile oluşturulmuştur.

Uygulama aşamasında Yusufeli'nde ki paydaşlarla yapılacak görüşmeler için randevu alınmış ve görüşme talebine olumlu yanıt veren 10 kişi ile yüz yüze görüşülmüştür. 15.04.2019-24.04.2019 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcının onayı alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt edilmiştir. Görüşme yapılan 10 katılımcı; K1 (Katılımcı 1), K2, K3.....K10 şeklinde kodlanmıştır.

### Veri Analiz Yöntemi

Elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. İçerik analizinde metin içinde birbirine benzeyen verilerin belirli temalar içerisinde belli bir kategoride toplanması, sistematik ve tarafsız veri elde edilmesi ve okuyucunun anlayabileceği biçimde yalın bir dille yorumlanması amaçlanır. İçerik analizinin diğer bir amacı ise toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Stone vd., 1966: 213., Selçuk vd., 2014: 433). Betimsel analizde ise okuyucu kendini tasvir edilen olayın içinde bulur, betimlemeler araştırmanın temelini oluşturur (Patton, 2014: 438). Tablo 5'de analiz kısmında kullanılan temalar ve alt kategoriler yer almaktadır.

**Tablo 5:** Araştırmada Kullanılan Temalar ve Alt Kategoriler

Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Bağlamında Yusufeli'nde Ev Pansiyonculuğunun Değerlendirilmesi ile İlgili Görüşler (Üst Tema)
1- Ev Pansiyonculuğunun Yusufeli Ekonomisine Katkısı ile İlgili Görüşler (Alt Kategori) (1. Soru)
2- Ev Pansiyonculuğunun Çevresel Tahribat Düzeyi ile İlgili Görüşler (Alt Kategori) (2. Soru)
3- Ev Pansiyonlarında Turistlere Sunulan Yöresel Ürünler ve Köylerde Düzenlenen Yöresel Etkinlikler (Alt Kategori) (3. ve 8. Soru)
4- Ev Pansiyonculuğunun Sosyo-Kültürel Etkileri (Alt Kategori) (4. 5. ve 9. Sorular)
5- Ev Pansiyonculuğu Eğitimleri ve Finansal Destekler (Alt Kategori) (6. ve 7. Sorular)

Belirlenen kategoriler çalışmanın amacı, araştırmacının tutumu, bilgi birikimi ve katılımcıların her bir kategoriye ilişkin verdikleri yanıtlara göre şekillenmektedir. Soru formunda yer alan soruların tamamı alt kategori olarak tanımlanmamıştır. Kategori sayısının fazla olmaması için konu ve bağlam açısından benzer özellikler gösteren bazı kategoriler birleştirilmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm göstergeleri temasına ilişkin 5 alt kategori oluşturulmuştur. Sorulan sorular ile hangi kategorinin eşleştiği Tablo 5’de kategorilerin yanındaki parantezde belirtilmiştir.

### **Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın bu kısmında Yusufeli’nde ev pansiyonculuğu ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel açıdan ve sürdürülebilir turizm göstergeleri ile ilişkilendirilerek analiz edilecektir.

#### **Alt Kategori 1: Ev Pansiyonculuğunun Yusufeli Ekonomisine Katkısı**

Dünya Turizm Örgütü tarafından belirlenen turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişme göstergeleri adlı çalışmada (UNWTO, 2004), sürdürülebilirliğin temel göstergelerinden biri olarak “*Turizmin topluma ve destinasyona ekonomik faydaları*” adlı gösterge belirlenmiştir (UNWTO, 2004:128). Bu çalışmada da ev pansiyonculuğunun Yusufeli ilçesine ekonomik katkı düzeyi, ev pansiyonu işletmecileri ve diğer turizm paydaşlarının bakış açısıyla ele alınacaktır.

Ev pansiyonculuğunun Yusufeli ekonomisine katkı düzeyini katılımcıların bakış açısıyla değerlendirmek amacıyla, katılımcılara “*Ev Pansiyonculuğunun Yusufeli Ekonomisine Katkısı Nedir?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar genel anlamda ev pansiyonculuğunun Yusufeli için ekonomik gelir seçeneği oluşturacağı, ev pansiyonculuğu ile geçimlerini sağlayabileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, ev pansiyonculuğunun geliştirilebilmesi için yol, sağlık tesisi vb. olanakların sağlanmasının gerekliliği, yöresel ürünlerin satışı ve el sanatlarının bölgede turistik çekiciliğe katkı sağlayacağı vurgulanmıştır.

Diğer taraftan Yusufeli’nde ev pansiyonculuğundan geçmişte günümüze kıyasla daha fazla gelir elde edildiği, günümüzde ise ev pansiyonculuğundan geçimlerini sağlayacak düzeyde kazanç sağlandığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ev pansiyonu fiyatlarındaki tutarsızlık, baraj yapımı nedeniyle yolların sıklıkla kesilmesi, ev pansiyonlarının mevsimsel faaliyette bulunmaları sürdürülebilir ekonomik gelişme açısından olumsuz etki yaratmıştır. Yusufeli’nde ev pansiyonculuğunun 1990’lı ve 2000’li yılların başlarındaki popülerliğini bir katılımcı şu şekilde belirtmiştir:

*“ 1990’lı yıllardan 2000’lere geldiğimizde baraj yapımı nedeniyle yolların kesilmesinden dolayı ev pansiyonculuğunda ilk başladığımız ivmenin yükselmek yerine düştüğünü görüyoruz. Günümüzde belli başlı pansiyonlar hizmet vermeye devam ediyorlar ancak geçmişte üretilen ekonomik değer maalesef bugün üretilmiyor. Bu durumun gelecekte olumlu anlamda değişeceğini umuyoruz (K8)”*

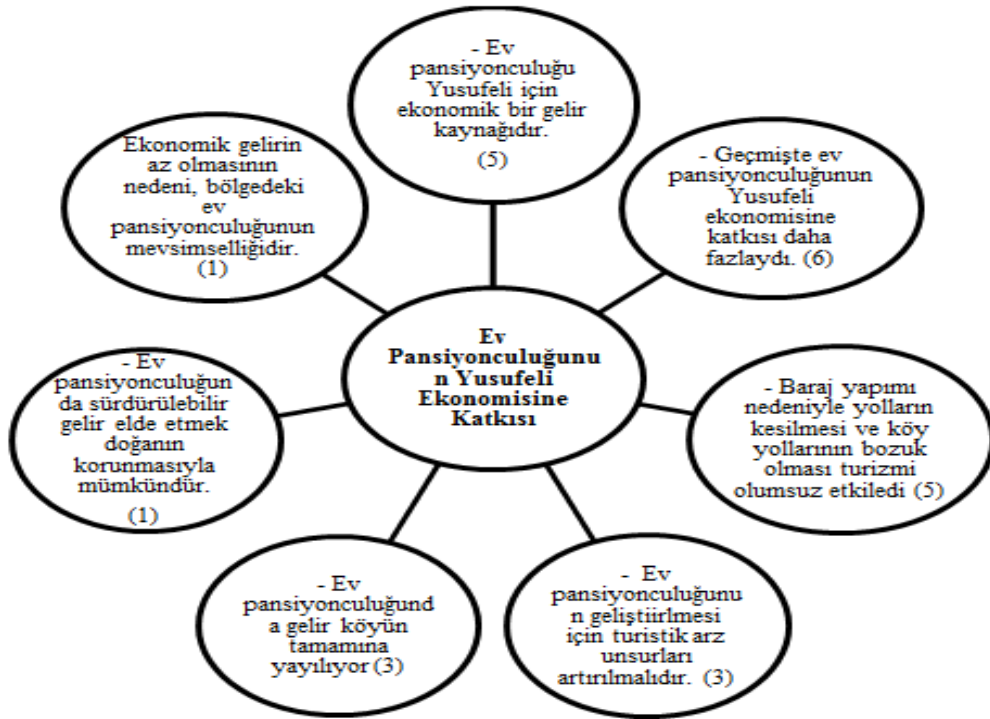
Turizmden sürdürülebilir ekonomik fayda sağlamanın en temel göstergeleri arasında ekonomik gelirin yerel halkın tamamına yayılması gösterilebilir. Bu durumu Yusufeli’nde ev pansiyonculuğu yapan katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

“ Ev pansiyonculuğunda yörede yaşayan insanlar hem kendi yetiştirdikleri ürünleri, yiyecek-içeceklerinde kullanıyorlar hem de ekonomik gelirden köyün bakkalı, servisçisi, kiraathanecisi vb. olsun tüm esnaf faydalıyor. Hatta geçmişte Barhal Köyü’nde dağ turizmi yapıldığı için 300 haneli köyün 200 hanesinde at vardı. Turistlerin çadır, kamp eşyası vb. yükleri bu atlarla taşınır ve köylü ekonomik gelir elde ederdi (K9)”

Turizm faaliyetlerinden sürdürülebilir ekonomik fayda sağlamanın diğer bir koşulu olarak doğanın korunması ve geliştirilmesi olduğu, katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bir katılımcı konu ile ilgili görüşlerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir.

“ Çoruh Havzası ev pansiyonculuğu anlamında gelecekte mutlaka bir gelir kapısı olacaktır. Yöre halkı eğer bu eşsiz doğayı korumayı başarırorsa, hem günümüzde hem de gelecekte ev pansiyonculuğuna dayalı ekonomik gelişme öngörülebilir (K8)”

Şekil 1’de ev pansiyonculuğunun Yusufeli ekonomisine katkısı alt kategorisi bağlamında metin içinde yorumlanan ifadeler ve tekrarlanma sayıları özet kod şeması halinde sunulmuştur.



Şekil 1. Ev Pansiyonculuğunun Yusufeli Ekonomisine Katkısı ile İlgili Görüşler

## Alt Kategori 2: Ev Pansiyonculuğunun Çevresel Tahribat Düzeyi

Sürdürülebilir turizmin temel çevresel göstergeleri arasında atık su yönetimi, katı atık yönetimi, arazi kullanım düzeyleri ve arazi planlaması, turizm kaynaklı kullanım yoğunluğu göstergeleri yer almaktadır (UNWTO, 2004; Çalık, 2014: 30-31). Bu çalışmada da turizm paydaşlarının bölgedeki turizm kaynaklı çevresel tahribat unsurları hakkındaki görüşlerine ve geleneksel mimari unsurlarının korunma düzeyine yer verilmiştir.

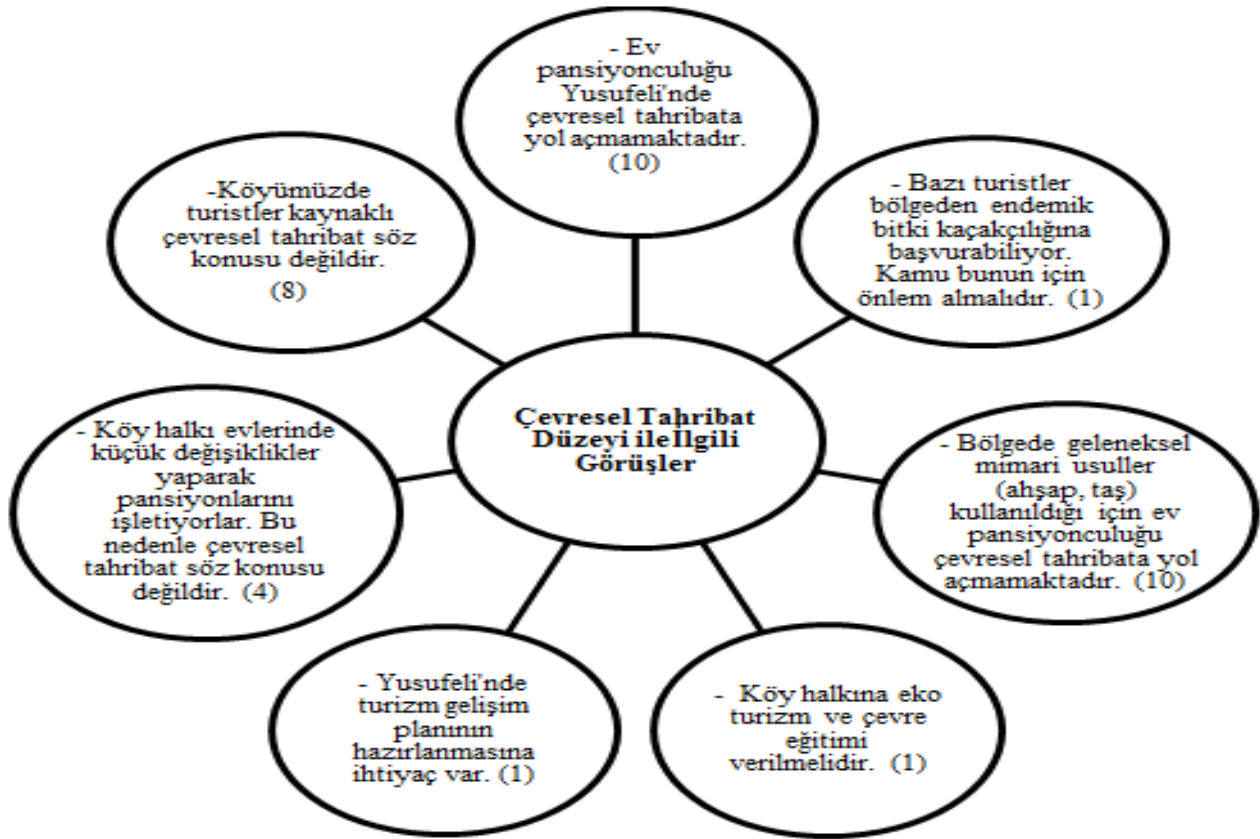
Yusufeli’nde ev pansiyonculuğunun çevreyi tahrip edip etmediğinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara “Yusufeli’nde ev pansiyonculuğu doğal tahribata neden olmaktadır?” sorusu iletilmiştir. Katılımcılar tarafından

genel anlamda Yusufeli’nde ev pansiyonculuğunun çevresel tahribata neden olmadığı, bölgede geleneksel mimari usullerin kullanıldığı belirtilmiştir. Yerel halk, turistlerin çevre duyarlılığı nedeniyle doğal tahribata fırsat vermediklerini açıklamaktadırlar. Ayrıca bölgeyi tercih eden eko turistler çevresel hassasiyet konusunda oldukça duyarlı davranmaktadır. Diğer taraftan bölgede yeni konaklama tesisi yapımından ziyade geleneksel anlamda ahşap ve taş malzemeden yapılan evlere küçük çaplı ilaveler yapılarak ev pansiyonculuğu yürütülmektedir. Bölgede bulunan endemik bitki ve hayvan türlerinin kaçakçılığının engellenmesi, yerel halka çevre eğitimi verilmesinin gerekliliği ve Artvin ilinin tamamını kapsayan turizm gelişim planının oluşturulması konu ile ilgili katılımcılar tarafından belirtilen diğer hususlardır. Yukarıda belirtilen konularla ilgili katılımcılar görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

“ Ev pansiyonlarını tercih eden turistler daha çok çevreye duyarlı eko turistlerdir. Fakat köy halkının çevresel farkındalığı artırılmalıdır. Çevresel duyarlılık konusunda köy halkına çevre eğitimleri verilmelidir (K7)”

“ Yusufeli’nde köylerimizi, yaylalarımızı ve mezralarımızı korumanın yolu bölgenin tamamının turizm gelişme planlarının hazırlanmasıdır. Bu sayede hem doğa korunacak hem de çevresel alanların betonlaşmasının önüne geçilecektir (K8)”

Şekil 2’de ev pansiyonculuğunun çevresel tahribat düzeyi ile ilgili özet kod şeması yer almaktadır.



Şekil 2: Geleneksel Ev Pansiyonculuğu Mimarisi ve Çevresel Tahribat Düzeyi ile İlgili Görüşler

### Alt Kategori 3: Ev Pansiyonlarında Turistlere Sunulan Yöresel Ürünler ve Köylerde Düzenlenen Yöresel Etkinlikler

Turizmde turistlere sunulan yöresel ürünlerin çeşitliliği, sürdürülebilir turizm göstergeleri arasındadır. Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan sürdürülebilir turizm gösterge listesinde, kırsal turizmin geliştirilerek turizmin bölgesel ekonomiye entegrasyonu açısından bazı göstergeler yer almaktadır. Örneğin bölgede satılan yerel ürünlerin oranı, turizm sektöründe satışa sunulan hediyelik eşya, yiyecek-içecek vb. turistik ürünlerin doğallığı ve bölgede doğal ürün üreten yerel halkın finansal olarak desteklenmesi konuyla ilgili temel sürdürülebilir turizm gösterge alanlarıdır (UNWTO, 2004:284). Diğer taraftan kültürel ortamların niteliği, çeşitliliği ve sayısı, yerel kültür üzerine bilgiler ve somut olmayan kültürel mirasın korunması konuları sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel göstergelerindedir (Çalık, 2014: 33). Bu bağlamda araştırmada ev pansiyonlarında turistlere sunulan yöresel ürünler ve düzenlenen yöresel etkinliklerin neler olduğu ile ilgili katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur.

Ev pansiyonlarında turistlere yöresel olarak küme (köme) , pestil, muhlama (mıhlama), kuymak, haşıl (kalın öğütülmüş mısır unu ve sütle yapılan bir yemek (Kültür Portalı, 2019)) , hasuta (pekmez veya şeker nişasta az su ile tere yağda malt kıvamında pişirilen bir tatlı (Kültür Portalı, 2019)) gendime, dut pekmezi, siron gibi yerel ürünler sunulmaktadır. Ayrıca köylerde kadınların dokuduğu şapka, patik, eldiven, papak, yazma (eşarp), yün çorap gibi ürünlerde turistlerin ilgisini çekmektedir. Fakat el sanatlarına yeterli olarak destek verilmemesi, köylerde genç nüfusun göç etmesi gibi nedenlerden ötürü el sanatları yeterli gelişimi gösterememiştir. Bir katılımcı konuyu şu şekilde ifade etmektedir:

*“ El sanatları bölgede yetersiz düzeydedir. El sanatları eğitimini alacak genç nüfus köyde kalmadı. Kadınlar el işi ürünleri dokuyup turistlere satıyordu. Şimdi bu durum oldukça azaldı. Yöresel ürünlerimizi turistlere sunacağımız mekânların olmaması ve kamusal anlamda destek görmememiz bu konudaki temel sorunlarımızdandır. Ayrıca, günümüzde el sanatları kaybolmaya yüz tutacak düzeye geldi. Tarihsel süreçte yaşlılar gençlere el sanatlarını öğretmediğinden kültürel aktarım yapılamadı (K7,K2)”*

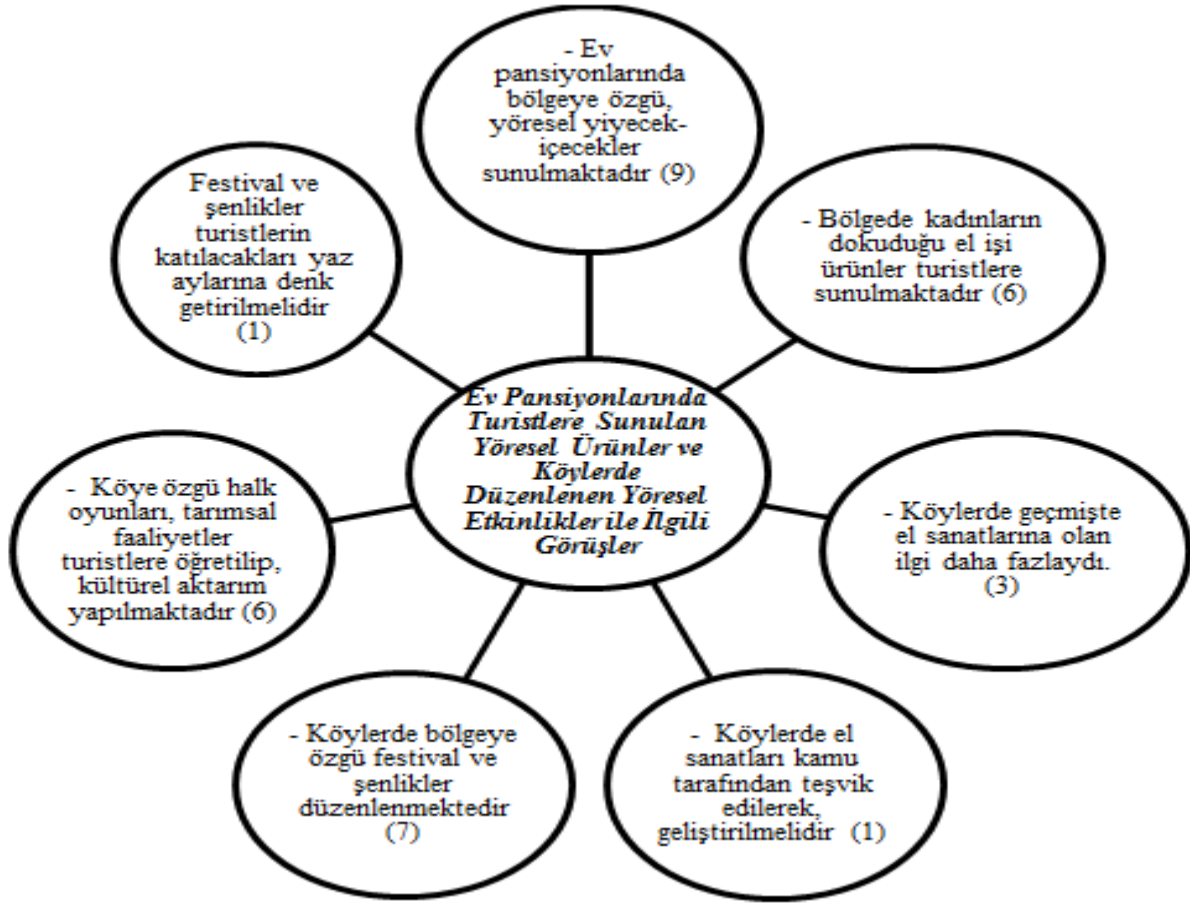
Festivaller ve yayla şenlikleri Yusufeli’nde turistik çekicilik unsuru olabilecek kültürel öğelerdir. Ev pansiyonlarında konaklayan turistler bu festivallere katılarak ilçe ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Geleneksel Yusufeli Kardan Boğa Festivali, Karakucak Güreşleri, Boğa Güreşleri, Aros Yayla Şenlikleri bu festival ve şenlikler arasında en bilinenlerdir.

*“ Turistlerin geldiği dönemlerde festivaller oluyor. Turistler böyle faaliyetlere ilgi gösteriyorlar. Mesela kışın Yaylalar Köyü’nde “Kardan Boğa Festivali” düzenlenmektedir. Tulum eşliğinde horon oynanması, kızak yarışmalarına katılım vb. etkinlikler turistler tarafından tercih edilmektedir (K1)”*

*“Kültürel miras konusunda bölgemiz oldukça zengindir. Bölgede toplamda 16 yöresel festival gerçekleştiriliyor. Ama festivallerin zamanlaması konusunda sıkıntı yaşıyoruz. Yusufeli’nin coğrafi yapısı ve iklim koşulları değişiklikleri ve festivallerin Nisan ve Eylül aylarına denk gelmesi, yerli ve yabancı turistlerin katılımlarını azaltıyor. Valilik ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü festival ve şenlik tarihleri ile ilgili yeni bir düzenlemeye gitmelidir (K8)”*

Şekil 3’de metin içinde yorumlanan ifadeler ve tekrarlanma sayıları özet kod şeması olarak belirtilmiştir:





**Şekil 3:** Ev Pansiyonlarında Turistlere Sunulan Yöresel Ürünler ve Köylerde Düzenlenen Yöresel Etkinlikler ile İlgili Görüşler

#### **Alt Kategori 4: Ev Pansiyonculuğunun Sosyo-Kültürel Etkileri**

Turizmin yerel halk, turistler ve diğer paydaşlara yönelik sosyo-kültürel etkileri, sürdürülebilir turizmin temel göstergelerindedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan sürdürülebilir turizm gösterge listesinde, turizmin getirdiği sosyo-kültürel etkiler arasında turizm kullanım alanındaki kültürel ve estetik değerlerin korunması, kadınlara istihdam olanağı sağlanması, geleneksel ürünlerin ve kültürel aktivitelerin (festival, şenlik vb) canlanması, komşuluk ilişkileri, turistlerin farklı kültürleri görme isteği ve kendilerine imaj yaratma gibi etkileri mevcuttur. Olumsuz sosyo-kültürel etkileri arasında ise; ev pansiyoncularının aile yapılarının değişmesi, suç tipleri ve cinayet oranının artması gibi unsurlar bulunmaktadır (UNWTO, 2004: 275-282).

Yusufeli ilçesinde ev pansiyonculuğunun sosyo-kültürel etkilerinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara “Yusufeli’nde ev pansiyonculuğunu sosyo-kültürel açıdan değerlendirebilir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar turizmin sosyo-kültürel yönünü açıklarken farklı kavramlara değinmişlerdir. Turizmle birlikte köylerde kültürel değişim yaşandığı, kadınların işgücüne daha çok katıldığı, turizmin köylülerin refah düzeyine katkı sağladığı ve somut olmayan kültürel ve doğal miras unsurlarının korunduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan, ev pansiyonculuğu ile birlikte turistler ve yerel halk arasında samimi aile ilişkisi kurulduğu, daha çekingen olan yerel halkın özgüven kazanmasının sağlandığı ifade edilmiştir. Belirtilen konular katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Turizm köy halkının daha rahat davranmasına olanak sağladı. Turistlerin kültürlerinden etkilenme söz konusudur (K1)”

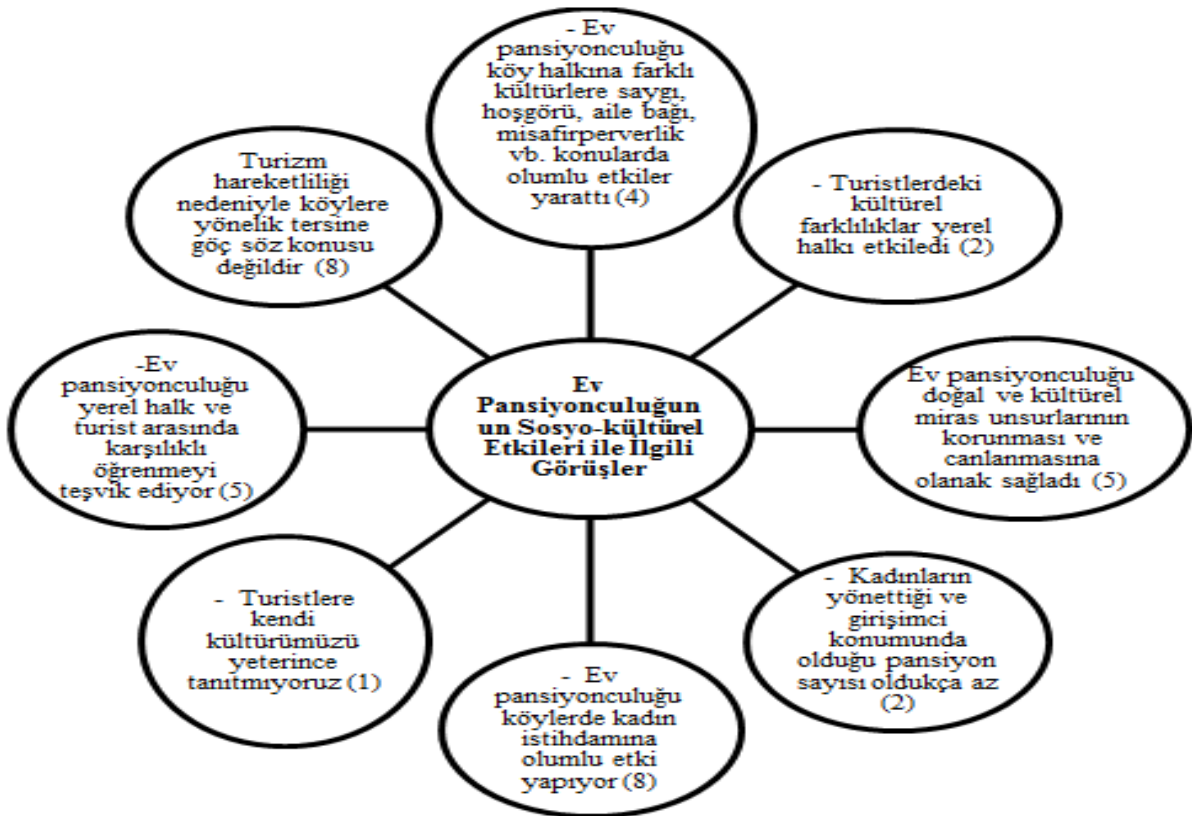
“ Turistle aramızda aile bağı oluşuyor. Ev pansiyonlarında gelen turist bizimle iç-içe yaşıyorlar. Bizim kültürümüzü görüp, öğreniyorlar. Ayrıca, turistler doğal yaşama ilgi gösterip, öğrenmeye istekli oluyorlar. Mesela köy ürünlerinin yapılışı, hayvancılık usulleri vb. konuları merak ediyorlar (K2)”

“ Turizm köyümüzde yer alan doğal ve kültürel miras alanlarının(kilise, cami, kale vb.) korunmasına ve geleneksel festival ve oyunlarımızın canlanmasına olanak sağladı (K6)”

“ Turizm hareketliliği Yusufeli insanının içindeki cevheri açığa çıkardı, yerel halk turizmle birlikte kendini kolaylıkla ifade edebiliyor. Farklı kültürlerdeki insanların inançları, yaşamları ve giyim kuşamlarını hoşgörü çerçevesinde kabul eden bir insan profili oluştu(K8)”

“ Turizmde en büyük yanışı biz yapıyoruz. Mesela köyde kendi kültürel giyim-kuşam unsurlarımızı hem kullanmıyor hem de turistlere tanıtıyoruz. 30 yıl önceki köyümdeki doğallık olsa turizm patlaması yaşanırdı (K5)”

Yukarıda belirtilen ifadelerden Yusufeli’nde ev pansiyonculuğu yapılan köylerde turizm nedeniyle hoşgörü, misafirperverlik, özgüven kazanma ve farklı kültürlere saygı hususlarında olumlu bir değişim yaşandığı anlaşılmaktadır. Fakat turistlerin kültürel değerlerinin baskın kültür ögesi konumuna gelmesi, köylerdeki geleneksel kültürel giyim-kuşam (peştamal, şalvar vb.) unsurlarının unutulması, değer yargılarının değişmesi gibi noktalarda olumsuz sonuçlar doğurduğu belirtilmelidir. Şekil 4’te katılımcılar tarafından en fazla tekrarlanan ifadeler özet kod şeması ile sunulmaktadır.



Şekil 4: Ev Pansiyonculuğunun Sosyo-kültürel Etkileri ile İlgili Görüşler

Turizmde kadınların istihdamı sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel göstergeleri arasındadır. Bir bölgede turizm işletmelerinde çalışan kadın iş gücünün toplam iş gücüne oranı bu konuda ölçülen temel veriler arasındadır. Yusufeli ilçesinde de ev pansiyonculuğu alanında istihdam edilen çalışanların çoğunluğu köy kadınlarından oluşmaktadır. Kadınlar pansiyonlardaki yemeklerin hazırlanması, oda temizliği, yiyecek-içecek sunumu gibi işlerde aktif olarak görev yapmaktadırlar. Ayrıca köy halkı içerisinde ev pansiyonculuğu yapmayan kadınlar evlerinde hazırladıkları kete, tandır ekmeği, küme gibi yöresel ürünleri turistlere satarak gelir elde etmektedirler.

Sosyo-kültürel açıdan değerlendirilmesi gereken diğer bir konu ise turizm hareketliliği nedeniyle Yusufeli köylerine yönelik tersine göç yaşanıp yaşanmadığıdır. Bu durum sürdürülebilir turizm açısından dikkate değer bir unsurdur. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%80) turizm kaynaklı tersine göçten bahsedilemeyeceğini, diğer kısmı (%20) ise köylerde ekonomik canlılık nedeniyle kısmi bir tersine göç oluştuğunu belirtmiştir.

### **Alt Kategori 5: Ev Pansiyonculuğu Eğitimleri ve Finansal Destekler**

Sürdürülebilir turizmin ekonomik belirleyicileri arasında turizm işletmelerinin çeşitliliği ve girişimcilere kredi olanağının sağlanması göstergeleri yer almaktadır (UNWTO, 2004; Çalık, 2014: 33). Bu bağlamda yerel halkın finansal açıdan desteklenmesi ve bilinçlendirilmesi, kırsal alanlarda turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Girişimcilere “*Ev Pansiyonculuğunda herhangi proje finansman desteği alındı mı?*” sorusu yöneltilmiştir. DOKA, DOKAP ve diğer kamu kurumlarından finansal proje desteği konusunda ev pansiyonu işletmecilerinin çoğunluğu destek almadığını belirtmiştir. Bu durum katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir;

*“DOKAP, DOKA ve Kalkınma Ajansının çok ağır şartları var. Maalesef ev pansiyonu işletmecileri bundan yararlanamıyor(K9)”*

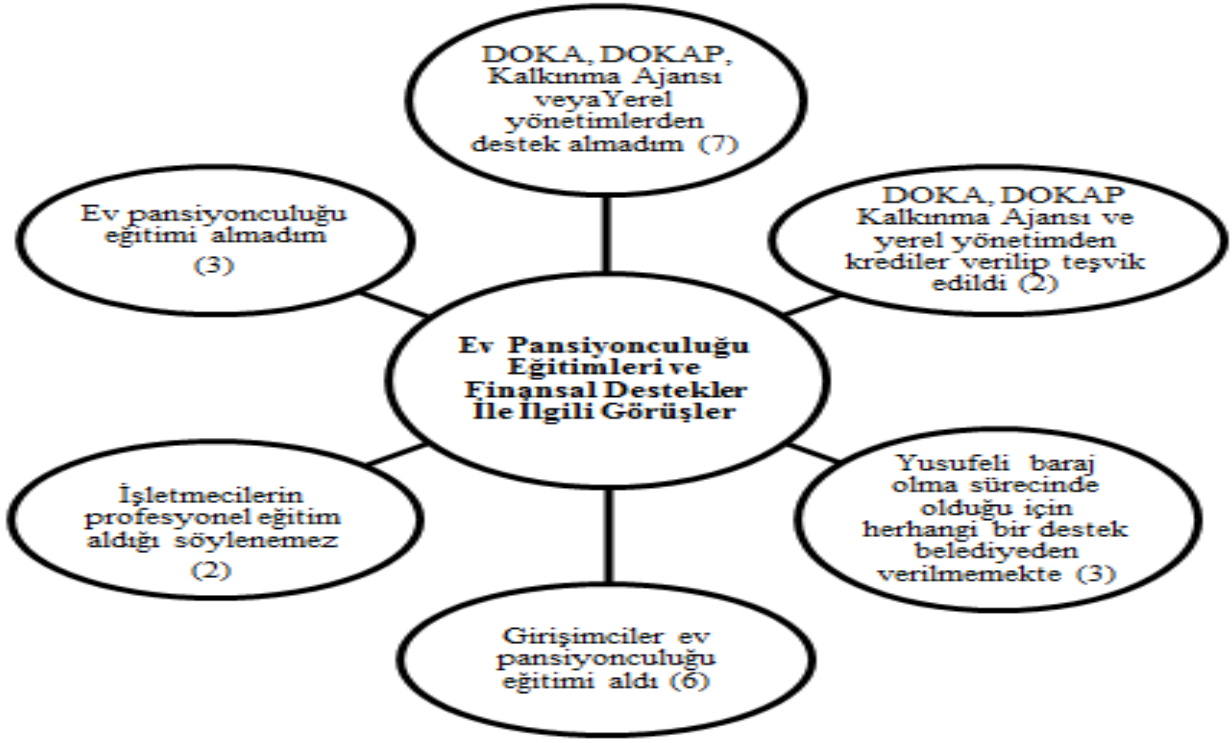
*“Yusufeli baraj olma süreci içerisinde olduğu için belediyeden ev pansiyonu işletmecilerine destek verilmemektedir. Ev pansiyonculuğuna yerel yönetimlerden özel idarenin bir takım tesislere katkı verdiği, vatandaşın işletmesini açtığı ve DOKA, DOKAP ve Kalkınma Ajansları üzerinden de vatandaşlara krediler verilip teşvik edildiği söylenilebilir. Yine Yerel yönetimlerden tanıtım anlamında katkısı olduğunu söyleyebilirim. Mesela bu yıl Dünyada ilk kez Kaçkarlar da buzul gölünde rafting yapıldı ve tanıtıldı (K8, K10)”*

Sürdürülebilir turizm gelişimi için destinasyonda ki girişimcilerin bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, paydaşlara ‘*Ev pansiyonculuğu eğitimine katıldınız mı?*’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir;

*“Girişimciler İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından Antalya ve Niğde bölgesine gönderilip eğitime tabi tutulmuştur. Halk eğitim tarafından da ev pansiyonculuğu kursu verildi(K9)”*

*“Ev pansiyonculuğu işletmecilerinin profesyonel düzeyde eğitim aldığını söyleyemem. Girişimciler kendi deneyimleri ile aile tipi işletmecilik yapıyorlar. En büyük eksikliğimizin eğitim olduğunu düşünüyorum(K10)”*

Şekil 5’te ilgili kategoriyle ilgili tekrarlanma sayıları yer almaktadır. İfadeler yorumlandığında ev pansiyonu işletmecilerinin kamu kurumlarından yeterli finansal destek alamadığı, girişimcilerin ev pansiyonu eğitimi aldıkları fakat alınan eğitimlerin niteliğinin yeterli olmadığı ifade edilmektedir.

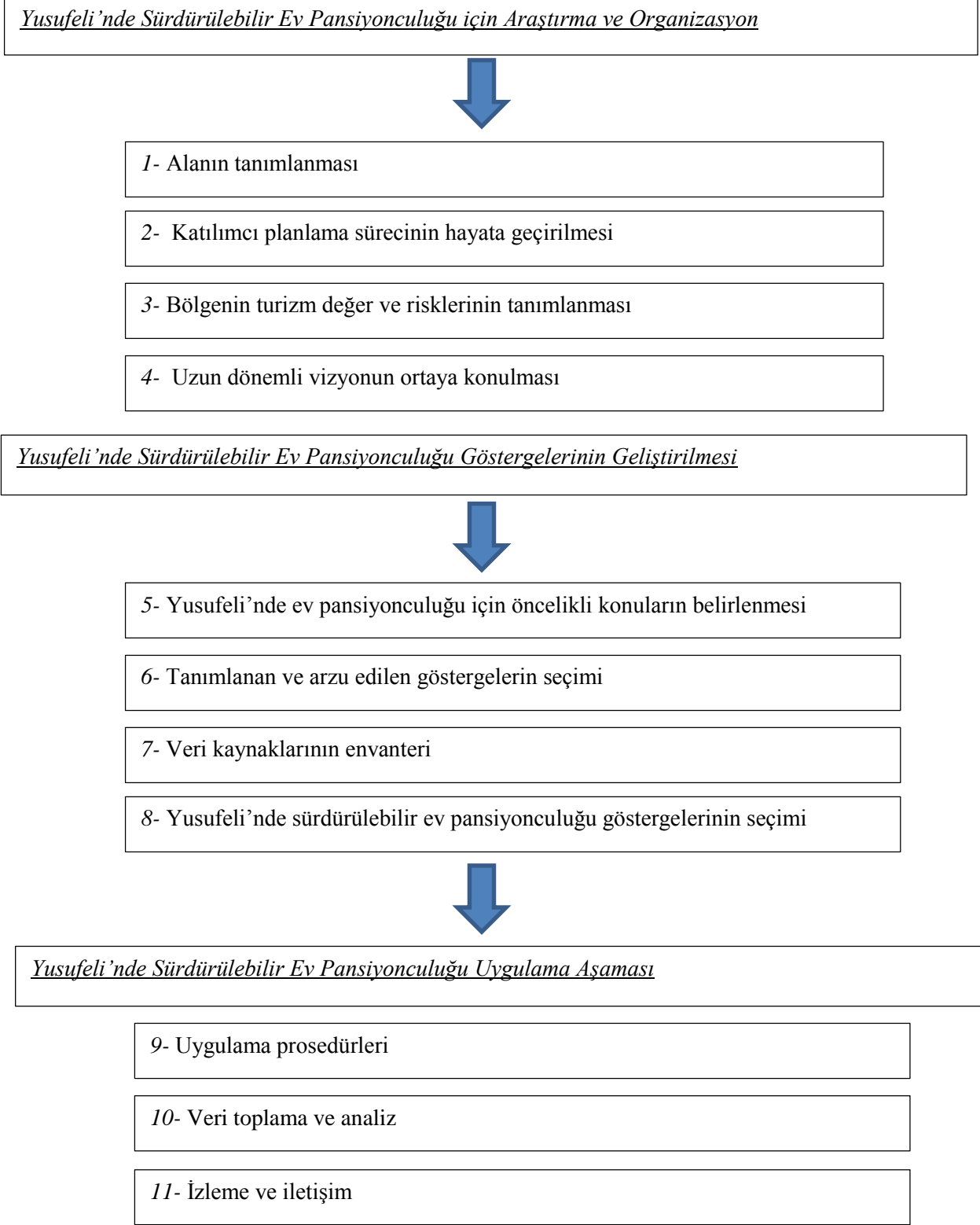


Şekil 5: Ev Pansiyonculuğu Eğitimleri ve Finansal Destekler İle İlgili Görüşler

### Sürdürülebilir Ev Pansiyonculuğu Model Önerisi

Şekil 6'da Yusufeli ilçesi için önerilen sürdürülebilir ev pansiyonculuğu modeli yer almaktadır. Modelin aşamaları; ev pansiyonculuğunda araştırma ve organizasyon, sürdürülebilir ev pansiyonculuğu için göstergelerin seçimi, sürdürülebilir ev pansiyonculuğu uygulama aşamasıdır. Araştırma ve organizasyon aşamasında, paydaş görüşmeleri yardımıyla alanın tanımlanması, bölgenin turizm değerlerinin ve risklerinin belirlenmesi ve vizyon oluşturulması basamakları yer almaktadır. Yusufeli'nde ev pansiyonculuğunun sürdürülebilir turizm rehberliğinde yönetilmesi amacıyla oluşturulacak göstergelerin seçiminde ev pansiyonculuğunu ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel açıdan etkileyen unsurların belirlenmesi, bu unsurlar ile ilgili verilerin toplanması ve sonuçta arzu edilen gösterge setinin oluşturulması aşamaları bulunmaktadır. Son aşama olan uygulama aşamasında ise belirlenen göstergeler kullanılarak gösterge konuları ile ilgili uygulamaların takibi, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel tahribat unsurlarının tespiti ve bu unsurların giderilmesi noktasında düzeltici önlemlerin alınması ön görülmektedir. Belirtilen model "sürdürülebilir ev pansiyonculuğu modeli" UNWTO (2004: 21) adlı çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır.

**Şekil 6:** Yusufeli Sürdürülebilir Ev Pansiyonculuğu Modeli Önerisi



**Kaynak:**UNWTO (2004) “Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook” ss: 21.

**Sonuç ve Öneriler**

Sürdürülebilir turizm göstergeleri destinasyonlardaki turizm gelişiminin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel ölçütlere göre gerçekleştirilmesi ile ilgili karar vericilere fikir veren veri setleridir. Göstergeler yardımıyla turizm

alanlarındaki tahribatların boyutlarının belirlenerek, tahribatın giderilmesi ile ilgili önlemlerin alınması sağlanır. Diğer taraftan paydaşların destinasyondaki turizm gelişimi ile ilgili görüşleri alınarak mevcut durumun belirlenmesi sürecin temel aşamalarındandır. Bu çalışmada Artvin İli Yusufeli ilçesindeki ev pansiyonculuğunun sürdürülebilir turizm göstergelerine göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Yusufeli’nde ev pansiyonculuğunun ekonomik sürdürülebilirliği ile ilgili kayda değer sonuçlar ortaya çıkmıştır. İlk olarak ev pansiyonculuğunun 1990’lı yıllar ve 2000’li yılların başlarındaki popülerliğini kaybettiği, günümüzde ev pansiyonculuğundan elde edilen gelirin geçmişe oranla azaldığı belirtilmektedir. Bu durumun temel nedenleri arasında ev pansiyonu fiyatlarındaki tutarsızlık, baraj yapımı nedeniyle ulaşım sorunlarının yaşanması ve bölge turizminin mevsimsellik özelliği olarak gösterilmiştir. Ev pansiyonculuğu ile ekonomik faydanın yerel halkın geneline yayıldığı, turizmden ekonomik fayda sağlayan yerel halkın bölgenin doğasını korumaya gayret gösterdiği katılımcılar tarafından konu ile ilgili ifade edilen diğer hususlardır. Ayrıca ekonomik sürdürülebilirlik açısından ev pansiyonculuğu işletmecilerinin kamu kuruluşlarından aldıkları teşviklerde önemli bir göstergedir. Yusufeli’nde DOKA (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, DOKAP (Doğu Karadeniz Projesi) başta olmak üzere Belediye, Valilik vb. kamu kurumlarından kayda değer ekonomik teşvik alınmadığı ev pansiyoncuları tarafından ifade edilmektedir. Sadece 1-2 ev pansiyonuna DOKAP aracılığıyla teşvik verildiği vurgulanmaktadır. Emir ve Kurgun (2017:1002)’da araştırmalarında benzer problemten bahsederek Amasra’da faaliyet gösteren ev pansiyonlarının kamu kurumlarından herhangi bir teşvik ve destek alamadıklarını vurgulamıştır.

Ekonomik sürdürülebilirliği olumsuz etkileyen hususlardan biri de ruhsatsız yürütülen ev pansiyonculuğu faaliyetleridir. Bu çalışmada da bazı ev pansiyonlarının ruhsatsız olarak faaliyette bulunduğu gözlemlenmiştir. Emir ve Kurgun (2019)’da çalışmasında aynı konuyla ilgili, Amasra’da faaliyet gösteren ev pansiyonlarının bazılarının ruhsatsız faaliyette bulunması, kamu kurumlarının ruhsatsız faaliyette bulunan pansiyonları denetlemesinin gerekliliği ve haksız rekabetin önüne geçilmesi noktasında önerilerde bulunmuştur.

Sürdürülebilir turizmin diğer bir göstergesi bölgedeki ev pansiyonculuğunun doğal tahribat oluşturup oluşturmadığıdır. Bu amaçla bölgedeki ev pansiyonculuğunun doğal tahribata neden olup olmadığı ev pansiyonu işletmecilerinin bakış açılarıyla incelenmiştir. Yusufeli’ndeki ev pansiyonculuğunun doğal tahribata neden olmadığı ve bunun temel nedenlerinin bölgeyi ziyaret eden turistlerin çevresel duyarlılığa sahip olması, bölgede yeni konaklama tesisi yapımından ziyade köy halkının taş ve ahşaptan yapılan evlerine küçük çaplı ilaveler yaparak ev pansiyonculuğunu sürdürmeleri olduğu ifade edilmiştir. Akyol’da (2012: 83) bu görüşe paralel olarak Artvin genelinde turistlerden gelen talebin doğal tahribata neden olmayan ev pansiyonlarının geliştirilmesi olduğu, bu sebeple yerel halkında büyük otel yatırımları yerine küçük çaplı ev pansiyonculuğuna yöneldiğini vurgulamıştır. Diğer taraftan, Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından bölgedeki tüm doğal alanları kapsayan turizm gelişim planlarının hazırlanması, endemik bitki ve hayvan türü kaçakçılığının önlenmesi ve işletmeciler başta olmak üzere yerel halkın çevre bilincini geliştirecek projelerin hazırlanması önerilebilir. Beyhan (2005: 1403)’da “*Tarihi Burdur Evlerinin Ev Pansiyonculuğu Kapsamında Değerlendirilmesi ve Burdur Turizmine Katkıları*” adlı çalışmasında yerel halkın turizm bilincine sahip olması gerektiğine vurgu yapmakta ve bu bağlamdaki bilinçlendirme projelerinin hayata geçirilmesini önermektedir.

Bölgede turistlere sunulan yöresel ürünler ve geleneksel kültürel etkinliklerin durumu sürdürülebilir turizmin hem ekonomik hem de sosyo-kültürel göstergeleri arasında yer almaktadır. Yusufeli’nde turistlere küme, pestil, muhlama, haşıl, kuymak, hasuta, siron, dut pekmezi gibi yöresel ürünlerin sunulduğu belirtilmektedir. Bölgenin el sanatları açısından yeterli gelişimi gösteremediği söylenebilir. Köyden kente göç, gençler arasında el sanatlarına duyulan ilgisizlik ve kamunun destek olmaması el sanatlarının gelişmemesinin temel nedenleri arasındadır. Bölgede yaklaşık 16 festival ve şenlik düzenlenmektedir. Kardan Boğa Festivali, Karakucak Güreşleri, Boğa Güreşleri, Aras Yayla Şenlikleri bu şenlik ve festivallerden bazılarıdır. Diğer taraftan ev pansiyonu işletmecileri turistlere öğretilen halk oyunları ve tarımsal faaliyetler yoluyla kültürel aktarım yaşandığını vurgulamaktadırlar.

Turizm faaliyetlerinin sosyo-kültürel etkileri bağlamında kültürel değerlerin korunması, kadınların istihdamı, geleneksel ürünlerin ve estetik değerlerin korunması, turistlerin farklı kültürel ritüelleri deneyimleme isteği, turizmin aile yapısı üzerindeki etkileri, suç tipleri ve cinayet oranlarındaki artış vb. konular bağlamında tartışılmaktadır. Yusufeli’nde ev pansiyonculuğu bağlamındaki turizm faaliyetlerinin aşağıda sayılan hususlarda köy halkına olumlu etkileri katılımcılar tarafından ifade edilmiştir:

- Köylerde kültürel değişim yaşanması,
- Kadınların iş gücüne katılımı,
- Yerel halkın refah düzeyine katkı,
- Somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması,
- Turist – yerel halk arasında samimi aile ilişkisi,
- Çekingen olan yerel halkın turizmle birlikte özgüven kazanması.

Ayrıca turistlerin kültürel değerlerinin baskın kültür ögesi konumuna gelmesi, köylerdeki geleneksel giyim-kuşamın unutulması ve değer yargılarının değişmesi turizm-yerel halk etkileşiminde sorunlu alanlar olarak belirtilmiştir.

Ev pansiyonculuğu kırsal bölgelerde yerel halkın refahına katkı sağlayan önemli bir ekonomik unsurdur. Ayrıca ev pansiyonculuğunun, yayla kent, zincir otel işletmesi vb. diğer turizm işletmelerine göre turizm gelirlerinin yerel halkın geneline yayılması, turizm gelirlerinden köyün bakkalı, manavı, hediyelik eşya işletmecisi, el sanatı ustasının da daha adil koşullarda yararlanması açısından kırsal bölgelerde ekonomik açıdan daha sürdürülebilir olduğu düşünülmektedir. Ayrıca tarihsel süreç içerisinde köy halkının yaşadığı geleneksel mekânlarda (köy evi, çiftlik evi) daha sınırlı ve nitelikli turizm hizmetinin verilmesi hem çevresel tahribatı azaltacak hem de kırsal kesimde refah düzeyinin artmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, (Akyol vd., 2014:268) tarafından Yusufeli ilçesi ve Artvin ilinin genelinde ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi, ev pansiyonculuğuna gün geçtikçe artan ilginin değerlendirilmesi ve yerel halkın özellikle restorasyon ve finansal destekler konusunda bilgilendirilmesi önerilmektedir.

Sürdürülebilir turizm ilkelerine göre planlanmış “*sürdürülebilir ev pansiyonculuğu modeli*”, Yusufeli ilçesinin turizm gelişimi açısından elzem bir konudur. Şekil 6’da modelin detayları yer almaktadır. Emir ve Kurgun (2019)’da Amasra için ev pansiyonculuğu modelinin oluşturulması ve modelde yer alacak kurullar ve paydaşların görevleri ile ilgili önerilerde bulunmuştur. Akyol (2012), Artvin’de ev pansiyonculuğu modelinin geliştirilmesiyle birlikte kırsal

turizmde konaklama olanaklarının artacağına ve bu modelin maddi ve manevi anlamda yöreye katkı sağlayacağını ifade etmiştir.

## **KAYNAKÇA**

- Akyol, C. (2012). Kırsal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Modeli ve Karadeniz Örnekleme. *Artvin. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 79-83.
- Akyol, C., Güner, S., Oğan, Y., Aydın, E., Yüce, R., Uluyurt, T. (2014). Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi –Artvin İli Arhavi İlçesi Örneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 249-271.
- Akyüz, M., ve Batman, O. (2017). Ev Pansiyonculuğu Tanım Denemesi. *TURAN-SAM*, 9(36), 203-207.
- Artvin Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2019). Yusufeli İlçesi Belediye Belgeli Ev Pansiyonları. 23.03.2019 tarihinde <http://www.artvinkulturturizm.gov.tr/>. adresinden alınmıştır.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 59-69.
- Beyhan, Ş. G. (2005). Tarihi Burdur Evlerinin Ev Pansiyonculuğu Kapsamında Değerlendirilmesi ve Burdur Turizmine Katkıları. *I. Burdur Sempozyumu*. 16-19 Kasım 2005, Burdur.
- Çalık, İ. (2014). Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi Yayınları*, Gümüşhane.
- Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (DOKAP) (2019). Artvin Yusufeli İshan Köyü Tarihi Kimliğine Bürünüyor. 31.07.2019 tarihinde <https://www.dokap.gov.tr/projeler/artvin-yusufeli-ishan-koyu-tarihi-kimligine-burunuyor/81/Detay#> adresinden alınmıştır.
- Emir, G. ve Kurgun, O. A. (2019). Ev pansiyonculuğunda yaşanan uygulama sorunları: Amasra örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 991-1011.
- Eminağaoğlu, Z. (2017). Yusufeli Geleneksel Konut Mimarisi ve Yeni Yerleşim Yeri İçin Öneriler. Ed: Demirel, F. (2017). Geleceğin İnşası Adına II. Yusufeli Sempozyumu Kitabı. *Yusufeli Belediyesi Yayınları*.
- Farsari, Y., ve Prastacos, P. (2000). Sustainable tourism indicators: pilot estimation for the municipality of Hersonissos, Crete. *Regional Analysis*.
- Farsari, Y., ve Prastacos, P. (2001). Sustainable tourism indicators for Mediterranean established destinations. *Tourism Today*, 1(1), 103-121.
- Koday, Z., ve Erhan, K. (2010). Yusufeli ilçesinin idari coğrafya analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 231-241.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2010). *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık



- Kültür Portalı (2019) “Haşıl Yemeği (Artvin)” <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/artvin/kulturatlasi/hasil151862> adresinden 23.09.2019 tarihinde alınmıştır.
- Kültür Portalı (2019) “Hasuta (Artvin)” <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/artvin/neyenir/hasuta> adresinden 23.09.2019 tarihinde alınmıştır.
- Ödemiş, M., ve Çalık, İ. (2019). Sürdürülebilir Turizm Kavramı, Tarihsel Gelişimi ve Göstergeler Yoluyla İncelenmesi. Ed: Türkay. O. ve Çalık. İ. (2019) *Sürdürülebilir Turizm: Gösterge Geliştirme ve Ölçme Yaklaşımı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş*. Çev. D. Bayrak, H.B. Arslan ve Z. Akyüz. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Resmi Gazete. (21 Ağustos 1979). Turizm Müesseseleri ve Nitelikleri Yönetmeliği. *Ankara*, Sayı:16734.
- Resmi Gazete. (10 Mayıs 2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği. *Ankara*, Sayı: 8948
- Saruhan, Ş. C., ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji: Araştırmada Yöntem Problemi-SPSS Uygulamalı*. Beta Yayıncılık.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., ve DüNDAR, H. (2014). Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39(173).
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., ve Smith, M. S. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. Oxford, England: M.I.T. Press.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Cabi Publishing.
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guide Book*. Madrid, Spain.
- UNWTO (2018). Definition of Sustainable Tourism, 15.09.2019 tarihinde <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> adresinden alınmıştır.
- Wall, G., ve Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Kitabevi.

## **Evaluation of Home Boarding in the Context of Sustainable Tourism Indicators: Yusufeli Case**

**İsmail ÇALIK**

Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane/Turkey

**Jalenur ZURNACI**

Gümüşhane University, Institute of Social Science, Gümüşhane/Turkey

### **Extensive Summary**

Sustainable tourism indicators are a planning process that includes determining the effects of tourism in destinations, measuring tourism-related destructions and taking corrective measures. The process of identifying destination-specific indicators in sustainable tourism includes research and organization, the development and implementation of indicators. The first stage of the research and organization process is to define and describe the destination. Participatory planning process and consultation of stakeholders is another step in the planning of sustainable tourism indicators (UNWTO, 2004: 23).

The main purpose of this study is to investigate the sustainability of home boarding in Yusufeli in the planning process of sustainable tourism indicators from the perspective of stakeholders. The population of the research consists of house board operators in Yusufeli district of Artvin province. According to the data of Artvin Provincial Directorate of Culture and Tourism, as of 2019, there are 5 home board businesses in Yusufeli district with a municipal certificate (Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). In addition, there are businesses that continue their activities without obtaining a municipal certificate. In the study, semi-structured interviews were conducted with 7 house board businesses that run a house board in Yusufeli. In addition, in order to obtain in-depth information, the Mayor of Yusufeli, the headman of Altınpınar Village where the hostels are located and one official from the Yusufeli Social and Cultural Directorate were included in the study. In the study, data were collected by interview method and analyzed by content analysis method.

The results of the research were dimensioned according to economic, environmental and socio-cultural sustainability factors. When the economic sustainability of home pension is taken into consideration, it is stated by the participants that the income obtained is decreased compared to the past, the income is relatively spread to the general population of the village, the inconsistency in prices, seasonality and transportation problems create problems. In addition, it was stated that the incentives given by public institutions were not benefited sufficiently.

When environmental sustainability is evaluated, it can be said that home pensions in the region do not cause environmental damage in general. The main reasons for this situation are the restoration of the existing stone and wooden houses of the region rather than the construction of a new house for home boarding, and the environmental sensitivity of the tourists visiting the region. It is another environmental indicator whether traditional architectural elements are preserved in the villages in the district. Business owners have stated that traditional architectural

elements are preserved and that they only make some partial changes in their traditional houses so that the structure does not change and lose its essence.

In terms of socio-cultural sustainability, it is worth mentioning some issues. In Yusufeli, home pension has contributed to the participation of women in the labor force. However, women are not employed in managerial positions but in jobs such as cleaning, catering and presentation. In the region, awareness has been raised regarding the protection of intangible cultural heritage elements together with tourism. A sincere family relationship was established between the tourist and local people and mutual learning was encouraged between the parties. In addition, it was emphasized by the participants that local residents, who were relatively shy in the past, gained self-confidence along with home boarding. In the context of socio-cultural sustainability, it has been examined whether there is a reverse migration in the Yusufeli district together with home pension. According to 80% of the participants, it is not possible to talk about reverse migration in this context. Some of the socio-cultural issues that may cause problems in the medium and long term are expressed as follows. It is stated that there is a cultural change in the region together with tourism and the cultural values of tourists may pose a risk of becoming the dominant cultural element. This will undoubtedly lead to the degeneration of the traditional cultural values of the region. Furthermore, the risk of forgetting the traditional clothing in the villages along with the tourism movements and changing the value judgments of local people can be considered as the risk areas mentioned in this context.

Indicators of socio-cultural and economic sustainability include the presence of local products produced and sold in the region, the naturalness of products offered to tourists, the financial support of local people who produce local products, and the current state of intangible cultural heritage elements, especially handicrafts. Home board operators have stated that tourists are offered food and beverages specific to the region. Churchkhelamu (köme), fruit pulp, muhlama (a kind of omlette), kuymak, haşıl, hasuta, gendime, mulberry molasses, siron are the main products of this. Migration is another issue expressed by the participants that handicrafts cannot achieve the desired development due to the lack of interest of young people and the relative decrease in economic and functional value. Feasts and plateau festivals are cultural elements that can be a tourist attraction in Yusufeli. Tourists staying at home pensions participate in these festivals and learn about the district and its culture. Traditional Yusufeli Kardan Bull Festival, Karakucak Wrestling, Bull Wrestling, Aros Yayla Festivals are the most well known festivals.

In Yusufeli, some suggestions will be developed for different stakeholders, especially home board businesses, in terms of planning and development of home boarding according to sustainable criteria. In Yusufeli, it may be advised to inform and direct the local people about the incentives for the economic sustainability of home boarding, effective use of social media for advertising and promotion activities, solving the transportation problem, and examining examples of successful national and international home boarding. At this point, "Home Pension Courses" supported by the local government and Artvin Coruh University is a successful example for the development of home pension in the region (Akyol, 2012: 83). Providing environmental education to local people and prevention of endemic plant and animal smuggling can be recommended within the scope of environmental sustainability. In terms of socio-cultural sustainability, it is possible to provide entrepreneurship trainings for women, to carry out joint projects with the public education center and university coordination in order to develop crafts, to identify tourism codes specific to the region to prevent cultural corruption and to warn tourists, operators and other stakeholders that do not comply

with these codes. On the other hand, as stated by Akyol (2012: 83), it is important for the development of tourism in the province that the local people turn to tourism by receiving tourism education in the sustainable tourism approach in Artvin province and districts where accommodation facilities are not at the desired level.

The “sustainable home boarding model”, which is planned according to the principles of sustainable tourism, is an essential issue for the tourism development of Yusufeli district. At this point, “the sustainable home pension model” is proposed in Yusufeli district (UNWTO, 2004: 21).



## Kapadokya'da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi\*\* (Evaluation of Viticulture in Cappadocia in the Scope of Gastronomy Tourism)

\*Eda ÖZGÜL KATLAV<sup>a</sup>, Firdevs YÖNET EREN<sup>b</sup>, Muharrem TUNA<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

<sup>c</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:01.08.2019

Kabul Tarihi:23.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Bağcılık

Yöresel ürün

Gastronomi turizmi

Kapadokya

### Keywords

Viticulture

Local Product

Gastronomy Tourism

Cappadocia

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada, Türkiye'de bağcılık için önemli merkezlerden biri olan Kapadokya'da bağcılığın mevcut durumu ortaya konularak, üzümlerden elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceği üzerinde durulmuştur. Araştırmanın alanı Kapadokya bölgesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş, veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden faydalanılmıştır. Görüşmeler bölgedeki 21 bağcılık ve turizm paydaşı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda bu bölgede bağcılığın geliştirilmesi ve üzümden elde edilen yerel ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi gerektiği saptanmıştır.

### Abstract

In this study, it has been discussed how local products obtained from grapes can be evaluated within the scope of gastronomy tourism by examining the current situation in viticulture in Cappadocia. The area of the study was determined as the Cappadocia region. The study took a qualitative research approach in which semi-structured interviews and document analysis were employed as major data collection techniques whereas content analysis was the primary method of analyzing the qualitative data. The interviews were conducted with 21 viticulture and tourism shareholders in the region. As a result of the research, it was determined that the development of viticulture in this region should be promoted and the local products obtained from grapes should be evaluated regarding gastronomy tourism.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [edaozgulkatlav@gmail.com](mailto:edaozgulkatlav@gmail.com) (E. Özgül Katlav)

**Makale Künyesi:** Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F. & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2167-2186.

DOI: [10.21325/jotags.2019.466](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.466)

\*\* Bu çalışma 19. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur ve genişletilmiş özet olarak yayınlanmıştır.

## **GİRİŞ**

Gastronomi turizmi, günümüzde doğal hayata yönelik talebin arttığı turizm tercihlerinden biri haline gelmiştir. Turistlerin destinasyon tercihlerinde diğer destinasyonlara göre farklılık ortaya koyan gastronomi turizmi; yöresel mutfakların, o bölgede yaşayanların günlük veya mevsimlik olarak yörelerinde iklim ve coğrafi şartlarına göre ürettikleri veya sağladıkları gıda maddelerini, bunların tüketimini, bu ürünlerin hammaddesi ve üretiminde kullandıkları araçların üretiminin sağlanmasını, bunların üretilip tüketildiği mekanları ve bu aşamaların tümünün sahip olduğu kültürel değerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ataberk, 2017). Ayrıca gastronomi turizmi bölgeye özgü yöresel ve ulusal mutfakların markalaşmasına katkı sağlamaktadır.

Dünyada bazı ünlü tur operatörleri, önemli gastronomi merkezlerindeki aşçılık okullarına, yerel mutfakları ile ünlü gastronomi merkezlerine, gıda pazarlarına/fuarlarına, kahve, çay, ekim ve hasat turlarına, çikolata ve şarap turlarına geziler düzenleyerek müşterilerinin destinasyon tercihlerine çeşitlilik sunmaktadır. Dünyada İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde gastronomi turları düzenlenmektedir (Aslan ve Aktaş, 2010). Bu ülkelerde düzenlenen gastronomi turlarının içeriğine bakıldığında, en çok tercih edilen besinlerin başında peynir, şarap, zeytinyağı gibi yerel veya yöresel ürünler bulunmaktadır. Ayrıca tanıtımlar sırasında ürünlerin hazırlanması ve sunumu hakkında eğitimler verilerek ziyaretçilere bilgilendirme yapılmaktadır.

Bağcılık ve gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilere üzüm hasadı ve tadımı yaptırılmakta, ziyaretçilerin üzümünden yapılan ve bölgeye has olan yöresel ürünleri yapmaları ve tatmalarını sağlanmaktadır, ayrıca bağ bozumu festivalleri düzenlenerek yılın bu zamanında bölgeye olan talep arttırılmaktadır (Çıkın vd., 2009). Dünyada bağcılık ve gastronomi turizmine ilişkin örnekler Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika ve bazı Avrupa ülkelerinde yaygın olarak görülebilmektedir. Türkiye’de ise Kapadokya’da Nevşehir, Çanakkale’de Bozcaada, İzmir’de Şirince, Çeşme (Alaçatı) ve Foça, Tekirdağ’da Şarköy ve Mürefte, Denizli’de Pamukkale, Balıkesir’de Avşa, Bursa’da İznik bağ turizmi açısından potansiyele sahip olan ve ülkenin turizm gelişimine katkı sağlayabilecek bölgelerdir (Türkben vd., 2012).

Turistlerin bir bölgede üretilen yöresel ürünlerin üretim aşamasına katılmaları ve daha sonra bu ürünleri tüketmek amacıyla bölgeye yaptıkları seyahatler sonucunda yerel ekonomik kazanç sağlamasının yanı sıra yerel tüketiminde hareketlendiği görülmektedir. Yöreyle özgü ürünler bölge için sembolik bir unsur oluşturup, turistlerin dikkatini çekerek rekabet avantajı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Yöresel ürünler bölgelerin turistik ürünü olarak sunulmakta ve bu ürünler sayesinde turistler harcama yapmaktadır. Bu da bölgenin ekonomisine katkıda bulunarak gastronomi turizminin gelişimine etki etmektedir (Türkben vd., 2012 ve Çıkın vd., 2009).

Bu çalışmada önemli turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya bölgesinde bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisi ele alınmıştır. Tarihten günümüze bağcılık açısından önemli merkezlerden biri olan bölgede bağcılığın mevcut durumu ve elde edilen ürünlerin yöresel tatlarla dönüştürülerek gastronomi turizmi bağlamında nasıl değerlendirildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

### **Türkiye’de ve Kapadokya’da Bağcılık**

Türkiye’de tarımın en önemli kollarından birini bağcılık oluşturmaktadır. Bu nedenle ülkemizde hububat tarımından sonra bağcılık tarımın büyük bir kısmını kapsamaktadır. Yapılan arkeolojik kazılarda Anadolu’da

bağcılık kültürünün M.Ö. 3500 yılına kadar gittiği görülmektedir. Anadolu'da bağcılığın binlerce yıllık tarihi bulunmaktadır ve üzerinde yaşayan medeniyetler üzümün farklı şekilde değerlendirilmesini sağlamıştır. Anadolu'da yaşayan medeniyetlere göre üzümde elde edilen ürünün çeşidi değişse de bağcılık yapılmaya devam etmiştir. Yunan ve Romalılar döneminde elde edilen üzümlerden çoğunlukla şarap üretilirken Anadolu'nun Müslüman bir kimlik kazanmasıyla bağcılıktan elde edilen üzümlerden üzüm suyu, pekmez, pestil, bulamaç gibi ürünler üretilmiştir (Aktaş, 2002).

Dünya'da yaklaşık 7 milyon hektar (ha) bağ alanından, yaklaşık 68 milyon ton üzüm elde edilmektedir. Dünya bağ alanları içerisinde Türkiye 462.296 ha ile 5. Sırada yer almaktadır (FAO, 2012, TÜİK, 2013, Semerci vd, 2015). Anadolu'ya ait olan asma kültürünün tarihçesi M.Ö. 5000 yılına dayanmaktadır. Ülkemiz bağcılık faaliyeti için çok elverişli ekolojik şartlara sahiptir. Bu yüzden oldukça fazla kurutmalık, sofralık ve şaraplık üzümler yetiştirilmektedir. Elde edilen üzümlerden yaklaşık %63'ü çekirdekli, %37'si ise çekirdeksiz üzüm türlerindedir. Dünya'da yaklaşık 10.000'in üzerinde üzüm çeşidi bulunurken, asmanın anavatanı olan Türkiye'de 1.200'ün üzerinde üzüm çeşidi bulunmaktadır (Cebeci ve Akın, 214, Semerci vd., 2015, Güçlü, 2018). Üretilen üzümlerin yaklaşık %30'u sofralık, %37'si kurutmalık, %30'u pekmez, pestil, sucuk, şıra ve %3'ü ise şarap üretiminde kullanılmaktadır (Semerci vd., 2015, Güçlü, 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu (2017)'ye göre 2010-2017 yılları arasında Türkiye'nin üzüm üretimine ait rakamsal verileri Tablo 1'de verilmiştir. Verilere göre toplam bağcılık alanlarının son 7 yılda azaldığı ve toplam üzüm üretiminin yıllara oranla hemen hemen aynı seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Türkiye Üzüm Üretimi

Yıllar	Üretim (Ton)				
	Alan (Dekar)	Toplam	Sofralık	Kurutmalık	Şaraplık
2010	4 777 856	4 255 000	2 249 530	1 543 962	461 508
2011	4 725 454	4 296 351	2 268 967	1 562 064	465 320
2012	4 622 959	4 234 305	2 219 813	1 613 833	400 659
2013	4 687 922	4 011 409	2 132 602	1 423 578	455 229
2014	4 670 929	4 175 356	2 166 749	1 563 480	445 127
2015	4 619 557	3 650 000	1 891 910	1 334 563	423 527
2016	4 352 269	4 000 000	1 990 604	1 536 862	472 534
2017	4 169 068	4 200 000	2 109 000	1 603 000	488 000

**Kaynak:** TÜİK, 2017.

Türkiye'de elde edilen üzümler yaş veya kuru üzüm olarak tüketilmektedir. Ayrıca üzüm farklı şekillerde işlenerek şarap, pekmez, sirke, sucuk, pestil, bastık vb. ürünlere dönüşmektedir (Gözener vd., 2014). Üzüm, bazı bölgelerde hazırlanan köftür (üzüm pestili), bulamaç, hardaliye vb. birçok yöresel ürünlerin hammaddesi halinde kullanılmaktadır (Cangi vd., 2011). Yemeklerde kullanmak için toplanarak salamura yapılan asma yaprakları, üzümde sonra asmanın ikinci bir ürünü olarak her bölgede yaygın olarak kullanılmaktadır (Cangi vd., 2014).

Orta Anadolu Bölgesinde yer alan Kapadokya bölgesinin bağcılık tarihi çok eskiye dayanmaktadır (Yalçın, 2006). Kapadokya bölgesinin yer altı şehirlerine bakıldığında üzüm çiğneme ve şarap üretme alanlarının var olduğu bölgede üzüm yetiştiriciliğinin ve şarabın MÖ. 3000'li yıllara (Hitit dönemi) kadar uzandığı düşünülmektedir (Türkben vd.,

2012). Kapadokya bölgesi, geçmiş yıllardan bu yana üzüm bağları ile Türkiye’de bağcılık ve üzüm yetiştiriciliğinde önemli bir konumda yer almaktadır. Bölgede yetiştirilen üzümlerin kaliteli olmasının nedenleri; Kapadokya bölgesinin etrafında yer alan Erciyes, Hasan ve Melendiz dağlarının püskürttüğü lav kalıntılarının, tüflü toprakların ve sert olmayan kayalıkların yer almasıdır. (Güçlü, 2018). Nevşehir ili bağcılık faaliyetine uygun bir bölge olmasına rağmen küçük parsellerde üretimi gerçekleştirilmektedir. Nevşehir bölgesinde şu an 70 dekar alanda bağcılık yapılmakta ve 100 TL/dekar devlet destekte bulunmaktadır (Kapadokya Ulusal Bağcılık Çalıştayı Sonuç Raporu, 2016).

Nevşehir bölgesinde üretilen üzümler arasında en fazla bilinen çeşitler Emir, Parmak üzümü ve Dimrit olup, 2012 yılında Nevşehir’de yapılan anketler sonucunda Kayseri karası, İsmailoğlu, Devediş, Buludu, Göğcek, Büzgülü, Ağın, Beyler, Topak çavuş, Çubuk siyahı, Çubuk beyazı, Hacıoğlu siyahı, Horoz karası, Kalecik beyazı, Karanlıkdere, Küp üzümü, Süt üzüm, Osmanbey, Beyaz sahabi, Siyah sahabi, Siyri pek, Merzi kara, Gevşen ve Ortahisar kasabasında isimsiz 2 çeşit daha üzüm saptanmıştır. Bu üzüm çeşitlerinden birçoğu geçmiş zamanlarda yörede yaygın olarak üretilirken, artık bazı çeşitleri yok olmaya başlamıştır (Uysal ve Yaşasın, 2017). Kapadokya bölgesinde son zamanlarda üzüm çeşitlerinden Emir, Cabernet Sauvignon, Chardonay, Merlot ve Gamay yetiştirilerek, bu üzümlerden kaliteli şaraplar elde edilmektedir (Türkben vd., 2012).

Nevşehir Ziraat Odası (2016) verilerine göre, Türkiye’nin en kaliteli üzümlerinin üretildiği Nevşehir bölgesinde genel olarak eylül aylarında üzüm hasadı yapılmaktadır. Nevşehir bölgesinde üreticilerin bağcılık yapmak için kullandığı alan 169 bin dönümdür. 2016 yılında Nevşehir’de bağcılık yapılan 169 bin dönüm araziden, 110 bin ton üzüm elde edilmiştir. Nevşehir ve civarında, 53 bin dönüm sofralık, 45 bin dönüm kurutmalık beyaz üzüm ve 71 bin dönüm şaraplık siyah üzüm yetiştirilmiştir ([www.haberler.com](http://www.haberler.com)).

Üzüm denildiğinde Nevşehir İli oldukça özel bir durumdadır. Çünkü Nevşehir farklı türde üzümlerin yetişmesine imkan verecek iklim, toprak yapısı, vb. sahiptir ve Türkiye’nin üzüm üretiminin büyük bir bölümünü karşılamaktadır. Ancak Nevşehir üzümü ve ondan elde edilen ürünler hem yerli hem de yabancı turistler tarafından bilinmemektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı buradan elde edilen ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini ortaya koymaktır.

## **Yöntem**

Bu çalışmada, Türkiye’de bağcılık için önemli merkezlerden biri olan Kapadokya Bağcılığının mevcut durumu ortaya konularak, üzümlerden elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceği üzerinde durulmuştur. Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerini içine almaktadır. Bu çalışmada daha fazla turist tarafında ziyaret edilmesi ve bağcılık faaliyetlerinin yoğun bir şekilde yapılması sebebiyle Kayalık Kapadokya Bölgesi olarak adlandırılan Uçhisar, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinde araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın temel araştırma sorusu “Kapadokya’da bağcılıktan elde edilen üzümler gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilmektedir?” şeklinde ifade edilebilir. Kapadokya Bölgesinde bağcılık ve turizmle ilgili paydaşların görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve bağcılıktan elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi bağlamında nasıl değerlendirilebileceğine ilişkin ayrıntılı verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu



nedenle çalışmada, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısı esas alınarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve nitel veri toplama araçlarından görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda sonuçlardan ziyade daha çok süreç üzerine odaklanılmaktadır. Nitel araştırma teknikleri kullanılan bu çalışmada, yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler standartlığı ve esnekliği sebebiyle anketlerdeki kalıplaşmış düşünce yapılarını yıkması ve belirli bir konuda derin bir şekilde bilgi elde etmeye yardımcı olması açısından araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

### **Veri Toplama**

Bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisi üzerine doküman taraması 25 Aralık 2017-10 Ocak 2018 tarihleri arasında internette taranan dokümanlar makale, çalıştay raporları, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından yayımlanan istatistikler ve röportajlar üzerinden yapılmıştır. İncelenen dokümanlar, coğrafi kıstasa göre ulusal ve bölgesel olmak üzere; “Türkiye’de bağcılık ve gastronomi turizmi üzerine dokümanlar” ve “Kapadokya’da bağcılık ve gastronomi turizmi üzerine dokümanlar” iki grup şeklinde ele alınmıştır. Dokümanlarda bulunan kaynak kişiler arasında dernek ve birlik temsilcileri, seyahat acentesi sahibi, otel işletmecileri ve akademisyenler gibi başlıca turizm paydaşları yer almaktadır. Araştırma esnasında dokümanlara bağcılık, bağcılık ve turizm, gastronomi turizmi, Kapadokya ve bağcılık, tarım turizmi gibi anahtar kelimeler kullanılarak erişilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla görüşme tekniği de kullanılmıştır. Görüşmelerin belirli bir ölçüde tutarlılık içerisinde gerçekleşmesine katkı vermek ve araştırma ile ilgili başlıca konuları atlamamak için görüşmeler sırasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Soru formundaki olası sorular içerik analizi sonucu elde edilen doküman incelemesinin bulguları ve ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Hazırlanan olası görüşme soruları üç farklı araştırmacı tarafından tekrar incelenmiş ve ardından taslak şeklinde bir görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan taslak soru formu bu konuda uzman olan akademisyenlerin görüşüne sunulmuş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Görüşme formunda, Kapadokya Bölgesi’nde bağcılığın gelişimi ve durumuna yönelik sorular ile bağcılıktan elde edilen ürünlerin gastronomi turizmi bağlamında nasıl değerlendirileceği ile ilgili sorular yer almaktadır.

### **Örnekleme**

Bu çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde azami çeşitlilik örneklemesine başvurulmuştur. Azami çeşitlilik örnekleme, araştırma yapılan bölgede araştırmaya katılan bireylerin çeşitliliğine dayanmaktadır ve bir grubun özelliklerinin daha iyi temsil edilmesine imkân vermektedir (Seidman, 2006). Buna göre araştırmanın örnekleme dâhil edileceklerin Kapadokya bölgesinde bağcılığa ve turizme yön veren paydaşlardan seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu ölçütlere göre görüşme yapılacak olası kişiler belirlendikten sonra iletişim bilgileri kullanılarak her birine önce telefon aracılığıyla ulaşılmış ve kısa bir şekilde araştırmanın amacı ve içeriği ile araştırmacının kimliği açıklanmıştır.

Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan yüz yüze ve telefon ile görüşme yapılabilmesi için randevu istenmiş ve randevu listesi oluşturulmuştur. Görüşmelerin tamamı, gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve 15-23 Ocak 2018 tarihleri arasında katılımcılarla görev yaptıkları kurum, kuruluş veya

işletmelerinde görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda ilçe belediye başkanları, birlik temsilcisi, restoran sahipleri, çiftçiler, otel yöneticileri, şarap işletmeleri sahipleri, uzmanlar, seyahat acentesi sahibi ve akademisyenler olmak üzere 21 paydaş örnekleme dâhil edilebilmiştir. Nitel araştırmalarda yapılan görüşmelerde benzer ifadeler tekrar edilmeye başlandığında ve elde edilen veriler yeterli düzeye geldiğinde katılımcı sayısını fazlaştırmaya ihtiyaç duyulmamaktadır (Miles ve Huberman, 1994). Bu çalışmada yapılan görüşmelerde alınan cevaplar birbirini tekrar etmeye başladığı için araştırma örnekleme 21 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Görüşülen her paydaşa öncelikle araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında, gönüllü katılımcı bilgilendirme formunu doldurmaları istenmiş ve alınan izin ile görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve ayrıca notlar tutulmuştur. Görüşme yapılan kişiler P1, P2, P3 şeklinde sıralanmış ve katılımcılara P1 ile P21 arasında kodlar verilmiştir. Araştırma kısmında, sekiz sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yirmi bir katılımcıyla yüz yüze ve telefonla görüşmeler yapılmıştır. Çalışmaya derinlik ve zenginlik kazandırması açısından gerekli görülen durumlarda görüşme formu dışında ilave sorularda sorulmuştur. Görüşmelerin süresi 42 dakika ile 65 dakika arasında değişiklik göstermiş ve ortalama 52,5 dakika sürmüştür. Görüşmelerde alınan ses kayıtları yazılı hale getirilmiş, ardından kayıtlar tekrar dinlenilerek yazılı metin ile karşılaştırılmış ve metinlerin doğrulaması yapılmıştır. Alınan ses kayıtları ve notlar yazılı hale getirilerek elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Kamu ve Özel Sektör Temsilcilerinin Dağılımı

Paydaşlar	Katılımcı Sayısı
Otel Yöneticileri	2
Birlik Temsilcisi	3
Acente Sahibi	1
Belediye Başkanı	2
Şarap ve Restoran İşletme Yetkilisi	3
Akademisyen	4
Bağcılık Enstitüsü Yetkilisi	1
İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü Yetkilisi	1
Aşçı	2
Çiftçi/Bağ Sahibi	2
<b>Toplam</b>	<b>21</b>

\*Araştırmaya katılan paydaşlar P1.. P21 şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmada görüşmeler, Kapadokya Bölgesinde bağcılık ve gastronomi turizmine ilişkin kapsamlı değerlendirme yapabilecek kamu ve özel sektör temsilcileri arasından seçilen uzman kişilerle yapılmıştır. Araştırmaya katılan kamu ve özel sektör temsilcilerinin dağılımı Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan uzman kişiler arasında bağcılık, kırsal turizm, gastronomi turizmi ve turizm konusunda deneyimli turizm akademisyenleri, ilçe belediye başkanları, birlik temsilcileri, üst düzey otel yöneticileri, kamu kurumlarında çalışan uzmanlar bulunmaktadır. Araştırma katılımcılarının görüşleri gizlilik ilkesi dikkate alınarak isimleri verilmeden kodlanmıştır.

## Analiz

Bağcılık ve gastronomi ile ilgili kamu ve özel sektör yöneticilerinden elde edilen ham veri betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışmada, gerek dokümanlarda yer alan gerekse görüşmeler ile

oluşturulan metinlerin analizi için içerik analizinden yararlanılmıştır. Analize başlamadan önce analiz biriminin belirlenmesi ve tümevarım ya da tümdengelim yaklaşımlarından birinin benimsenmesi gerekmektedir. Tümevarım içerik analizi, araştırmacı tarafından elde ettiği verilerin açık kodlaması, kategoriler yaratması ve özetlemesi şeklinde yapılmaktadır. Açık kodlama, tüm içeriğin tekrar düşünülerek metin içinde başlıkları defalarca okuma ve kategoriler oluşturarak yapılmaktadır. Bu yöntemde kategoriler oluştuktan sonra, grup sayılarını azaltmak için kategoriler daha geniş başlıklar altında toplanmakta ve birbirine benzeyen ya da farklılık gösteren başlıkların doğru ana başlık altında olması gerekmektedir (Seggie ve Bayyurt, 2015). Bulguların elde edilmesinde farklı düşüncelere sahip katılımcıların çarpıcı görüşleri ayrı olarak bulgular kısmında sunulmaktadır. Elde edilen bulgular her bir soru için bilgisayar programında ayrı ayrı oluşturulan sayfalara yazılarak yeni kodlamalar yapılmış ve iki ana başlık halinde kategorik hale getirilerek tümevarım içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sorularına ilişkin elde edilen verilerin kodlanması ile oluşan veri, içerik analizi ile kontrol edilerek verilen yanıtlar “Kapadokya’da Bağcılık” ve “Kapadokya’da Bağcılık ve Gastronomi Turizmi” olarak iki başlık şeklinde belirlenmiştir.

Bu sürece uygun olarak önce metinlerin araştırmacılar tarafından ön okuması yapılmış ve daha sonra kod şemaları çıkarılmıştır. Belirlenen kod şemalarına göre dokümanlar ve görüşme metinleri üç farklı araştırmacı tarafından incelenmiş ve kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Ardından kodlamalar karşılaştırılmış, birbirine benzerlik gösteren ve göstermeyen hususlar tespit edilmiştir. Kodlama sürecini takiben kategorilerin oluşturulması aşamasına geçilmiş ve birbiri ile benzerlik gösteren alt kategoriler bir araya getirilerek ana kategoriler oluşturulmuştur. Bu aşamada da üç araştırmacı arasında kategorilerin oluşumu ve isimlendirilmesi konularında uzlaşılarak tartışmalar sonlandırılmıştır. Yukarıda anlatılan sürece uygun olarak bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisi üzerine dokümanların (Türkiye ve Kapadokya ile ilgili) analizi için yapılan tarama sonucu elde edilen dokümanların araştırmacılar tarafından okumaları yapılmış ve bir kod şeması ortaya çıkarılmıştır. Belirlenen kod şemasına göre dokümanlar 25 Aralık 2017-10 Ocak 2018 tarihleri arasında üç farklı araştırmacı tarafından incelenmiş, kodlamalar yapılmış, kategoriler ve alıntılar belirlenmiştir.

Bir araştırmacı eşliğinde üç farklı araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar karşılaştırılmış, birbirine benzerlik gösteren ve göstermeyen hususlar tespit edilmiştir. Görüşmeler ile elde edilen metinlerin analizi için doküman taraması ve ilgili yazından da yararlanılarak bir kod şeması geliştirilmiştir. Ardından 15-22 Ocak 2018 tarihleri arasında üç farklı araştırmacı kod şemasına göre metinleri tekrar okumuş ve kodlama yapmıştır. Yapılan bu işlem sonrasında elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış ve tartışılmıştır. Kodlara ilişkin farklılıklar ve tartışmalar bitene kadar bu süreç devam etmiş ve sonunda bir anlaşmaya varılmıştır. Kodlama sürecinin ardından kategorilerin oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Bu aşama sonrasında da üç araştırmacı arasında kategorilerin oluşumu ve isimlendirilmesi konularında uzlaşılarak tartışmalar sonlandırılmıştır.

Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için çeşitli yöntemlere (inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik) başvurulmaktadır. Bu araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliği sağlayabilmek için araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle olabildiğince yansız gözlemesi ve elde ettiği veriyi, ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi gibi ek yöntemler kullanması gerekmektedir. Nitel geçerliliği sağlamak için kullanılan yöntemlerden biri olan inandırıcılık; süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi, katılımcı teyidi yöntemleri ile test edilmektedir

(Yıldırım ve Şimşek, 2016; Güler, Hacıoğlu ve Taşğın, 2015). İnanırcılığın sağlanabilmesi için araştırmacıların elde ettikleri verilerin ve sonuçların katılımcıların söylediği ifadeleri doğru bir şekilde yansıtması, birden fazla ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin çalışmadaki tema ve kategoriler ile ortak paydada buluşması (Güler, Hacıoğlu ve Taşğın, 2015), araştırmacılar arasında kod şemaları oluşturulması ve kategorilerin belirlenmesi için tartışmalar yapılması (Yılmaz ve Özdemir, 2017; Grabeheim ve Lundman, 2004) gibi yöntemler bulunmaktadır. Bu çalışmada bu hususlara dikkat edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle içerik analizi aşamasında bir kod şeması oluşturulmuş ve araştırmacılar tarafından kod şemaları kullanılarak ayrı ayrı kodlamalar yapılmış ve bu kodlamalar ile ilgili tartışmalar yapılmıştır. Araştırmanın yöntemine ilişkin ayrıntılı bilgiler verilmiş ve bulgular kısmında doğrudan alıntılar yer almıştır. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcılara görüşme sonunda konu hakkındaki görüşleri özetlenerek onayları alınmıştır. Araştırmaya katılan paydaşlar elde edilen bulguların bölge için doğruluğunu ifade ederek kendi gerçekliklerini yansıttığını belirtmiştir.

### **Bulgular ve Tartışma**

Bu bölümde öncelikle doküman incelemelerine ilişkin bulgulara yer verilerek, sonrasında görüşmelere ilişkin bulgular ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bağcılık ve turizm ya da bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisi ile ilgili dökümanlar incelendiğinde tarım turizminin kapsadığı bağcılık, çevresel ve ekolojik bakımdan sürdürülebilir bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bağcılık ve turizm ekonomik açıdan bölgeye katkı sağlamakta ve bağcılık yapılan alanlarda gelişimi desteklemekte ve sosyal anlamda kabul edilebilir özelliklere sahip olmaktadır. Bağcılık ve gastronomi turizmi ekonomik açıdan kalkınmayı desteklediğinden, ülkemiz açısından büyük bir öneme sahiptir. Doküman incelemesi bulgularına göre Türkiye’de bağcılık ve gastronomi turizm ilişkisinin gelişmesi ve etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için bağcılık ve turizm paydaşları arasında güçlü bir fikir birliği olduğu söylenebilir. Kapadokya Bölgesi’nin bağcılık konusunda çok özel bir tarihi, ekolojik ortamı ve fidanların genetik özelliklerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca bölgeye has olan *emir*, *dimrit* gibi üzüm çeşitleri ve bu üzümlerde üretilen yöresel ürünler bulunmaktadır. Kapadokya Bölgesi’nde yer alan paydaşlar yerel ürünlerin ve bunların gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesinin önemini kavramış durumda olduğu görülmektedir. Ancak bu konuda yapılan çalışmaların henüz yeni olduğu ve tanıtım çabalarının yeterince olmadığı şeklinde bulgular ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

<b>Katılımcı</b>	<b>Meslek</b>
P1	Otel Yöneticisi
P2	Şarap İşletme Sahibi
P3	Birlik Temsilcisi/Turizmci
P4	Belediye Başkanı
P5	Otel Yöneticisi
P6	Şarap İşletme Sahibi
P7	Akademisyen
P8	Uzman/Ziraat Mühendisi
P9	Uzman/Ziraat Mühendisi
P10	Akademisyen
P11	Restoran Sahibi
P12	Oda Temsilcisi
P13	Belediye Başkanı

P14	<i>Çiftçi/Bağ Sahibi</i>
P15	<i>Aşçı</i>
P16	<i>Acente Sahibi</i>
P17	<i>Akademisyen</i>
P18	<i>Birlik Temsilcisi/Aşçı</i>
P19	<i>Akademisyen</i>
P20	<i>Çiftçi/ Bağ Sahibi</i>
P21	<i>Oda Temsilcisi</i>

Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların birlik ve oda temsilcileri, restoran, şarap, acente işletme sahipleri, uzman/ziraat mühendisleri, akademisyen ve aşçı gibi çeşitli görevlerde buldukları görülmektedir.

Görüşmelerden elde edilen bulgular Tablo 4'te yer almaktadır. Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi ile çözümlenerek, iki ana kategori ve dokuz alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde ilk ana kategori Kapadokya'da bağcılık ile ilgilidir ve bu kategori içinde bağcılığın mevcut durumu, bağcılığın gelişimi, bağcılığın sorunları ve bağcılıkla ilgili devlet teşvikleri yer almaktadır. Buna göre Kapadokya bölgesinde eskiden olduğu gibi insanların bağcılıkla uğraşmadığı ve bağ alanlarının bakımsız olduğu ya da satıldığı görülmektedir. Bağcılığın gelişimi ve elde edilen üzüm kalitesi açısından bölgenin özel bir yer olduğu, buna rağmen devletin çiftçilere iyi asma fidanı (asma çubuğu, asma çeliği) yetiştirme ve sertifikasyon konusunda yardımcı olmadığı söylenebilir. Bu kapsamda paydaşlar, genetiği bozulmamış üzüm fidanlarının korunması, üniversite ve devlet aracılığı ile asma fidanlarının sertifikasyon işlemlerinin yapılmasını ve bu fidanlara bir değer biçilmesini istemektedirler. Ayrıca yerel halkın bakım, budama, gübreleme konularında eğitilmeleri konusu da önem kazanmaktadır. Bağcılık işletmelerinin önündeki temel sorunlardan birinin vergiler olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında devlet tarafından verilen ekonomik teşviklerin arttırılması gerektiği de sıklıkla vurgulanan bir husus olmaktadır.

**Tablo 4.** Araştırma Bulguları

<i>Ana Kategori</i>	<i>Alt Kategori</i>	<i>Görüşmelerden Örnek Alıntılar</i>
<i>Kapadokya'da Bağcılık</i>	<i>Mevcut Durum</i>	<p>“Bölgede bağcılıkla asıl uğraşanlar 60 yaş üstü insanlar. Onların çocukları bu işi devam ettirmek istemiyorlar. Kayadan küçük bir yere sahip olan insanlar otel yapıp turizmle uğraşmaya başladılar. Maalesef hem bağcılık bitti hem de turizm kötü etkilendi.” (P1)</p> <p>“Efendim maalesef bağcılık çok kötü durumda bölgede çünkü halk bundan para kazanamıyor. 2005 yılında 0,55 TL olan yaş üzümün kilosu bugün 0,50 TL olmuş. Dolayısıyla artık insanlar bu işi yapmak istemiyor.” (P2)</p> <p>“Kökene M.Ö. 3000’li yıllara dayanan bağcılık günümüzde birçok etken sebebiyle yapılamaz hale geldi. Balonlar maalesef bağ alanlarını tahrip etti. Zaten insanlar için zahmetli bir iş. Gelir de getirmeyince insanlar bağlarını ya sattı ya da bakımsız bıraktı.” (P3)</p> <p>“Turizmle uğraşan beldelerde bağcılık büyük çaplı yapılmasa da turizmin daha yoğun olmadığı ilçelerde büyük bağlar bulunmakta ve buradan ürün alınmakta.” (P11)</p> <p>“Bölgede bağcılık Sulusaray, Çat ve Nar kasabalarında hala aktif bir şekilde yapılıyor. Bizim de bağlarımız var ve her sene ordan ürün alıyoruz. Ancak turizmin yoğun olduğu Göreme, Ürgüp, Avanos gibi ilçelerde halk bağlarını harap bıraktı.” (P12)</p> <p>“Bölgede bağcılık eskisi gibi yapılmıyor. Çünkü bağcılıkta çok gelir yok ve turizm daha fazla gelir getirdiği için insanlar bağlarla uğraşmıyor.” (P16)</p> <p>“Bölgede bağcılık eskisi gibi yapılmıyor. İnsanlar kendi yiyecekleri kadar üretim yapıyor fazlasını üretmiyor. Yaşı büyük olanlar zaman geçirmek için bağlarını ekip biçiyor. Ayrıca bölge için turistik açıdan fayda sağlayan balonlar bağcılığın</p>

		<p>gerilemesine neden oluyor. Çünkü balonlardan yayılan gazlar üzümün ve üzüm fidanlarının kurumasına neden oluyor.” (P15)</p> <p>“Bölgemizde bağcılık Ürgüp ve köylerinde halen aktif bir şekilde yapılmaktadır. Ürgüp’e bağlı Ulaş, Çökek, Sofular köyünde üretim yapan üreticiler modern yöntemler kullanarak bölgeye has olan dimrit, parmak üzümü, vb. üzüm çeşitlerini üretmektedir. Bu çiftçilerin üzümleri gerçekten çok kalitelidir. Ancak eskiden her aile bağcılıkla geçimini sağlarken turizmle beraber her aileden birer ikişer kişinin turizm sektöründe çalışmasıyla bağlar harap kalmıştır.” (P13)</p> <p>“Bölgedeki bağların birçoğu harap durumda insanlar ücretsiz başkalarının ekip biçmesi koşuluyla bağlarını kullandırmaktadır.” (P19)</p> <p>“Bağcılıkla uğraşanların sayısı geçmişe oranla azaldı ama bazı beldelerde bağcılık aktif olarak devam etmektedir. Örneğin Ürgüp’e bağlı Ulaş, Çökek, Sofular ve Ayvalı köylerinde hala üretim devam etmekte ancak bu köyler talebe göre ürün üretmektedir. Eskiden Ürgüp’te bulunan Tekel Şarap Fabrikası ve Mey Rakı Fabrikaları bölge halkı tarafından üretilen üzümleri belirli bir fiyattan alıyordu ancak şimdi bu fabrikalar özelleşti ve biri de kapandı. Bunların kapanması halkın daha az ürün üretmesine neden oldu. Halk çevre illerden gelen talep doğrultusunda sofralık üzüm üretmeye başladı ama bu üreticinin maliyetlerini tam olarak karşılamadığı için daha az kişi üretim yapıyor.” (P14)</p> <p>“Kuraklık ve ekonomik sebeplerle kimse bağları ile uğraşmıyor. Bizim de bağımız var ancak bağımızı işlemiyoruz. Çünkü verdiğimiz emeği karşılamıyor.” (P18)</p>
	<p><b>Bağcılığın Gelişimi</b></p>	<p>“Bölge bağcılığın gelişimi için oldukça uygun bir yer ancak engebeli bir yapısı var. Fakat bu da engel değil çünkü toprak yapısı çok farklı tüflü toprak üzüme ayrı bir tat vermekte, az su ile iyi ürün alınabiliyor. Bölgeye has olan üzüm çeşitleri var. Bunlardan iyi ürünler üretmek de mümkün.” (P7).</p> <p>“Bölge geçmişine bakıldığında yer altı şehirlerinde bile üzümlerin işlendiğine dair kanıtlar var. Çok uzun yıllardır bölgede bağcılık yapıldığına göre şu an da gerekli destekle bölgede bağcılık faaliyetleri geliştirilebilir.” (P3)</p> <p>“Bölgede bağcılığın gelişebilmesi için bağcılıkla uğraşan kişilere modern yöntemlerin öğretilmesi gerekmektedir. Ayrıca bağcılığı özendirerek etkinlikler ile daha fazla kişinin bağını ekmesi sağlanabilir.” (P12)</p> <p>“Biz Türkiye’de bağcılığın gelişebileceği alanlardaki gelişimleri takip ediyoruz. Kapadokya bölgesinde sadece bu bölgeye has olan üzümler bulunmakta. Bu üzüm fidanlarının korunmasını ve doğru bir şekilde üretimi için katkı sağlıyoruz.” (P9)</p> <p>“Bölgede üretim yapan bazı üreticilerin bir araya gelmesi ile tarım kooperatifleri kuruldu. Bu kooperatif iyi olan üzümleri sofralık olarak çevre illere satmakta diğer üzümleri ise meyve suyu, sirke olarak değerlendirmektedir.” (P14)</p>
	<p><b>Sorunlar</b></p>	<p><b>Ekonomik Sorunlar</b></p> <p>“Vergiler bizim elimizi kolumuzu bağladı. Ağır vergiler sebebiyle bağcılığı ve üretimi bırakma noktasına geldik. Böyle giderse yakında bu bölgede bağcılıktan söz edemeyeceğiz. Bölgenin bağcılıkla ilgili sorunu çok. Yöre halkının üzümden gelir elde edememesi en temel sorunlardan biri. Bölgede Tekel’in özelleştirilmesi ve Taskobirliğin üretimini eskisi gibi yapmaması sonucunda yerel halk üzümü çok düşük fiyatlardan almak zorunda kaldı. Eskiden bu firmalar taban fiyat belirler ona göre de insanlar gelir elde edebilirdi ancak şu an bu mümkün değil. Tabi bununla birlikte başka bir sorun da halkın üzümü sofralık ve kuru üzüm olarak tüketmesi fazla üzümü alkollü ürün üreten işletmelere vermek istememesidir.” (P6).</p> <p>“Bağcılığın çok emek isteyen bir iş olması verilen emeğin karşılığında istenilen gelirin elde edilememesi çok önemli bir sorundur. Ayrıca gübre, zirai ilaçların pahalı olması da insanların bağcılıkla uğraşmamasına neden olmaktadır.” (P15)</p> <p>“Bağcılıkla ilgili en önemli sorun ekonomik kaygılardır. Üretici emeğinin karşılığını alamadığı için bağlarından vazgeçmiş durumdadır. Tabi ki bunda en büyük pay turizmden kaynaklanmaktadır. Turizmden elde edilen gelirin fazla olması ve bölgede yılın her döneminde gelir getirmesi, bunun yanında gübre ve tarımsal ilaç fiyatlarının yüksek olması da sorun olarak gösterilebilir.” (P13)</p> <p>“Bölgede bağcılıkta örgütlü üretimin teşvik edilmemesi önemli bir sorundur. Çünkü oluşturulacak etkin bir bağcılar birliği çiftçinin maliyet girdilerini düşürerek kaliteli ürün üretmesine ve ürün çeşitliliği oluşturmasına katkı</p>

		<p>sağlayabilir. Bölgede bağcılıkla ilgili başka bir sorun da yöre halkının bakım, budama, gübreleme konusunda yeterince bilinçli olmamalarıdır. Bunun dışında bağcılıkta teşviklerin az olması, özelleştirmelerin yapılması, üretim miktarında azalışların olması, sertifikalı fidanların olmaması önemli sorunlardandır.” (P8).</p> <p>“Bölge halkı eskiden üzümden geçimini sağlardı. Biri çocuğunu evlendireceksene üzüm zamanını beklerdi. Çünkü bağbozumu yapıp üzüm satılınca parası olurdu. Ancak artık üzüm fiyatları çok düştü. Dimrit dediğimiz üzümün kilosu 0,5 liraya satılmakta, bu da üreticiye gelir getirmiyor. Önceleri bölgede bulunan Tekel ve Taskobirlik taban fiyat uygulaması yaparak üzümün fiyatını belirli bir rakamda tutar özel sektör de bunun üstünde fiyat verirdi ancak onların bölgeden çekilmesi ile bölgede bir tekel oluştu ve onlar üzüme aynı parayı ödeyip fiyatı çok aşağılara çekti”. (P12)</p> <p style="text-align: center;"><b>Sosyo-Kültürel Sorunlar</b></p> <p>“Bizim küçüklüğümüzde bölge halkı bağlar sayesinde bir araya gelirdi. Akraba, eş, dost bir araya gelip bağlar işlenir daha sonra bağbozumu yapılırdı. Aynı zamanda aileleriyle vakit geçiren çocuklar bu işlerin nasıl yapıldığını öğrenirdi. Ancak günümüzde bu tamamen ortadan kalktı.” (P14)</p> <p>“Bölgede yaşayan gençler şimdilerde bağcılıkla uğraşmak istemiyor turizmi olup güzel giyinip daha iyi görünmek istiyor. Bağcılık bizim baba mesleğimiz. Biz şu an bunu devam ettiriyoruz. Ancak uzun vadeli bir iş olan tarım ve bağcılık maalesef yeni nesil gençler tarafından talep görmüyor.” (P2)</p> <p>“Bundan 50 sene önce belki bölgenin en önemli geçim kaynağı bağcılıktı. Bir ailedeki bütün üyeler bağa gider ve orada bağı işleme ile ilgili işleri, bağbozumunun nasıl yapılacağını öğrenirdi. Anne babalardan sonra gençler bağcılığı devam ettirirdi.” (P17)</p> <p style="text-align: center;"><b>Çevresel Sorunlar</b></p> <p>“Ekonomik sorunların dışında iklimsel değişiklikler de sorun yaratıyor. Barajların yapılması ile iklim değişti nem oranı arttı. Nem, üzümlerde külleme denilen hastalığın olmasına sebep oluyor. Külleme üzümlerin küflenmesine neden oluyor ve verim düşüyor. Önceden 2 kere ilaçlama yapılırken şimdi bu sebeple 3 ya da 4 kere ilaçlama yapılıyor. Bu da maliyeti arttırıyor ” (P12)</p> <p>“Bölgede bağcılığın azalmasında balonların etkisi olduğu söylenebilir de gerçek neden iklim değişikliğidir. Bölgeye yapılan üç baraj bölge ikliminde değişikliğe neden olmuş ve nemin artmasını sağlamıştır. Üzüm kuru havada yetişmektedir. Nem, külleme denilen üzüm hastalığına sebep olmakta ve üzümden verim alınamamasına neden olmaktadır. Bunun dışında Kızılırmak üstünde yapılan HES (Hidro- Elektrik Santrali) projeleri bölge iklimine ve dolayısıyla bağcılığa büyük zarar vermiştir.” (P14)</p> <p>“Bağcılığın eskisi gibi olmama nedenlerinden biri de eskisi kadar bölgenin yağış almamasıdır.” (P15)</p> <p>“Bölgede birçok kişinin bağları ile uğraşmamasında ne balonların ne de iklimin etkisi vardır. Balonların yaydığı gaz bence üzümlere zarar vermemektedir. Sadece bazen üzüm bağlarına zorunlu iniş yapmaları üzüm fidanlarının kırılmasına neden olmaktadır. Ama bu her zaman olan bir durum değildir. Barajlar ise belki baraja yakın olan kısımlarda etkili olabilir. Ancak bunu doğrudan bir sebep olarak gösteremeyiz. Çünkü gerekli ilaçlar kullanılarak külleme ya da buna bağlı durumlar yok edilmektedir.” (P13)</p>
	<b>Devlet Teşvikleri</b>	<p>“Bağcılık konusunda devlet çiftçilere daha fazla teşvik vermelidir. Dekar başına verilen teşvik ücretleri arttırılmalıdır. Bunun yanında çiftçilere uzun vadeli krediler verilmeli, taşıma maliyetleri azaltılmalıdır. Ayrıca yaş üzümün kilogram fiyatı belirlenirken devlet tavan fiyat uygulmalıdır.” (P10)</p> <p>“Devlet teşviği eskisi gibi değil. Bağcılarını koruyacak bir önlem alınabilir.” (P13)</p> <p>“Eskiden devlet bağ alanları 3.000 m<sup>2</sup> ve üstü olan bağ sahiplerine pat pat motor (el traktörü) almaları için %50 destek sağlamaktaydı ancak şu an bu destek verilmemektedir.” (P15)</p> <p>“Devlet bağcılıkla ilgili fiyat belirlemesi yapmalı taban fiyat belirlenirse üretici en azından üretmeye devam eder.” (P12)</p>
<b>Kapado kya'da Bağcılık ve</b>	<b>Yöresel Ürünler</b>	<p>“Bu bölgede bölgeye has üzüm çeşitleri bulunmaktadır. Bu üzümden çok çeşitli yöresel ürünler üretilmektedir.” (P4).</p> <p>“Biz işletme olarak üzümden elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi konusunda elimizden geleni yapıyoruz. Kendi</p>

		<p>bağlarımız var. Buradan elde edilen ürünler kadınlar tarafından işlenerek pekmez, köftür gibi ürünlere dönüştürülüyor. Bu ürünler hem kadınlar tarafından işletilen bir restoranda satılıyor hem de otelimize gelen konuklara ikram ediliyor. Ayrıca bağlarımızdan elde edilen üzümlerden şarap yapılıyor. Yakın gelecekte bağ bozumu etkinlikleri düzenleyerek dünyada daha fazla dikkat çekmeyi planlıyoruz.” (P5)</p> <p>“Bölgemiz bağcılık açısından oldukça verimlidir. Bizim dedelerimizden bu yana bağcılık bu bölgede yapılmaktadır. Pekmez, köftür, bulamaç, üzüm turşusu, kuru üzüm gibi ürünler bölgemize özgü ürünlerdir. Ancak gastronomi turizmi açısından ele aldığımızda hiçbiri coğrafi işarete sahip değildir. Bunun yanında yeni nesil bu tatları bilmemektedir.” (P14)</p> <p>“Bölgemizde kuru üzüm, pekmez, sofralık yaş üzüm, olarak üzümler tüketilmektedir. Bunun yanında tabii ki bölgeye has bir tat olan köftür bulunmaktadır. Şimdilerde bazı işletmeler tarafından gelen konuklara sunumu yapılarak tanıtılsa da gastronomi turizmi açısından gereken değer hala verilmemektedir.” (P3)</p> <p>“Yöresel ürünlerin yeterince tanıtımı yapılmıyor. Örneğin İzmir Üzümlü’nü herkes bilirken Nevşehir Dimrit Üzümlü’nü kimse bilmemektedir. Aynı şey kabak çekirdeği için de geçerlidir.” (P15)</p> <p>“Bizim üzümlerimiz çok değerli elde edilen pekmez, köftür gibi ürünlere talep var. Ancak belediyeler bu ürünlerin yaygınlaştırılması ile ilgili çalışma yapmamaktalar. Örneğin otellerde, restoranlarda daha fazla bu ürünlerin verilmesi ile ilgili işletmeleri teşvik edebilirler.” (P12)</p> <p>“Bizim üzümden elde edilen ve yöresel ürünlerimiz olan dolaz, aside, köftür gibi ürünlerimiz diğer illerdeki yöresel ürünlere göre daha organik ve doğal olmasına rağmen tanıtım yetersizliği sebebiyle gereken ilgiyi görememektedir.” (P18)</p> <p>“Üzümden elde edilen ve bölgemize has ürünler bulunmaktadır. Bunların en bilinenleri köftür, dolaz, pekmez, üzüm suyudur. Bölgede bu ürünleri halk kendi tüketeceği kadar yapmakta satış amacıyla üretmemektedir. Şu an yöresel ürün satan dükkânlarda bulunan köftür bu yörede yapılmamaktadır. O nedenle bu yörenin kendine has tadını yansıtmamaktadır. Fakat bu işi iyi yapan köyler ve üreticiler vardır. Fabrikasyon olmadan doğal koruyarak bu ürünler üretilmeli ve belirli bir kota koyularak açılan dükkânlarda satışı yapılmalıdır.” (P13)</p> <p>“Yöresel ürünlerimiz doğal ve organik olmasına rağmen bunları ilimize kazandırmak için herhangi bir eyleme geçilmemiştir. Bunları korumak için bir an önce coğrafi işarete başvuru yapıp tescillenmesi gerekmektedir.” (P21)</p> <p>“Bölgede köftür, pekmez, aside gibi yöresel ürünler hala evlerde halk tarafından yapılmakta. Bazı işletmelerde de bu yöresel ürünleri görmek mümkün. Ancak çocukluğumuzda üzümden yapılan Pelver (Pekmez ve ayva ile yapılan bir tatlı) ve çiğışdetme (pekmezden yapılan bir tür macun) vardı. Şu an bu ürünler neredeyse yok oldu. Şimdiki neslin bunlardan haberi yok maalesef.” (P17)</p>
	<p><b>Yöresel Ürünleri Tüketme Eğilimi</b></p>	<p>“Yöresel ürünler bölgeyi ziyaret eden yabancı ve yerli turistlerin ilgisini çekmektedir. Bölgeyi ziyaret etmek isteyen turistler özellikle yöresel ürünlerin yapıldığı alanları görmek istemekte ve üretim sürecine dahil olmak istemektedir. Ancak maalesef bu tarzda hizmet verebilecek işletmeler ya da alanlar bulunmamakta mevcut işletmeler de bu talebi karşılayamamaktadır.” (P3)</p> <p>“Otelimizi ziyaret eden misafirlerimiz yöresel ürünler tatmak ve almak istiyorlar. Ancak gelen konuklar tam olarak bu ürünlerden haberdar değil. Biz kendi çabalarımızda onlara sunmaya çalışıyoruz. Ancak bölgede bu tarz ürünleri üreten ve hediyelik olarak satan işletme neredeyse yok. Bu da maalesef bizim açımızdan hoş olmuyor.” (P1)</p> <p>“Açıkçası bölgemizi temsil ettiğimiz yerlere giderken hediyelik olarak götürdüğümüz yöresel ürünler beğeniliyor ama almak için büyük bir talep şu anda yok” (P13)</p> <p>“Bölgede yapılan kongrelerde yöresel ürünlerin yöresel sunumlar halinde gelen kişilere sunulması ilgi çekiyor ve bu ürünleri insanlar almak istiyorlar.” (P7)</p>
	<p><b>Yöresel Ürünlerin Ekonomik Katkısı</b></p>	<p>“Dünyada örnekleri incelendiğinde ekonomik anlamda en fazla katkıyı şaraptan elde etmek mümkündür. Biz yarışmalara gittiğimizde burada elde edilen ürünler diğer ülke şarapları arasında dereceye giriyor, ödüller alıyor. Sadece şarap üretelim demiyorum ama şu gerçeği unutmamak gerekiyor. Litre olarak daha fazla tüketilmesi ve daha fazla kazanç getirmesi bakımından şarap üretimi</p>



		<p>ekonomik anlamda bölgeye daha fazla kazanç sağlayacaktır. Bununla beraber üzümde elde edilen ürünlerin sunulması bölgeye zenginlik sağlayacaktır.”(P2)</p> <p>“Dünyadaki örnekleri incelendiğinde bağcılık ve elde edilen ürünlerin daha çok şarap olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu anlamda bölgenin bu potansiyelini de değerlendirmenin gerekli olduğunu düşünüyorum.” (P10)</p> <p>“Bölgede yetişen üzümler bölge halkı tarafından değerlendirilmekte ancak gastronomi turizmi açısından tanıtımı ve satışı tam anlamıyla yapılmadığı için gelen kişiler ürünlerin farkında değil. Aslında biz bağbozumu zamanını, ürünlerin yapılış aşamasını bölge turları içine dahil etmek istiyoruz. Gelen kişiler bunları görmek, tatmak ve almak istiyorlar bu anlamda bölgeye ekonomik katkısının fazla olacağını söyleyebilirim.” (P3)</p> <p>“Bölgeye gelen turist grupları özellikle kitle turizmine yönelik gelenler için yöresel ürün tüketmeyi önemsemiyor.” (P16)</p>
	<p><b>Yöresel Ürünlerin Pazarlanması</b></p>	<p>“Hiçbir turizm tanıtım çalışmasında bağcılık ve ürünlerle ilgili çalışma yok. Bu nedenle dünyada buranın farkında olup gelen kişi sayısı çok az. Bizim gibi firmaların çabalarıyla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmekte ancak biz de küçük işletmeleriz. Devlet bize bu anlamda katkı sağlarsa daha iyi durumda olabileceğimizi biliyoruz.” (P2)</p> <p>“Şu anda tanıtım faaliyetlerinde bölgenin bağcılık geçmişi ve üzümde elde edilen yöresel ürünlere ait yapılan çok fazla bir çaba olduğu söylenemez. Tabiki kuru üzüm ve biraz da köftür bazı kişiler tarafından bilinmekte ancak bunun yeterli olduğunu düşünmüyorum.” (P3)</p> <p>“Yöresel ürünlerin pazarlanması oldukça önemlidir. Çünkü tanıtım eksikliği nedeniyle insanlar ürünlerin farkında değil. Üniversite öğrencilerinin katıldığı bir yemek yarışmasında bölgeye özgü köftür yapılmış ve çok beğenilmiştir. Yarışma sonrasında bu ürüne karşı talep artışı olmuştur. İyi sunumlarla bu ürünlerin yörede bulunan otel ve restoranlar tarafından yapılmasıyla daha fazla kişinin bu ürünlerden haberdar olması ve talep etmesi sağlanabilir.” (P14)</p>
	<p><b>Bağcılıkla İlgili Yapılan Etkinlikler</b></p>	<p>“Geçmiş yıllarda Ürgüp İlçesinde uluslararası bağbozumu festivali yapılırdı ve bu etkinlik çok ses getirirdi. Bundan otel işletmeleri, acenteler yani buradaki bütün işletmeler faydalanırdı. Şu anda bu festival devam ediyor ancak yerel kaldı, tanıtım çok az eski ilgiyi kaybetti. Bu etkinlik canlandırılabilir.” (P1)</p> <p>“Biz işletme olarak gelen misafirlerimizi bağlarımıza götürüyoruz. Ancak ilerleyen yıllarda bölgede bağbozumu festivali düzenleyerek daha fazla kişinin bu festivale katılmasını sağlamak istiyoruz.” (P5)</p> <p>“Bölgede bağbozumu festivali gibi etkinliklerin olması bölgeyi canlandıracak ve bağcılık ile gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır.” (P8)</p> <p>“Bölgemizde Ürgüp Belediyesi tarafından Bağbozumu Festivali her sene düzenlenmektedir. Ama bana sorarsanız eskiden bu festival çok daha iyiydi. Çünkü halkın içinde yer aldığı bir festivaldi. Şimdilerde sadece turizm amaçlı yapılması halkın bu festivale eskisi kadar ilgi göstermemesine sebep oldu bence.” (P14)</p> <p>“Ürgüp tarafından yapılan bağbozumu festivali bütün ilçelerin katılımı ile daha geniş çaplı olarak yapılabilir. Ancak biz oda olarak belediyeler kadar etkin olamıyoruz. Bu nedenle onların bağcılıkla ilgili yaptıkları bütün etkinlikleri destekleriz.” (P12)</p> <p>“15 Eylül’de Ürgüp Belediyesi tarafından düzenlenen Bağbozumu Festivali var yörede ancak Nevşehir’de bulunan diğer belediyeler ile birlikte daha iyi hale getirilebilir ya da daha çeşitli etkinlikler yapılabilir. Üzüm bağlarından üzümün toplanması, şıranın çıkarılması, pekmez ve köftür yapımı gibi etkinliklere turistler katılabilir ve bu etkinlikler bir hafta boyunca sürebilir.” (P15)</p> <p>“Ürgüp Belediyesi tarafından Bağbozumu Festivali düzenleniyor ayrıca Göreme Belediye’si de her sene yemek festivali düzenliyor. Burada yöresel ürünler tanıtılıyor ve yöresel yemeklere yer veriliyor. Hatta Göreme Belediyesi yöresel yemeklerin bulunduğu bir yemek kitabı çıkardı ancak bunlar yöresel ürünleri daha geniş kitlelere tanıtımda yeterli olamadı. Aşçılar olarak daha geniş çaplı etkinlikler düzenlemek istiyoruz ancak bize Kaymakamlık, Belediyeler ve Üniversitenin daha fazla destek vermesi gerekiyor.” (P18)</p> <p>“Bu yıl 47. düzenlenen Bağbozumu Festivali, yöre için oldukça faydalı olmaktadır. Bazı seyahat acenteleri bu dönemlerde bölgeye turlar da düzenlemektedir. Ancak bu festival daha iyi hale getirilebilir. Bunun için çalışmalarımız devam etmektedir. Bunun dışında Üniversite bağcılıkla ilgili bir</p>

		<i>sempozyuma ev sahipliği yapabilir. Üzüm ve üzümden üretilen ürünlerin yapılacağı ulusal ve uluslararası yemek yarışmaları düzenlenebilir.”(P13)</i>
--	--	--

Ana kategorilerin ikincisini Kapadokya’da bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisi oluşturmaktadır. Bölgenin gastronomi turizmi açısından Türkiye’deki diğer illere göre çok fazla avantajlı olmadığı ancak bağcılık ve üzümden elde edilen ürünlerin bölgeye bu anlamda bir katkı sağladığı konusu sıklıkla vurgulanmıştır. Anavatani Kapadokya olan emir üzümü bu bölgede yetiştiğinde farklı tat ve dokuya sahip olmaktadır ve bu çeşitten üretilen ürünlere bir özellik kazandırmaktadır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel ürünleri tüketme isteği bulunmakla beraber bu kimselerin sadece gastronomi turizmi için bölgeyi ziyaret etmedikleri söylenebilir. Ancak bağcılık ve gastronomi turizminin birleşimi ile birlikte, bölgeyi bu amaçla ziyaret etmek isteyen kişilerin taleplerinde bir artış olacağı saptanmıştır. Bölgede bu anlamda çekim alanları oluşturularak gelen ziyaretçilerin bağ alanlarını ziyaret edebileceği, bağ bozumu, pekmez kaynatma, köftür yapımı gibi ürünlerin üretim aşamalarına ve şarap tadımlarına katılmak istedikleri görülmektedir. Bunun yanında bölgede şarap turizmi için büyük bir potansiyel olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla şarap turizminin de bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlayacağı hususu sıklıkla vurgulanmıştır. Bu konuda işletmelerin kendi çabaları ile bağcılıkla uğraştığı ve kendi ürünlerini üretme yoluna gittiği görülmektedir. Üzümden yapılan yöresel ürünlerin ve bağcılıkla ilgili tanıtımların yapılmadığı ya da pazarlama çalışmalarının yetersiz olduğu söylenebilir. Turizmle ilgili yapılan ulusal ve uluslararası tanıtımların hiçbirinde bağcılığın ve üzümlerle ilgili ürünlerin yer almadığı da katılımcılar tarafından sıkça tekrarlanmıştır. Bir diğer husus da bağcılık, üzüm ve asmanın bölgenin simgelerinden biri olabileceken hiçbir objede yer almadığı konusu olmaktadır. Bölgede bağcılıkla yapılan festivallerin eskisi gibi büyük çapta yapılmadığı saptanmış ve bölgedeki paydaşlar tarafından bu etkinliklerin tekrar canlandırılarak uluslararası anlamda yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Araştırmanın amacı Kapadokya’da bağcılığın mevcut durumu belirlemek ve üzümlerden elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceği ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırmada doküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Öncelikle Türkiye genelinde bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisine yönelik dokümanlar, daha sonra Kapadokya Bölgesi’nde bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisine dair dokümanlar incelenmiştir. Doküman incelemesi sonucunda ulaşılan literatürden hazırlanan sorularla bölgede bağcılık ve turizm ile ilgili paydaşlarla görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde Kapadokya bölgesinde bağcılık ile gastronomi turizminin bölgede geliştirilebileceği ve bunun da turizme olumlu katkılar sağlayabileceği saptanmıştır. Nevşehir’de bağcılığın gelişimi ile hem bölgenin geçim kaynağı olan ancak kırılğan bir özelliğe sahip olan turizmin olumsuz etkilerinin azalabileceği öngörülmekte hem de turizm sektöründe hareketlilik yaşanmasını sağlayabilecektir. Doküman incelemesi ve paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucunda Kapadokya bölgesinde yerel halkın bağcılığa olan ilgisinin azaldığını söylemek mümkündür. Ancak bölgede bulunan işletmelerin bağcılık ve buradan elde edilen ürünlerin turizme ve bölgeye katkılarının farkında olması, bağcılık ve gastronomi turizminin gelişimi açısından önem arz etmektedir. Bu konuda paydaşların, bağcılığın devlet tarafından daha fazla teşvik edilmesi, bağcılık faaliyetlerinin devam edebilmesi için gübre ve tarım ilaç fiyatlarının düşürülmesi, üzümde tavan fiyat uygulamasının devlet tarafından yapılması,

üzümden elde edilen ürünlerin uygun üretim, paketlenme ve tanıtımı ile bölgede bu ürünlerin ön plana çıkarılması beklediklerini söylemek mümkündür.

Araştırma bulguları çerçevesinde bölgede bağıcılıkla ilgili bazı sorunlar saptanmıştır. Bunlar; elde edilen üzümün istenilen kalitede olmaması, üzümün pazarlanması sırasında üreticilerin etkin performans gösterememesi, üzümlerin pazarlanmasında piyasa düzeninin olmaması, üreticilerin birlik olmayıp beraber hareket etmemesi, bağıcılık faaliyetini destekleyen bir sistemin olmaması, üzümden üretilen yöresel ürünlerin yeterli kalitede pazara arz edilmemesi, ürün çeşitliliğinin az olması olarak sıralanabilir. Ayrıca bölgede üzüm üretiminin geliştirilmesine yönelik olarak uygulanan özel bir destekleme politikası bulunmaması da bir diğer sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında bölgede birçok üzüm ve türevlerinden üretilen yöresel ürünlere rastlanılmıştır. Bölgeye has bağıcılıktan elde edilen üzümlerin kullanıldığı yöresel ürünler; taze üzümlerin kurutulmasıyla elde edilen kuru üzüm, üzüm turşusu ve üzüm suyudur. Üzümden elde edilen ve üzerinde durulması gereken önemli ve ilk yöresel ürünün pekmez olduğu söylenebilir. Çünkü bölgede yapılan ürünlerin, tatlıların hammaddesinin birçoğu pekmezdür. Bölgeye özgü üzümlerden elde edilen pekmezin kullanıldığı yöresel ürünler köftür, bulamaç, dolaz, aside olarak sıralanabilir. Araştırma bulgularına göre bu yöresel ürünlerin bölgede farklılık yarattığı için gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği ancak herhangi bir çalışmanın yapılmadığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında bağıcılık ve turizm alanındaki kamu ve özel sektör yöneticileri için çeşitli öneriler geliştirmek mümkündür. Öncelikle bölgede örgütlü üretimin teşvik edilmesi gerekmektedir. Bunun için bağıcılar birliği kurularak, bu birliğin bağıcılık maliyet girdilerini düşürmeleri, bakım, budama, gübreleme konularında yerel halka ve özellikle çiftçilere eğitimler vermeleri gerekmektedir. Ayrıca devletin tarımsal girdileri düşürmesi, tarım ve bağıcılıkla ilgili teşvikleri artırması gerekmektedir. Ayrıca üzümün farklı endüstrilerde değerlendirilmesi de bağıcılığa olan talebin artmasını sağlayabilecektir. Bunun yanında üzümler ve buradan elde edilen ürünler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmeli, yerel tarifler standartlaştırılarak kuşaktan kuşağa aktarılması sağlanabilir. Bölgede organik bağ alanları oluşturulmasıyla birlikte gelen turistlerin de ziyaret edebileceği şekilde işletmeler kurulabilir. Bu sayede bölgede farklı turizm türleri ortaya çıkarmak mümkün olabilir. Bu bağ alanlarında ekilen üzüm fidanlarına belli bir ücret karşılığında turistlerin isimleri verilerek onlara bu fidanların ekimi yaptırılabilir. Ekim, bakım zamanlarında gelen turistler buna dâhil olabilir ve bağbozumu zamanında festival düzenlenerek daha fazla kişinin bölgeyi ziyaret etmesi sağlanabilir. Buna ek olarak üzümden elde edilen yöresel ürünler uygun şekilde üretilip, yöreye özgü materyallerle paketlenerek gelen turistlerin hediye olarak ikamet ettikleri yere götürmeleri sağlanabilir. Bölgede bağıcılığın artırılması ile beraber üzüm, asma bölgenin bir diğer simgesi haline gelerek hediyelik objelerde kullanılabilir.

Bu araştırma ilgili alan yazına bazı katkılar sağlamaktadır. Kapadokya bölgesinde bağıcılık ve gastronomi turizmi açısından ele alan kapsamlı bir çalışma olmadığı görülmektedir. Çalışmanın metodolojik açıdan da katkıları bulunmaktadır. Kapadokya bölgesinde bağıcılık ve gastronomi turizm ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar açısından da bir yenilik sağlamaktadır. Çünkü bu çalışmada hem doküman incelemesi hem de görüşmeler yapılmış ve veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırmada nitel yaklaşım

kapsamında doküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleri kullanılmıştır. Sonraki araştırmalarda odak grup görüşmesi de bu tekniklere eklenebilir. Araştırma verilerinin genellenebilmesi için karma yöntemlere başvurulabilir. Araştırma kapsamında bağcılık ve turizm paydaşları ile görüşmeler yapılmıştır. Ancak sonraki çalışmalarda yerel halk, turist rehberlerin bakış açıları ile konu tekrar ele alınabilir. Ayrıca ileride bölgede olan diğer yerel ürünlerin de gastronomi turizmi temel alınarak çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, E., 2002. Bağcılığın Türkiye Ekonomisindeki Yeri. Research Institute of Rural Services, Tarsus.
- Aslan, H. & Aktaş, N. (2010). Gastronomi Turizmi, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir, Çalışma Kitabı, 413-418.
- Aslan, H., & Aktaş, N. (2010). Gastronomi Turizmi. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 413-418.
- Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de Turizm Türlerini Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Agroturizm ve Gastronomi Turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 153-164.
- Cangi, R., Adınır, M., Yağcı, Topçu N. & Sucu, S. (2011). Salamuralık Yaprak Üretilen Bağlarda Farklı Üretim Modellerinin Ekonomik Analizi. *İğdır Üniveristesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi Cilt: 1, Sayı: 2, Sayfa: 77-84.*
- Cebeci, E., & Akın, A. (2014). Mersin ili üzüm ihracatının Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve öneminin değerlendirilmesi. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 119-129.
- Çıkmın, A., Çeken, H., & Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi, agro-turizm ve ekonomik sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1-8.
- Dünya Gıda Haber Sitesi, (2018). Türkiye'de bağcılık. <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=2260> (Erişim tarihi: 28.01.2018).
- FAO, (2012). FAOSTAT Statistical Database. <http://www.fao.org>. (Erişim Tarihi: 22.01.2018).
- Gözener, B., Kaya, Y., & Sayılı, M. (2014). Erzincan ili Üzümlü ilçesinde cimin üzümü üretimi ve pazarlama durumu. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 9, 74-80.
- Güçlü, F., (2018). <http://www.hakgazetesi.net/yazarlar/doc-dr-faruk-guclu/kapadokya-bolgesi-uzumleri/188/>. (Erişim Tarihi: 02.01.2018).
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- <https://www.haberler.com/nevsehir-de-bag-bozumu-zamani-8805982-haberi/>, Erişim Tarihi: 21.11.2017
- Kapadokya Ulusal Bağcılık Çalıştayı, (2016). Sonuç Raporu. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. <https://nevsehir.tarim.gov.tr/Haber/473/Kapadokya-Ulusal-Bagcilik-Calistayi-Sonuc-Raporu-Yayinlandi> (Erişim Tarihi: 18.11.2017)

- Kapluhan, E. (2014). Ziraat Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Bekilli'de (Denizli) Bağcılık. *Coğrafya Dergisi*, (28), 36-54.
- Kiracı, M. A., & Şenol, M. A. (2017). Türkiye Bağcılığında Ekonomik Durum Analizi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6, 122-131.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2015). Nitel Arastirma. *Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*, Ankara: AnıYayınçılık,
- Seidman, I. (2006). Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and The Social Sciences Teachers College Press. *New York, NY*.
- Semerci, A., Kızıltuğ, T., Çelik, A. D., & Kiracı, M. A. (2015). Türkiye bağcılığının genel durumu. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(2).
- TÜİK, (2013). Bölgesel İstatistikler, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr). (Erişim tarihi: 15.11.2017).
- TÜİK, (2016). Bitkisel Üretim İstatistikleri. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1001](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001). (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Türkben, C., Fulya, G. Ü. L., & Yılmaz, U. Z. A. R. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 47-50.
- Uysal, T., & Yaşasın, A. S. (2017). Asma Genetik Kaynaklarımız ve Nevşehir İli Üzüm Çeşitleri. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6, 132-136.
- Yalçın, M. (2006). A'dan Z'ye Şarap. *Gusto Kitapları*.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınlar
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Nitel araştırma yöntemleri.(10. Baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Yılmaz, G., & Özdemir, B. (2017). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 81-95.
- Yüncü, H. R. (2010), Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Güldemir, O., & Işık, N. (2011). Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 6, 16-19.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Yılmaz, A. G. G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2), 171-191.

## **Evaluation of Viticulture in Cappadocia in the Scope of Gastronomy Tourism**

**Eda ÖZGÜL KATLAV**

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

**Firdevs YÖNET EREN**

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

**Muharrem TUNA**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

The history of viticulture in Cappadocia, which is located in the Central Anatolia Region, dates back to ancient times (Yalçın, 2006). In the underground cities of the Cappadocia region, grape chewing and wine production areas show that grape cultivation in the region dates back to 3000 BC (Hittite period) (Türkben vd., 2012). Cappadocia region with vineyards, situated in an important position in the past to today's viticulture and grape growing in Turkey.

Within the scope of viticulture and gastronomic tourism, visitors can harvest and taste grapes. Also, visitors are allowed to produce and taste local products made from grapes that are unique to the region. In addition, vintage festivals are organized to increase demand for the region at this time of the year (Çıkın vd., 2009). Examples of viticulture and gastronomic tourism in the world are common in North America, Australia, New Zealand, South Africa and some European countries. In Turkey, Cappadocia in Nevşehir, Bozcaada in Çanakkale, Sirince, Cesme (Alacati) and Foca in Izmir, Sarkoy and Murefte in Tekirdağ, Pamukkale in Denizli, Avsar in Balıkesir and Iznik in Bursa have viticulture potential and are regions that can contribute to the tourism development of the country (Türkben vd., 2012).

As a result of the tourists taking part in the production of local products produced in a region and then traveling to the region in order to consume these products, it is observed that the local economic gain is active as well as local consumption. Local products attract the attention of tourists by creating a symbolic element for the region and are important in terms of providing competitive advantage. Local products are offered as touristic products of the regions and tourists spend through these products. This contributes to the economy of the region and to the development of gastronomic tourism (Türkben vd., 2012 ve Çıkın vd., 2009).

In this study, the relationship between viticulture and gastronomy tourism in Cappadocia region, which is one of the important tourism centers, is discussed. In this study, the present situation of viticulture in the region, which is one of the most important centers in terms of viticulture since the present, and how the harvested products are converted into local tastes are evaluated in the context of gastronomic tourism. The aim of the research is to determine the current status of viticulture in Cappadocia and to show how the local products obtained from grapes can be

evaluated in gastronomic tourism. The research area was identified as Cappadocia region. In the research, document analysis and semi-structured interview were conducted as a data collection technique within the framework of qualitative approach and content analysis was used as data analysis method. First in Turkey then in Cappadocia region, documents the relation between viticulture and gastronomy tourism were examined. First, the documents for the viticulture and gastronomy tourism relations in Turkey, then the documents for the viticulture and gastronomy tourism relationship in the Cappadocia region were examined. As a result of the document analysis, interviews were held with stakeholders on viticulture and tourism in the region with the questions prepared from the literature.

Participants who agreed to participate in the study were asked to make an appointment to make face-to-face and telephone interviews and an appointment list was created. All of the interviews were conducted by the researcher on a voluntary basis and the participants were interviewed at the institutions, establishments or enterprises they work in between 15-23 January 2018. In this context, 21 stakeholder samples, including district mayors, union representatives, restaurant owners, farmers, hotel managers, wine business owners, experts, travel agency owners and academics could be included.

The findings obtained in each question were written to the pages created separately in the computer program and new codings were formed and the content analysis was made by categorizing them under two main headings. The data generated by coding the findings were controlled by content analysis and the responses were identified under two headings as "Viticulture in Cappadocia" and "Viticulture and Gastronomy Tourism in Cappadocia".

When the findings of the study were examined, it was determined that viticulture and gastronomy tourism could be developed in Cappadocia region and this could make positive contributions to tourism. With the development of viticulture in Nevşehir, it is foreseen that the negative effects of tourism, which is the source of livelihood of the region, but which has a fragile feature, can be reduced and it will provide mobility in the tourism sector. As a result of document review and interviews with stakeholders, it is possible to say that the local people's interest in viticulture has decreased in Cappadocia region. However, it is important for the development of viticulture and gastronomic tourism that the operators in the region are aware of the viticulture and the contribution of the products obtained to the tourism and the region. In this regard, the stakeholders expect that the government should encourage more viticulture, reduce the prices of fertilizers and pesticides in order to continue the viticulture activities, make the ceiling price application in the grape, appropriate production, packaging and promotion of the products obtained from the grape and bring these products to the forefront in the region.

According to the findings of the research, some problems related to viticulture were determined in the region. These can be listed as lack of desired quality of grapes obtained, producers cannot show effective performance in marketing of grapes, lack of market order, producers do not act in unity, lack of a system that supports viticulture activity, lack of supply of local products produced from grapes to the market with sufficient quality and low product variety. In addition, the lack of a special support policy to improve grape production in the region is another problem.

In the light of the information obtained as a result of the research, local products produced from many grapes and their derivatives were found in the region. The local products obtained from viticulture are the raisins, pickles and grape juice obtained by drying fresh grapes. It can be said that molasses is the first and most important local product

obtained from grapes. Because molasses are used as raw materials of products and desserts made in the region. Local products using molasses obtained from the region-specific grapes can be listed as *köftür*, *bulamaç*, *dolaz* and *aside*. According to the findings of the research, it can be said that these regional products should be evaluated in gastronomic tourism because they make a difference in the region but no studies have been conducted. Within the extent of the research, it is possible to develop various suggestions for public and private sector managers in viticulture and tourism. First, organized production in the region needs to be encouraged. For this purpose, the union of viticulture should be established and this union should lower the cost of viticulture and provide training to local people and especially farmers on maintenance, pruning and fertilizing. In addition, the government should reduce agricultural inputs and increase the incentive for agriculture and viticulture.

This research makes some contributions to the related literature. It is seen that there is no comprehensive study in the field of viticulture and gastronomy tourism that deals with Cappadocia region. The study also contributes methodologically. It also provides an innovation in terms of research on the relationship between viticulture and gastronomic tourism in the Cappadocia region. Because in this study, both document review and interviews were conducted and the data were analyzed by content analysis. This study has some limitations. In the study, document analysis and semi-structured interview techniques were used within the scope of qualitative approach. In subsequent research, focus group interviews can also be added to these techniques. Mixed methods can be used to generalize the research data. Interviews with viticulture and tourism stakeholders were conducted in the research. However, in subsequent studies, the subject can be re-examined with the perspectives of local people and tourist guides. In addition, studies on the use of other local products in the region in gastronomic tourism can be made later.





## Aşçılık Programı Öğrencilerinin Hijyen Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma (A Study on Hygiene Knowledge Levels of Cooking Program Students)

\*İsmail ERTOPCU<sup>a</sup>, Ayla AVCIKURT<sup>b</sup>, Tolga ÇETİNKAYA<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Milas Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Muğla/Turkey

<sup>b</sup> Balıkesir University, Faculty of Medicine, Department of Medical Genetics, Balıkesir/Turkey

<sup>c</sup> Balıkesir University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, PhD Student, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.08.2019

Kabul Tarihi:23.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Aşçılık programı

Gıda hijyeni

Aşçılık eğitimi

Kişisel hijyen

### Öz

Çalışmada, Aşçılık Programında okuyan öğrencilerin hijyen bilgi düzeylerinin belirlenmesi ve öğrencilerin demografik değişkenlere göre hijyen bilgi düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu ve Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programlarında okuyan 260 öğrenciye uygulanmıştır. Öğrencilerin bilgi düzeyleri incelendiğinde, “yiyecek gruplarına göre (et, sebze vb.) farklı doğrama tahtası, bıçak vb. kullanımım”, “taze sebze ve meyveleri akan suyun altında bolca yıkıyorum” ve “yiyecek hazırlığında kullandığım araç ve gereçleri, düzenli olarak temizlerim” ilgili bilgi düzeyleri yüksek iken, “çalışırken yoğunluk varsa elimi yıkamayı ertelerim”, “yiyeceğin piştiğinden emin olmak için tadına elimle bakarım” ve “yiyecek kaynaklı hastalıkların bulaşma olasılığı düşüktür” ile ilgili bilgi düzeyleri düşük çıkmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcı öğrencilerin hijyen bilgi düzeyleri yüksek çıkmıştır. Ayrıca bilgi düzeylerinin cinsiyet, öğrenim gördükleri okul türü, zamanı, mezun oldukları lise türü ve sektör tecrübesi arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yaşları, öğrenim gördükleri sınıf, daha önce aldıkları hijyen eğitimi ile hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

### Keywords

Cooking program

Food hygiene

Cooking education

Personal hygiene

### Abstract

In this study, it is aimed to determine the hygiene knowledge levels of the students studying in the Cookery Program and to determine whether the hygiene knowledge levels of the students differ according to demographic variables. Questionnaire technique was used as data collection tool. The study was applied to 260 students studying at Milas Vocational School of Muğla Sıtkı Koçman University and Faruk Saraç Vocational School of Design. When the knowledge level of the students was examined, “different chopping boards, knives, etc. according to the food groups (meat, vegetables, etc.). I wash lots of fresh vegetables and fruits under running water” and “I regularly clean the tools and equipment I use in food preparation while their level of knowledge is high, I will postpone washing my hand while working”, “I will make sure the food is cooked” and “food-borne diseases are unlikely to infect”. In general, hygiene knowledge levels of the participating students were found to be high. In addition, there were significant differences between the levels of knowledge, gender, type of school, time, high school type and sector experience. There was no significant difference between the participants' ages, the class they studied, their previous hygiene education and their hygiene knowledge levels.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ismailertopcu5@gmail.com](mailto:ismailertopcu5@gmail.com) (İ. Ertopcu)

**Makale Künyesi:** Ertopcu, İ., Avci Kurt, A. & Çetinkaya, T. (2019). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Hijyen Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2187-2203.

DOI: [10.21325/jotags.2019.467](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.467)

## GİRİŞ

İnsanoğlunun fiziksel bir ihtiyacı olan beslenme; büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması amacıyla çeşitli gıdaların tüketilmesi olarak tanımlanmakta ve sağlıklarını koruyabilmeleri için sadece yeterli ve dengeli beslenmeleri yeterli olmamaktadır. Alınan gıdaların insan sağlığını tehdit etmemesi ve güvenli olması da büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, gıda güvenliği ve hijyen gibi konuların önemi de giderek artmaktadır (Özkaya ve Cömert; 2008:150). Özellikle, gıda üretim tesislerindeki hijyen kontrolünde yaşanacak tek bir başarısızlık bile çok sayıda tüketiciyi olumsuz yönde etkilemektedir (Notermans, Gallhoff, Zwietering ve Mead; 1995:93). Nitekim her yıl, dünya çapında milyonlarca insanın çapraz bulaşmadan kaynaklı hastalıklardan mağdur olduğu bilinmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkeler başta olmak üzere hijyen eğitimi eksikliği, kuraklık, kirli su kullanımı, doğru olmayan muhafaza yöntemleri gibi sebeplerden dolayı bir çok tüketicinin gıda zehirlenmesine maruz kaldığı görülmektedir (Şanlıer, 2008:538). Öte yandan, gıdalarda yaşanan bozulmalar, gıdanın yapısında bulunan protein, karbonhidrat ve yağlarla, çeşitli organik asitler, alkoller, aldehytler, selüloz ve pektin gibi bileşiklerin yıkılması sonucu gıdada istenmeyen bir görünüş, tat ve kokunun ortaya çıkması olarak genel anlamda tanımlanmaktadır (Özkaya ve Cömert:2008:150). Ancak bu durumunun tetikleyicisi olarak; gıdaların tarladan sofraya kadar her aşamasında yer alan personelin doğru hijyen ve sanitasyon kurallarını uygulamamasından ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle özellikle yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin hijyen ile ilgili sorumluluklarını bilmesi ve uygulaması gerekmektedir. Özetle, gıda üretiminde yer alan personelin doğru hijyen anlayışını benimsemeleri durumunda, bu konuda ilerleme sağlanabilmesi mümkün olacak ve bu ilerleme neticesinde de gıda kaynaklı rahatsızlıklarda azalma olabilecektir (Clayton ve Diğ., 2002, s.26; Lucca ve Torres, 2006, s.31; Ünlüönen ve Cömert, 2013, s. 4).

Kaferstein ve Abdussalam (1999:347) “21. yüzyılda gıda güvenliği” adlı çalışmalarında bireylere, gıda endüstrisine ve ekonomiye önemli maliyetler getiren gıda kaynaklı hastalık ve salgınların kritik bir konu olmaya devam ettiğinden bahsetmektedir. Buradan da hareketle aslında bu durumun en temel çözümünü eğitim olarak ifade edilmelidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde gerek örgün gerekse yaygın eğitim yöntemiyle verilen aşçılık ve gastronomi eğitimlerinde hijyen ve gıda güvenliği konularına daha çok eğilim gösterilmesi gerekmektedir Nitekim, Şanlıer, (2008: 541-542) “yetişkin ve genç tüketicilerin gıda güvenliği bilgisi” üzerine yapmış olduğu araştırmasının sonuçlarında hijyen ve gıda güvenliğinin önemine değinerek, genç yaşlardan itibaren sağlıklı gıda hakkında eğitimler verilmesi gerektiği ve bunun okullar ve kitle iletişim araçları aracılığı ile düzenli olarak yapılması gerektiğinin altını çizmiştir.

Yiyecek hazırlama ve pişirme hizmetlerini yerine getirecek kişiler bilindiği gibi aşçılardır. Dolayısı ile mutfak çalışanlarına bu süreçte çok önemli görevler düşmektedir. Aşçılar iyi bir beslenme ve yemek hazırlama bilgisine sahip olmanın yanı sıra iyi bir mutfak sanatı becerisine de sahip olmalıdırlar ve gelişen teknolojiye ayak uydurabilecek şekilde kendilerini de yetiştirmelidirler. Bu açıdan mutfaklarda çalışan personelin beslenme konularında bilgilerinin uygulamaya yansması önem taşımaktadır (Karahana, 2010). Bu bağlamda, kalifiye bir mutfak personeli neyi, niçin, nasıl yapacağını en iyi şekilde bilmekle beraber (Gömeç, 1995) iyi bir hijyen ve sanitasyon bilgisine ve donanımına sahip olmalıdır. Buradan hareket ile özellikle yiyecek-içecek sektörünün her kademesinde yer alan ve ilerleyen süreçlerinde işin yönetim kademesinde bulunması muhtemel olan aşçılık öğrencilerinin aldıkları eğitim sürecinde bu konu hakkındaki bilgi düzeyleri de önem arz etmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Hijyen ve Kişisel Hijyen Kavramı**

Toplumun her kesiminden ve her yaştaki bireyini etkileyen, gıda kaynaklı hastalıklar (Sepin-Özen, Tuğlu-Ataman, Seyman, Aldağ ve Emek;2013:51) yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin hijyen ve sanitasyon kurallarını bilmemesi ve doğru uygulamamasından kaynaklı olarak ortaya çıkan sonuçlar olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla, işletme yöneticileri, personeli, yiyecek-içecek temin edilen üreticiler ve araçlar, temizlik malzemesi sağlayanlar, halk sağlığı uzmanları ile kuracak oldukları işbirliği neticesinde hijyenik ortamlar oluşturularak; başarıyı, tüketiciye güveni, temiz, kaliteli ve sağlıklı yiyecek-içecek sunulmasını sağlayabilirler (Sökmen,2014: 69).

Hijyen, kişi veya toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesi amacıyla hastalıklardan ve hastalık yapıcı etkenlerden korunmak için uygulanması gereken önlemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bulduk, 2014; 1). Öte yandan (Koçak,2015:6) hijyen kavramını sağlıklı ortamın sağlanması ve ortamın her türlü hastalık etmeninden, zararlı mikroorganizmalardan arındırılması şeklinde tanımlamaktadır. Sökmen, (2014:67) ise otel ve restoran işletmelerinin mutfaklarında ve servis hizmetinin verildiği alanlarda sağlık ve temizlik kurallarına uygulduğu şekilde hijyeni tanımlanmaktadır. (Sökmen, 2014:67).

Yiyecek içecek hijyeni konusunda kişisel hijyen, hijyen uygulamalarının en önemli konusundan biridir. Kişisel hijyen, bireyin sağlığını korumak ve sürdürmek için bir gün içerisinde yapması gereken “öz bakım” uygulamalarıdır. Bu uygulamalar, bireysel ve sosyal sağlığın dayandığı bir temel olmakla beraber, aynı zamanda uygarlık düzeyinin de bir göstergesidir. Yiyecek içecek personelinin kişisel hijyen uygulamaları müşteri memnuniyetini sağlamanın yanında, bakterilerin bulaşmasını ve yayılmasını önlemede de son derece önemlidir. Bu nedenle her restoran çalışanı temel sağlık koşulları ve temel besin güvenliğinin sağlanabilmesi için kişisel hijyen uygulamalarını yeterli düzeyde ve doğru şekilde yerine getirmelidir (Arduser ve Brown, 2005:33; Kınacı ve Çetiner, 2013, s. 22).

### **Aşçılık Eğitimi**

Eğitim, bireyin kişiliğinin gelişmesine yardım eden, ona bilgi ve beceri kazandıran, bireyin ilgi ve yeteneklerine göre meslek sahibi yapan, topluma, çevreye ve yeniliklere duyarlı ve uyumlu olmasını sağlayan bir süreçtir (Orhaner ve Tunç, 2003:3). Aşçılık eğitimi ise bireyin aşçılık mesleğinin bilgi, beceri ve donanımının kazandırıldığı bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Aşçılık eğitiminin tarihsel sürecini açıklamak için özellikle ateşin keşfi, mutfak malzemelerinin icadı, avcılık, tarım ve yerleşik hayata geçiş gibi birçok tarihsel gelişme insanın bu anlamda göstermiş olduğu çabayı kanıtlamaktadır. Ancak insanların sadece kendileri ya da ailelerine değil, ticari anlamda başka insanlara yemek pişirmeye başlaması ile aşçılık (gastronomi) eğitiminin başladığı söylenebilir (Sezen, 2018:26).

Özellikle dışarıda yemek yeme olgusunun artması ve restoranların gelişimi ile birlikte ilk görülen gastronomi eğitiminin birçok meslekte olduğu gibi usta-çırak ilişkisi ile olduğu bilinmektedir. Birçok aşçı mesleği çıraklık yolu ile öğrenmiştir. İş pratik olarak tecrübeli ustalarından öğrenen aşçılar çoğu zaman yemeğin pişirilmesinin arkasında yer alan teorik bilgilerden mahrum kalmışlardır (Glass, 2005:3; Van Landingham, 1995). Avrupa’da bu çıraklar genellikle 12-14 yaşlarında düşük ücretler karşılığında bir şef ile çalışmaya başladıkları belirtilmektedir. Çıraklar hiyerarşinin en altında bulunur ve genellikle yemek ve konaklama karşılığında ustalarından meslek öğrenmektedir

(Brown, 2005: 49). Türkiye’de de aşçılık eğitimi başlangıcında tüm dünyada olduğu gibi usta çırak ilişkisiyle yani ahilik ile verilmekte olduğu belirtilmektedir (Kılınç, 2012: 70). 20. yüzyılın ortalarına kadar bu şekilde devam eden mutfak eğitimi 1957 yılında Turizm Bakanlığı’nın kurulması ile birlikte büyük şehirlerde meslek odaları ve belediyeler tarafından düzenlenen kurslar devam etmiştir. 1960’lı yıllarda açılan Ankara Otelcilik Okulu ortaöğretim düzeyinde ilk aşçılık eğitimi veren kurum olmuştur. Daha sonra 1985 yılında Bolu ili Mengen ilçesinde bulunan Mengen Aşçılık Meslek Lisesi ise isminde ilk “aşçı” geçen ortaöğretim kurumu açılmıştır (Görkem ve Sevim, 2016: 979; Şengün, 2017: 172-173). Ardından Mengen, Aşçılık Lisesi’nin kurulmasından yaklaşık 20 yıl sonra ön lisans düzeyinde ilk aşçılık programına da ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu aynı yıl 27 öğrenci almıştır (Denk ve Koşan, 2017: 58). Günümüzde ise 51 farklı üniversitede ön lisans düzeyinde aşçılık programı yer almakta ve 2018 yılı verilerine göre 4656 öğrenci bu programa yeni kayıt yaptığı bilinmektedir (Ö.S.Y.M., 2019).

Aşçılık programlarının amacına bakıldığında ise mesleki anlamda yiyecek-içecek hazırlama ve sunma ile her türlü mutfak becerisi edinmeye yönelik uygulama ağırlıklı bir eğitimle konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin ihtiyaç duyacağı destek insan gücünü yetiştirmektir. Ayrıca aşçılık programı mezunlarına 5.seviye aşçılık mutfak elemanı unvanı verilmektedir (mu.edu.tr, 2019).

## **Yöntem**

Bu araştırmanın temel amacı, yiyecek-içecek sektörün aradığı nitelikli iş gücünü yetiştirmek amacıyla eğitim-öğretim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ön lisans aşçılık programındaki öğrencilerin hijyen bilgi düzeylerinin incelenmesidir. Aşçılık programı öğrencilerinin aşçılık mesleğinin yerine getirilmesinde büyük önem taşımakta olan hijyen bilgilerinin bilinmesi, onların hazırlamakta oldukları gıdaların güvenlikleri hakkında bize öngörü sağlayabilir. Bu çerçevede, araştırmanın genel amacı, aşçılık programlarındaki öğrencilerin hijyen bilgi düzeylerinin belirlenmesi şeklindedir. Bu amaçla, Meslek Yüksekokulları bünyesinde yer alan aşçılık programı öğrencilerine anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sorularının cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirleyecek şekilde hipotezler geliştirilmiştir.

- H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Katılımcıların öğrenim gördükleri okul türlerine göre hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Katılımcıların öğrenim zamanlarına göre hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflarına göre hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H5: Katılımcıların daha önce hijyen eğitimi alma durumlarının hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H6: Katılımcıların daha önce yiyecek-içecek sektöründe çalışma durumlarının hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H7: Katılımcıların yaşlarının hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H8: Katılımcıların mezun oldukları lise durumlarının hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma evrenini Milas Meslek Yüksekokulu ve Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu'nda 2018-2019 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören aşçılık programı öğrencileri oluşturmaktadır. Milas Meslek Yüksekokulu ve Faruk Saraç Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin toplam sayısı 260 kişidir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş anket modelinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anketin oluşturulmasında (Cömert ve Özel, 2015)'in "Otel İşletmelerinde Hijyen Ve Sanitasyon Kurallarının Mutfak Personeli Tarafından Bilinirlik Ve Uygulanma Düzeyi" çalışmasından yirmi (20) ifade ile (Avcıkurt ve Çelen, 2017)'in "Döner ve Kebapçıların Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bakış Açılırları: Ankara Örneği" çalışmasından on dört (14) ifadeden yararlanılmıştır

Anket formunun ilk bölümünde aşçılık programı öğrencilerine yönelik demografik değişkenler ile daha önce hijyen eğitimi almalarına ve sektör deneyimlerine yönelik, ikinci bölümde ise hijyen bilgi düzeylerine etkili olan durumların belirlenmesine yönelik 35 ifade bulunmaktadır.

Çalışma verilerinin analizinde S.P.S.S. 22.0 programı kullanılmıştır. Aşçılık programı öğrencilerinin hijyen bilgi düzeylerini belirleme amacıyla oluşturulan ifadeler, katılımcıların verdikleri cevaplara göre kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ortalama olarak sunulmuştur. Değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans (Tek Yönlü Anova) analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak belirlenmiştir.

## Bulgular

### Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan aşçılık öğrencilerine ait demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%	Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	111	53	Öğrenim Görülen Sınıf	1	140	67
	Erkek	99	47		2	70	33
Yaş	18-24	198	94	Mezun Olunan Lise	Meslek Lisesi	137	65
	25-31	9	4,3		Anadolu Lisesi	49	23
	32-38	2	1		Açık Lise	5	2,4
	39 ve üzeri	1	0,5		Temel Lise	13	6,2
					İmam Hatip	6	2,9
Öğrenim Görülen Okul Türü	Devlet	140	67	Daha Önce Hijyen Eğitimi Alma Durumu	Evet	127	61
	Vakıf	70	33		Hayır	83	40
Öğrenim Görülen Öğrenim Türü	Normal Öğretim	137	65	Daha Önce Sektörde Çalışma Durumu	Evet	160	76
	İkinci Öğretim	73	35		Hayır	50	24

Çalışmaya katılan aşçılık öğrencilerinin %53'ünün (n=111) kadın, %47'sinin (n=99) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde %94'ünün (n=198) 18-24 yaş, %4,3'ünün (n=9) 25-31 yaş, %1'inin (n=2) 32-38 yaş ve %0,5'inin (n=1) ise 39 ve üzeri yaşta olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum değerlendirildiğinde araştırmaya katılan öğrenciler arasında kadınların daha çok olduğu ve yaş grupları açısından ise gençlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %67'sinin (n=140) devlet üniversitesinde, %33'ünün (n=70) vakıf üniversitesinde ayrıca bu öğrencilerin %65'inin (n=137) normal öğretimde ve %35'inin (n=73) ikinci öğretimde öğrenim gördükleri ortaya çıkmıştır. Bu öğrencilerin %67'si (n=140) birinci sınıf, %33'ünün (n=70) ikinci sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Araştırmaya bulgularına göre, devlet üniversitelerindeki öğrencilerin sayısının daha çok olmasının eğitim alma hakkının ücretsiz olması olarak açıklanabilir. Öte yandan birinci sınıf öğrencilerinin sayılarının çok olması ise aşçılık mesleği eğitimin son yıllarda öneminin artmasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Araştırmada yer alan öğrencilerin %60'ı (n=127) daha önce hijyen eğitimi aldıklarını belirtirken, % 40'ı (n=83) daha önce hijyen eğitimi almadıklarını belirtmişlerdir. Daha önce yiyecek-içecek sektöründe çalışan katılımcıların oranı %76 (n=160) iken, %24'ünün (n=50) ise daha önce sektörde çalışmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde daha önce yiyecek içecek sektöründe çalışmalarına rağmen hijyen eğitimi almayanların kısmi olarak fazla olmasının sebebinin işletmelerin bu anlamda eğitime önem vermediğinin göstergesi olarak gösterebilir iken, katılımcıların çoğunun da birinci sınıf olmasından kaynaklı olarak olabileceği düşünülmektedir.

Öte yandan çalışmaya katılanların mezun oldukları lise türü incelendiğinde sırasıyla Meslek Lisesi %67 (n=137), Anadolu Lisesi %23 (n=49), Temel Lise %6,2 (n=13), İmam Hatip %2,9 (n=6) ve Açık lise %2,4 (n=5) olarak ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun meslek lisesinden mezun olmasının mesleğe olan ilgiden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan aşçılık programı öğrencilerinin hijyen ve sanitasyon kurallarının bilinirlik ve uygulama düzeylerine ilişkin ifadelerin, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yiyecek İçecek Hijyenine Bakış Açılarına Ait Bulgular

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Yiyecek kaynaklı hastalıklar, insan sağlığını tehdit eder.	2	1,0	1	0,5	1	0,5	50	23,8	156	74,3	<b>4,70</b>	0,60
Yiyecek kaynaklı hastalıklar, işletmelerin kapatılmasına neden olabilir.	2	1,0	-	-	11	5,2	63	30,0	134	63,8	4,55	0,68
Yiyecek kaynaklı hastalıkların bulaşma olasılığı düşüktür.	2	1,0	-	-	2	1,0	35	16,7	171	81,4	2,27	1,22
Yiyecek hazırlığında kullandığım araç ve gereçleri, düzenli olarak temizlerim.	-	-	2	1,0	2	1,0	35	16,7	171	81,4	<b>4,78</b>	0,49
Yiyeceklere dokunmadan önce elimi sıcak su ve sabun ile yıkarım.	1	0,5	3	1,4	6	2,9	45	21,4	155	73,8	4,66	0,65
Çiğ ete dokunduktan sonra elimi sıcak su ve sabunla yıkarım.	6	2,9	2	1,0	5	2,4	46	21,9	151	71,9	4,59	0,83
Son kullanma tarihi geçmiş yiyecekleri kullanmam.	7	3,3	-	-	5	2,4	15	7,1	183	87,1	<b>4,74</b>	0,79
Yiyecekleri hazırlamadan önce et, sebze ve meyveleri yıkarım.	6	2,9	8	3,8	5	2,4	35	16,7	155	73,8	<b>4,78</b>	3,40
Yiyeceğin piştiğinden emin olmak için tadına elimle bakarım.	11	52,9	36	17,1	9	4,3	21	10,0	33	15,7	2,18	1,53

Yiyecekleri hazırlarken tadına bakmak için her seferinde çatal kullanırım	14	6,7	13	6,2	20	9,5	59	28,1	104	49,5	4,07	1,19
Yiyecekleri dolaplara yerleştirmeden önce son kullanma tarihlerine bakarım.	1	0,5	4	1,9	21	10,0	36	17,1	148	70,5	4,55	0,78
Hazırlık ve servis için kullanılan araçları, yıkadıktan sonra kurular ve silerim.	-	-	2	1,0	5	2,4	34	16,2	169	80,5	<b>4,76</b>	0,53
Etleri kullanmadan önce buzdolabında muhafaza ederim.	2	1,0	5	2,4	8	3,8	37	17,6	158	75,2	4,63	0,75
Çalışırken yoğunluk varsa elimi yıkamayı ertelerim.	126	60,0	36	17,1	12	5,7	19	9,0	17	8,1	1,88	1,31
Her işin başlangıcında, öksürüp hapşırdıktan veya sigara içtikten sonra ellerimi hijyenik şekilde yıkarım.	2	1,0	1	0,5	5	2,4	44	21,0	158	75,2	4,69	0,63
Ellerimi yiyecek hazırlama bölümlerinin dışında yıkarım.	2	1,0	10	4,8	21	10,0	38	18,1	139	66,2	4,43	0,92
Ellerimi kurulamak için kâğıt havlu veya kurutma fanlarını kullanırım.	3	1,4	5	2,4	6	2,9	51	24,3	145	69,0	4,57	0,78
Grip, nezle, ishal ve benzeri durumlarda şeflerimin beni geri hizmete çekmelerini isterim.	5	2,4	14	6,7	19	9,0	54	25,7	118	56,2	4,26	1,03
Ellerimde iltihaplı yara, bere, yanık vb. bulunduğu şeflerimin beni geri hizmete çekmelerini isterim.	13	6,2	8	3,8	18	8,6	48	22,9	123	58,6	4,23	1,15
Ellerimdeki küçük kesik ve yaraları su geçirmez bantlarla kapatırım.	3	1,4	-	-	8	3,8	38	18,1	161	76,7	4,68	0,68
Mutfakta kullandığım el bezleri ve tutaç gibi gereçlerin gözle görülür şekilde temiz olmasına dikkat ederim.	1	0,5	2	1,0	1	0,5	44	21,0	162	77,1	<b>4,73</b>	0,56
Yemek servisini kepçe, kevgir, maşa ve tek kullanımlık eldiven kullanarak yaparım.	1	0,5	8	3,8	20	9,5	50	23,8	131	62,4	4,43	0,85
İş esnasında sakız çiğnemem.	4	1,9	2	1,0	18	8,6	36	17,1	150	71,4	4,55	0,84
Temiz, ütülü ve tek kullanımlık kep veya bone kullanmaya özen gösteririm.	7	3,3	9	4,3	14	6,7	47	22,4	133	63,3	4,38	1,01
Dışarıda giydiğim giysi ve ayakkabıları iş yerinde giymem.	1	0,5	7	3,3	21	10,0	52	24,8	129	61,4	4,43	0,84
İşyerinde giydiğim elbise ile dışarıya çıkmam.	10	4,8	-	-	15	7,1	53	25,2	132	62,9	4,46	0,82
Taze sebze ve meyveleri akan suyun altında bolca yıkarım.	-	-	1	0,5	2	1,0	28	13,0	179	85,2	<b>4,83</b>	0,43
İçinde yemek bulunan tencereleri kapalı tutarım.	-	-	1	0,5	2	1,0	40	19,0	167	79,5	<b>4,77</b>	0,47
Pişmiş veya servise hazır yiyeceklere çıplak elle dokunmam.	-	-	1	0,5	13	6,2	34	16,2	162	77,1	<b>4,70</b>	0,60
Pişmiş yiyecekleri 2 saatten fazla oda sıcaklığında bırakmam.	1	0,5	3	1,4	26	12,4	60	28,6	120	57,1	4,40	0,79
Dondurulmuş yiyeceklerin -18° C'de soğutulmasına dikkat ederim.	3	1,4	1	0,5	22	10,5	61	29,0	123	58,6	4,42	0,81



Donmuş yiyecekleri oda ısısında çözündürmem.	28	13,3	25	11,9	40	19,0	30	14,3	87	41,4	3,58	1,45
Yiyecek gruplarına göre (et, sebze vb.) farklı doğrama tahtası, bıçak vb. kullanırım.	1	0,5	2	1,0	11	5,2	38	18,1	157	74,8	<b>4,90</b>	3,53
Yiyecekleri satın alırken üretimin uygun koşullarda yapılmış olmasına dikkat ederim.	1	0,5	3	1,4	7	3,3	65	31,0	134	63,8	4,56	0,67

Tablo 2’de çıkan sonuçları ele aldığımızda ifadelere verilen cevapların ortalamalarının dördün üzerinde çıktığı görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun “*Yiyecek gruplarına göre (et, sebze vb.) farklı doğrama tahtası, bıçak vb. kullanırım*” (X=4,90) ifadesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu ifadeden sonra “*Taze sebze ve meyveleri akan suyun altında bolca yıkarım*” ve “*Yiyecek hazırlığında kullandığım araç ve gereçleri, düzenli olarak temizlerim*” (X=4,83) ifadeleri gelmektedir.

Katılımcıların “*Yiyecekleri hazırlamadan önce et, sebze ve meyveleri yıkarım*” (X=4,78), “*İçinde yemek bulunan tencereleri kapalı tutarım*” (X=4,77), “*Hazırlık ve servis için kullanılan araçları, yıkadıktan sonra kurular ve silerim*” (X=4,76), “*Son kullanma tarihi geçmiş yiyecekleri kullanmam*” (X=4,74), “*Mutfakta kullandığım el bezleri ve tutaç gibi gereçlerin gözle görülür şekilde temiz olmasına dikkat ederim*” (X=4,73) ve “*Pişmiş veya servise hazır yiyeceklere çıplak elle dokunmam*” ve “*Yiyecek kaynaklı hastalıklar, insan sağlığını tehdit eder*” (X=4,70) ifadelerinin ortalamalarının yüksek çıktığı görülmektedir. Buradan hareketle değerlendirildiğinde aşçılık programında okuyan öğrencilerin özellikle mutfak içerisinde gerek ekipmanlarının gerekse kullanılan yiyecek ürünlerinin hijyenik olmasına ve çalışma alanların temiz olmasına dikkat ettiği ve bunun farkında olduğu söylenebilir.

Öte yandan katılımcıların vermiş oldukları ifadeler neticesinde en düşük ortalamaya sahip üç ifade sırasıyla; *Çalışırken yoğunluk varsa elimi yıkamayı ertelerim* (X=1,88), *Yiyeceğin piştiğinden emin olmak için tadına elimle bakarım* (X=2,18) ve *Yiyecek kaynaklı hastalıkların bulaşma olasılığı düşüktür* (X=2,27) şeklindedir. Buradan hareketle araştırmaya dâhil olan aşçılık programı öğrencilerinin kişisel hijyenlerine ve yiyecek kaynaklı hastalıkların bulaşışı hakkında bilgili oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu durum öğrenim süreleri esnasında aldıkları gıda hijyeni ve güvenliğine ilişkin aldıkları eğitimden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerinin hijyen bilgi düzeylerine bir etkisinin olup olmadığına yönelik bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

CİNSİYET	N	X	ss	t	p
Kadın	111	4,39	0,34	2,32	<b>0,021</b>
Erkek	99	4,26	0,42		

Tablo 3’e göre kadın katılımcılarının ortalaması 4,39 ve erkek katılımcıların ortalaması 4,26’dır. Anlamlılık değerinin (p) 0,021 olduğu görülmektedir. P<0,05 olduğu için değişkenler arasında farklılık tespit edilmiştir ve “H1: *Katılımcıların cinsiyetleri ile hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların öğrenim gördükleri okul türlerinin hijyen bilgi düzeyine bir etkisinin olup olmadığına yönelik bulgular Tablo 4’de verilmiştir.



**Tablo 4.** Katılımcıların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Okul Türlerine Göre Karşılaştırılması

OKUL TÜRÜ	N	X	ss	t	p
Devlet	140	4,22	0,41	-5,91	0,000
Vakıf	70	4,54	0,23		

Tablo 4'e göre devlet üniversitesinde öğrenim göre öğrencilerin ortalamasının 4,22 ve vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin ise 4,54 olduğu görülmektedir. İlgili tabloya göre, anlamlılık değerinin (p) 0,000 olduğu ortaya çıkmaktadır.  $p < 0,05$  olduğundan, katılımcıların hijyen bilgi düzeylerinin okul türlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, "H2: Katılımcıların öğrenim gördükleri okul türlerine göre hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların öğrenim zamanlarının hijyen bilgi düzeyine bir etkisinin olup olmadığına yönelik bulgular Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Öğrenim Zamanlarına Göre Karşılaştırılması

ÖĞRENİM ZAMANI	N	x	ss	t	p
Normal	137	4,42	0,34	5,06	0,000
İkinci Öğretim	73	4,15	0,41		

Tablo 5'e göre normal öğretim öğrencisi olan katılımcıların ortalamasının 4,42 ve ikinci öğretim öğrencilerin ortalaması 4,15'dir. Anlamlılık değerinin (p) ise 0,000 olduğu görülmektedir.  $P < 0,05$  olduğundan normal öğretim öğrencilerinin ikinci öğretim öğrencilerine göre, hijyen bilgi düzeylerinin daha çok olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, "H3: Katılımcıların öğrenim zamanlarına göre hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıfların hijyen bilgi düzeyine bir etkisinin olup olmadığına yönelik bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Öğrenim Sınıfına Göre Karşılaştırılması

SINIF DURUMU	N	x	ss	t	p
1	140	4,34	0,35	0,79	0,425
2	70	4,30	0,45		

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılan birinci sınıf öğrencilerinin ortalamasının 4,34 olduğu, ikinci sınıf öğrencilerinin 4,30 olduğu görülmektedir. İlgili tabloya göre anlamlılık değeri (p) değerinin 0,425 olduğu dolayısıyla  $p > 0,05$  olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda "H4: Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflarına göre hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların daha önce hijyen eğitimi alma durumlarının hijyen bilgi düzeyine bir etkisinin olup olmadığına yönelik bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Daha Önce Hijyen Eğitimi Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması

HİJYEN EĞİTİMİ DURUM	N	X	ss	t	p
Evet	127	4,35	0,37	1,22	0,222
Hayır	83	4,29	0,4		

Tablo 7'ye göre daha önce hijyen eğitimi alan öğrencilerin ortalamasının 4,35 ve daha önce hijyen eğitimi almayanların ise 4,29 olduğu görülmektedir. İlgili tablo sonuçlarına göre anlamlılık değerinin (p) değeri ise 0,222 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda  $p < 0,05$  olmadığından, katılımcıların daha önce hijyen eğitimi alma durumlarına göre anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, “H5: Katılımcıların daha önce hijyen eğitimi alma durumlarının hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların daha önce daha önce yiyecek-içecek sektöründe çalışma durumlarının hijyen bilgi düzeyine bir etkisinin olup olmadığına yönelik bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Daha Önce Sektör Deneyimi Durumuna Göre Karşılaştırılması

SEKTÖR DENEYİMİ	N	X	ss	t	p
Evet	160	4,37	0,39	2,79	<b>0,006</b>
Hayır	50	4,19	0,33		

Tablo 8'e göre daha önce sektörde çalışan katılımcıların ortalamasının 4,37 ve çalışmayanların ise 4,19 olduğu görülmektedir. Anlamlılık düzeyinin (p) ise 0,006 olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim  $p < 0,05$  olduğundan, katılımcıların daha önce yiyecek-içecek sektöründe çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, “H6: Katılımcıların daha önce yiyecek-içecek sektöründe çalışma durumlarının hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarının hijyen bilgi düzeyine bir etkisinin olup olmadığına yönelik bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

YAŞ	N	X	ss	f	p
18-24	198	4,34	0,39	1,85	<b>0,138</b>
25-31	9	4,11	0,36		
32-38	2	4,65	0,00		
39 ve üzeri	1	4,79	-		

Tablo 9'a göre, yaş grupları arasında katılımcıların en yüksek ortalamayla 18-24 yaş arasında 4,34 görülmektedir. Anlamlılık değerinin (p) ise 0,138 olduğu görülmektedir.  $P < 0,05$  olmadığı için “H7: Katılımcıların yaşlarının hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların mezun oldukları lise türlerinin hijyen bilgi düzeyine bir etkisinin olup olmadığına yönelik bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Mezun Oldukları Lise Durumuna Göre Karşılaştırılması

Mezun Olunan Lise	N	X	ss	f	p
Meslek Lisesi	137	4,40	0,37	3,63	<b>0,007</b>
Anadolu Lisesi	49	4,24	0,38		
Açık Lise	5	4,12	0,4		
Temel Lise	13	4,11	0,51		
İmam Hatip Lisesi	6	4,12	0,29		

Tablo 10'a göre katılımcıların mezun oldukları liseler arasında en yüksek ortalama 4,40 ile Meslek Lisesi olduğu görülmektedir. Meslek lisesi mezunlarını Anadolu Lisesi, Açık Lise, Temel Lise ve İmam Hatip Lisesine göre hijyen bilgi düzeylerinin daha çok dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlılık değerinin (p) değerinin 0,007 olduğu görülmektedir.  $p < 0,05$  olduğu için "H8: Katılımcıların mezun oldukları lise durumlarının hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

## Sonuçlar ve Tartışma

Son zamanlarda yaşam standartlarının yükselmesi, bireylerin boş zamanlarının artması ve bilinçli olması, kadınların iş hayatındaki rollerinin artması gibi birçok sebeplerden dolayı insanlar dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla da aşçılık eğitimine olan ilginin ve verilen önemin artması da kaçınılmaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin sağlıklı-temiz gıda arayışlarını da daha önemli hale getirmektedir.

Yapılan araştırmaya katılan aşçılık programı öğrencilerinin %53'ü kadın, %94'ü 18-24 yaş aralığında, %65'i meslek lisesi mezunu, %60'ı daha önce hijyen eğitimi aldığı, % 76'sı daha önce yiyecek-içecek sektöründe çalıştığı ortaya çıkmıştır. Ortaya konulan sonuçlar ışığında değerlendirildiğinde, kadınların aşçılık mesleği eğitimi daha çok tercih ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Yaş grupları noktasında değerlendirildiğinde ise katılımcıların genç yaşta olmasının sebebinin ise üniversiteye başlama yaşı ile alakalı olduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğunun meslek lisesi çıkışlı olmasının sebebi olarak da liseden itibaren bu eğitimi almakta olduğu ve mesleği devam ettirmek olduğu belirtilebilir. Daha önce hijyen eğitimi almaları ve yiyecek-içecek sektöründe çalışıyor olmalarının sebebi de meslek lisesinde eğitim almış olmaları olarak açıklanabilir. Çünkü meslek liselerinde yiyecek-içecek eğitimi alan bir öğrencilerin müfredatlarında hijyen ve sanitasyon gibi derslerin yer alması ve zorunlu stajlarını yapmaları olarak gösterilebilir. Hijyen eğitimi noktasında ise işletmelerin ilgili bakanlıklar tarafında hijyen eğitimi zorunlu tutulması ve işletmelerin sağlıklı gıda sunma için önem göstermesinden kaynaklı olduğu da ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin "Yiyecek gruplarına göre (et, sebze vb.) farklı doğrama tahtası, bıçak vb. kullanırım", "Taze sebze ve meyveleri akan suyun altında bolca yıkarım" ve "Yiyecek hazırlığında kullandığım araç ve gereçleri, düzenli olarak temizlerim" ifadeleri üzerindeki bilgi düzeyleri daha yüksek çıkmıştır.

"Yiyecekleri hazırlamadan önce et, sebze ve meyveleri yıkarım", "İçinde yemek bulunan tencereleri kapalı tutarım", "Hazırlık ve servis için kullanılan araçları, yıkadıktan sonra kurular ve silerim", "Son kullanma tarihi geçmiş yiyecekleri kullanmam", "Mutfakta kullandığım el bezleri ve tutaç gibi gereçlerin gözle görülür şekilde temiz olmasına dikkat ederim" ve "Pişmiş veya servise hazır yiyeceklere çıplak elle dokunmam" ve "Yiyecek kaynaklı hastalıklar, insan sağlığını tehdit eder" ifadelerinin ortalamalarının yüksek çıktığı görülmektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yanıtladıkları ifadeler sonucunda en düşük ortalama sahip üç ifade sırasıyla; "Çalışırken yoğunluk varsa elimi yıkamayı ertelerim", "Yiyeceğin piştiğinden emin olmak için tadına elimle bakarım" ve "Yiyecek kaynaklı hastalıkların bulaşma olasılığı düşüktür" şeklindedir.

Çalışma kapsamının örneklemini oluşturan ve aşçılık programında okuyan öğrencilerin özellikle mutfak içerisinde gerek ekipmanlarının gerekse kullanılan yiyecek ürünlerinin hijyenik olmasına ve çalışma alanların temiz olmasına dikkat ettiği ve bunun farkında olduğu söylenebilir. Öte yandan aşçılık programı öğrencilerinin kişisel

hijyenlerine ve yiyecek kaynaklı hastalıkların bulaşışı hakkında bilgili oldukları da ortaya çıkmaktadır. Bu durum geleceğin mutfak şefleri ya da yöneticileri olmaları beklenen aşçılık öğrencilerinin sağlıklı ve temiz gıdalar üretim konusunda daha hassas oldukları görülmektedir. Özellikle bu açıdan düşünüldüğünde hali hazırda sektör içerisinde gerek aşçı olarak gerekse yönetici pozisyonunda görev alan özellikle örgün aşçılık eğitimi almamış bireylere düzenli aralıklarla eğitim verilmelidir. Bu eğitimler hem mutfağı bilen hem de hijyen noktasında eğitimi olan bireyler tarafından verilmesi de daha öğretici ve uygulayıcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan aşçılık programı öğrencilerinin hijyen bilgi düzeylerinin değerlendirildiğinde, cinsiyetlerine, öğrenim gördükleri okul türlerine, öğrenim zamanlarına, daha önce yiyecek-içecek sektöründe çalışma durumlarına ve mezunun oldukları lise türlerinin hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Öte yandan, katılımcıların yaşlarına, öğrenim gördükleri sınıflarına ve daha önce hijyen eğitimi alma durumlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

## **KAYNAKÇA**

- Arduser, L., & Brown, D. R. (2005). *HACCP and Sanitation in Restaurants and Food Service Operations: A Practical Guide Based On The FDA Food Code*. . Atlantic Publishing Group: USA .
- Brown, J. N. (2005). A Brief History of Culinary Arts Education in America. *Journal of Hospitality & Tourism Education* 17 (4), 47-54.
- Clayton, D. A., Griffith, C. J., Price, P., & Peters, A. (2002). Food Handlers Beliefs and Self-Reported Practices. *International Journal Of Environmental Health Research*, 12, 25-39.
- Cömert, M., & Özel , K. (2015). Otel İşletmelerinde Hijyen ve Sanitasyon Kurallarının Mutfak Personeli Tarafından Bilinirlik ve Uygulanma Düzeyi . *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(16), 310-322.
- Çelen, O., & Avcıkurt, C. (2017). Döner ve Kebapçıların Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bakış Açıları: Ankara Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 303-323.
- Denk, E., & Koşan, A. (2017). Otel Mutfak Çalışanları Mesleki Eğitim Seviyeleri ve Kariyer Hedeflerinin Ölçülemsi : Kış Koridoru Analizi. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1), 55-83.
- Glass, S. (2005). Integrating Educational Technologies into the Culinary Classroom and Instructional Kitchen. Online Submission. Web: <https://eric.ed.gov/?q=Integrating+Educational+Technologies++into+the+Culinary+Classroom+and+Instructional+Kitchen+&id=ED495295> adresinden 22 Haziran 2019 tarihinde alınmıştır.
- Gömeç, İ. (1995). Otel İşletmelerinin Beklentilerine Göre Otelcilik Okulu Mutfak Bölümü Öğrencilerinin Mesleki Eğitimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Görkem, O., & Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 977-988.

- Kaferstein, F., & Abdussalam, M. (1999). Food safety in the 21st century. *Bulletin of the World Health Organization*, 347-351.
- Karahan, C. (2010). Aşçılarının Beslenme Bilgi Düzeyleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi Ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kılınç, M. (2012). Türkiye’de Mesleki Teknik Eğitimi Şekillendiren Eğitim Kurumlarından Ahilik, Gedik, Lonca, Enderun Mektebi’nin Tarihi Gelişimleri 7 (4). *E-Journal of New World Sciences Academy*, 63-73.
- Kınacı, B., & Çetiner, H. (2013). Gaziantep’te Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Restoranlarında Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/1 , 21-28.
- Koçak, E. Ö. (2014). Hijyen ve Sanitasyon. S. Bulduk , & E. Ö. Bulduk içinde, *Gıda ve Personel Hijyeni* (s. 1). Ankara: Detay.
- Koçak, N. (2015). Gıda Güvenliği ve Temel Kavramlar. N. Koçak içinde, *Yiyecek, İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni* (s. 6). Ankara: Detay.
- Lucca, A., Torres, E.(2006).Street-food: The Hygiene Conditions Of Hot-Dogs Sold İn São Paulo, Brazil. *Food Control* 17(4):312-316.
- Notermans, S., Gallhoff, G., Zwietering, M. H., & Mead, G. C. (1995). Identification of critical control points in the HACCP system with a quantitative effect on the safety of food products. *Food Microbiology*, 93-98.
- Orhaner, E. ve Tunç, A. (2003), Ticaret ve Turizm Eğitiminde Özel Öğretim Yöntemleri, Genişletilmiş İkinci Baskı, Gazi Kitabevi, s.199.
- Özkaya, F. D., & Cömert, M. (2008). Gıda Zehirlenmelerinde Etken Maddeler. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi* 65 (3), 149-158.
- Sepin-Özen, N., Tuğlu-Ataman, Ş., Seyman, D., Aldağ, H., & Emek, M. (2013). Antalya ili gıda çalışanlarında nazal Staphylococcus aureus taşıyıcılığının ve MRSA oranlarının üç farklı yöntem. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi* , 51-58.
- Sezen, T.S. (2018). Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumunun Analizine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Balıkesir
- Sökmen, A. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Güvenlik. A. Sökmen içinde, *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği* (s. 67-91). Ankara: Detay.
- Şanlıer, N. (2008). The knowledge and practice of food safety by young and adult consumers. *Food Control*, 538-542.
- Şengün, S. (2017). Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer. M. Saruışık (Editör). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. Ankara. Detay Yayıncılık, ss.169-186.

Ünlüönen, K., & Cömert, M. (2013). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Personel Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/1 , 3-12.

Vanlandighan, P. G. (1995). *The Effects of Change in Vocational, Technical, and Occupational Education on the Teaching of Culinary Arts in America.*, 1-11. <https://doi.org/ED419696>. adresinden alındı.

## **A Study on Hygiene Knowledge Levels of Cooking Program Students**

**İsmail ERTOPCU**

Muğla Sıtkı Koçman University, Milas Vocational School, Muğla/Turkey

**Ayla AVCIKURT**

Balıkesir University, Faculty of Medicine, Balıkesir/Turkey

**Tolga ÇETİNKAYA**

Balıkesir University, Institute of Social Science, Balıkesir/Turkey

### **Extensive Summary**

Nutrition which is a physical need of human beings; growth is defined as the consumption of various foods for the purpose of sustaining life and preserving health, and not only adequate and balanced nutrition is sufficient to protect their health . The burdens in cancer foods does not threaten human health and also be safe it is of paramount importance. In this context, the importance of issues such as food safety and hygiene is also increasing (Özkaya and Cömert; 2008: 150). In particular, hygiene in food production facilities a single failure in the control of a large number of consumers adversely affect (Notermans, Gallhoff, Zwietering and Mead; 1995: 93). Indeed, every year, millions of people worldwide are known to suffer from cross-contamination. It is observed that many consumers are exposed to food poisoning due to lack of hygiene education, especially in less developed countries , drought, dirty water usage, improper preservation methods (Şanlıer, 2008: 538).

It is known that the first gastronomy education, especially with the increase in the phenomenon of eating out and the development of restaurants, is the master-apprentice relationship as in many professions. Many cooks have learned the profession through apprenticeship. The chefs who learn the job from their experienced masters are often deprived of the theoretical knowledge behind cooking (Glass, 2005: 3; Van Landingham, 1995). This has led to significant deficiencies in the control of chefs' hygiene and sanitation. In particular, the number of institutions providing training in cookery is increasing every passing day and aims to eliminate such deficiencies. Master-apprentice relationship with Turkey as well as all over the world at the beginning of culinary training that ahilik tradition is said to be being given by (Kilinc, 2012: 70). With the establishment of the Ministry of Tourism in 1957, courses organized by professional chambers and municipalities continued in large cities. The Ankara Hotel Management School, which was opened in the 1960s, was the first institution to provide cookery education at secondary level . Then, in 1985, Mengen Culinary Vocational High School, which is located in Mengen district of Bolu province, opened the first ilk cook orta secondary school named after it (Görkem and Sevim, 2016: 979; Şengün, 2017: 172-173). Then Mengen started to host the first cookery program at the associate degree level approximately 20 years after the establishment of Culinary High School. Abant İzzet Baysal University Mengen Vocational School has received 27 students in the same year (Denk and Kosan, 2017: 58). Today, located in 51 different culinary

program at the undergraduate level, according to data for 2018 and 4656 university students in this program new is known to record (O.S.Y.M., 2019).

In this research, it was aimed to determine hygiene knowledge levels of cookery program students . For this purpose, a questionnaire was applied to the cookery program students of Vocational Schools. In order to answer the research questions, hypotheses were developed to determine the relationships between variables and the variables examined in the theoretical section.

- H1: There is a significant difference between the gender and hygiene knowledge level of the participants .
- H2: There is a significant difference between the hygiene knowledge levels of the participants according to the types of schools they study .
- H3: There is a significant difference between the hygiene knowledge levels of the participants according to their learning time .
- H4: There is a significant difference between the hygiene knowledge levels of the participants according to their classes .
- H5: There is a significant difference between the hygiene knowledge levels of the participants' previous hygiene education.
- H6: There is a significant difference between the hygiene knowledge levels of the participants' previous working conditions in the food and beverage sector .
- H7: There is a significant difference between the hygiene knowledge levels of the participants' ages .
- H8: There is a significant difference between the hygiene knowledge levels of the participants' high school situations .

The population of the research consists of cookery program students studying at Milas Vocational School and Faruk Saraç Vocational School of Design in 2018-2019 academic year . The total number of students studying at Milas Vocational School and Faruk Saraç Vocational School is 260.

In the research, a questionnaire model supported by face to face interview technique was used as data collection tool. As a data collection tool, a questionnaire containing expressions for measuring research variables was used. Previous studies (Cömert and Özel, 2015; Avcıkurt and Çelen, 2017) were used in the design of the questionnaire.

The first part of the questionnaire contains 35 demographic variables for cookery program students , 35 for expressing their prior knowledge about hygiene training and sector experiences, and the second for determining the conditions that affect hygiene knowledge levels.

S.P.S.S. 22.0 program was used in the analysis of the study data . Expressions created to determine hygiene knowledge levels of cookery program students , categorical variables were presented as number and percentage, and continuous variables were presented as mean according to the answers of the participants. In



order to determine whether there is a significant difference in terms of variables, independent sample T Test and One Way Variance (One Way Anova) analyzes were performed. The level of significance was determined as  $p < 0.05$ .

53% of the cookery program students who participated in the research were female, 94% were between the ages of 18-24, 65% were graduated from vocational high schools, 60% had previously received hygiene education, 76% had previously been in food and beverage sector. It turned out to work. In the light of the results, it is seen that women prefer cookery education more. When evaluated in terms of age groups, it can be said that the reason why the participants are young is related to the age of starting university. The reason that the majority of the participants are from vocational high schools is that they have been taking this education since high school and that they are continuing the profession. Previous hygiene and the reason they are working in the food and beverage sector can be explained as they have been educated in vocational high school. Because, it can be shown that students who have food and beverage education in vocational high schools take courses such as hygiene and sanitation in their curricula and do their internship. As for hygiene education, it can also be stated that the necessity of hygiene education by the relevant ministries and the importance of enterprises for providing healthy food.

The students who participated in the study " *according to food groups (meat, vegetables, etc.) Different cutting boards, knives and so on. I use* ", " *I wash plenty of fresh fruits and vegetables under running water* " and " *I use the food preparation tools and supplies, as I regularly clear* " information on the level of expression were higher.

" *Meat before preparing foods, wash fruits and vegetables* " , " *I keep off the pot with dining Inside* " , " *the tools used for preparation and service, dry it after washing and I delete* " , " *I use outdated food expiration* " , " *I use the kitchen hand towels and take care to be clean so visibly of tools such as tweezers* " and " *baked or the food ready to serve your bare hands do not touch* " and " *food-borne diseases threaten human health* " it is observed that higher mean of expression.

Research included with the participants they responded to statements lowest average with three expressions, respectively, as a result; " *I wash my hands postponed if hot-density* " , " *I look at my hand to make sure the food is cooked to taste* " and " *Food borne disease transmission probability is low* " is shaped.

It can be said that the students who constitute the sample of the study scope and who are studying in the cookery program pay attention to the hygienic and the cleanliness of the working areas, both of the equipment and the food products used in the kitchen , and are aware of this. On the other hand, the students of the cookery program appear to be knowledgeable about their personal hygiene and transmission of foodborne diseases.



## Yenilebilir Otlar Tüketim Alışkanlığı: Düziçi Örneği\*\* (Edible Herbs Habitual Consumption: Düziçi Example)

\*Firuze CEYLAN<sup>a</sup>, Semra AKAR ŞAHİNGÖZ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 17.06.2019

Kabul Tarihi: 23.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Yenilebilir otlar

Gastronomi

Etnobotanik

Tirşik otu

Kömeç otu

### Keywords

Edible herbs

Gastronomy

Ethnobotanical

Peltandra

Mallow

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Akdeniz bölgesi yenilebilir otlar yönünden çok zengin bir floraya sahiptir. Planlanan bu çalışma ile coğrafi olarak Akdeniz bölgesinde yer alan Osmaniye ili Düziçi ilçesinde tüketilen yenilebilir otların kullanım durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Daha sağlıklı veriler elde edileceği düşüncesi ile 55 yaş üstü, yenilebilir ot tüketen kişilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Görüşmeler sırasında ses ve görüntü kayıtları alınmıştır. Verilerin çözümlenmesi sonucunda yenilebilir otlarla ilgili geleneksel reçeteler elde edilmiştir. Bu otların en çok sağlığa yararlı olduğu inanışıyla tüketildiği, kişilerin küçük yaşlardan itibaren bu otların tatlarına aşına oldukları için ve bunun bir alışkanlık olması nedeniyle sıklıkla tüketildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların bu otları çiğ olarak tüketmelerinin yanı sıra çorba, salata, pilav, meze, ekmek ve börek içi malzeme olarak farklı birçok yemeğin yapımında kullandıkları belirlenmiştir.

### Abstract

Mediterranean region has a very rich flora in terms of edible herbs. With this conducted study, it has been aimed to be assessed the case of edible herbs usage in Düziçi District, Osmaniye Province that is located in Mediterranean region. Qualitative research modal has been used. To acquire healthier data, interviews have been done with the people who are above 55 years of age and consume edible herbs. Data have been collected with semi-structured interview form. During the interviews, audio and video recording have been taken. As a result of analysing the data, it has been gained traditional recipes about edible herbs. The herbs consumed frequently have been established due to having been consumed with the belief that they are beneficial to health, the people being familiar with the taste of the herbs and due to being a habit from young ages. Besides attendees consume these herbs in the raw, it has been stated that they use them making for different food as an ingredient in soup, salad, rice, appetizer, patty and bread.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [firuze.ceylan@hbv.edu.tr](mailto:firuze.ceylan@hbv.edu.tr) (F. Ceylan)

**Makale Künyesi:** Ceylan, F. & Akar Şahingöz, S. (2019). Yenilebilir Otlar Tüketim Alışkanlığı: Düziçi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2204-2225.

DOI: 10.21325/jotags.2019.468

\*\* Bu çalışma Firuze CEYLAN tarafından Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı yüksek lisans Programında Doç. Dr. Semra ŞAHİNGÖZ danışmanlığında hazırlanan "Yenilebilir Otların Yiyecek Hazırlamada Kullanımı: Tirşik Otu (*Arum Maculatum L.*)" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiş ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'nce 09/2019-01 Proje Kodu ile desteklenmiştir.

## **GİRİŞ**

Beslenme bireylerin günlük yaşamlarında sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşamak için ihtiyaç duydukları enerji ve besin öğelerini alıp vücudunda kullanmasıdır. İnsanların beslenme şekilleri; alışkanlık, geçmiş deneyimler, dini inançlar, yaşadığı coğrafya, gelenek ve görenekler gibi birçok faktörden etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Baysal, 2016, s. 1-4). İnsanların yaşadığı coğrafya, beslenme şekillerini belirlemede temel kriterler arasında yer almaktadır. Ekosisteme ayak uyduran insanoğlu yaşadığı çevre koşullarına göre beslenme şeklini oluşturarak kendine özgü mutfak kültürünü oluşturmuştur (Önay, Bayrak ve Akman, 2007, s. 297; Yılmaz ve Akman, 2018, s. 853). Bu anlamda günlük beslenmesinde farklı türde birçok besin maddesi kullanan insanoğlu için, çevrelerinde yetişen bitkiler de besin maddesi olmuştur. Bu bitkileri besin olarak tüketirken gözlemler ve geçmişten gelen deneyimler sonucunda elde edilen bilgiler sayesinde, gerek beslenme amaçlı gerekse hastalıklardan kurtulmak için, tedavi amaçlı kullanımı nesilden nesile aktarılarak günümüze kadar ulaşmıştır (Kendir ve Güvenç, 2010, s. 49; Badayman, Dinçel ve Ünver-Alçay, 2018, s. 52-53).

Yenilebilir yabani otlar doğal ortamlarında insan faktörü olmaksızın kendiliğinden ve bağımsız olarak var olabilen otlar olarak nitelendirilmektedir (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015, s. 28; Leonti, Nebel, Rivera and Heinrich, 2006, s. 131). Ayrıca, bu otlar yetiştiği yörenin iklimsel özelliklerine göre oluşan, kendi özeliğine göre uygun yerlerinin toplanarak mutfakta kullanıldığı bitkileri de ifade etmektedir (Çetinkaya, Yıldız, 2018, s. 483-484). Zengin bio çeşitliliği olan nadir ülkelerden biri olan Türkiye’de doğal olarak yetişen 12.000’den fazla bitki taksonu olup, 174 familyaya ait 9996 tür taksonu doğal olarak yetişmektedir (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011, s. 54; Gürdal ve Kültür, 2013, s. 113; Urhan, Ege, Öztürk ve Elgin- Cebe, 2016, s. 44). Bunlardan gıda olarak kullanımı olan yabani bitki türü sayısı ise 10.000’in üzerindedir. (Kendir ve Güvenç, 2010, s. 55; Gürdal ve Kültür, 2013, s. 113; Urhan vd., 2016, s. 44, Şenkul ve Kaya, 2017, s. 109). Türkiye, barındırdığı bitki türlerinin önemli bir kısmının endemik olması yönünden de ayrı bir öneme sahiptir. Türkiye endemik bitki tür oranı ve çeşitliliği açısından Orta Doğu’nun en zengin florasına sahiptir. Yaklaşık 3000 kadar bitki türü ülkemizin endemik bitkilerini oluşturmaktadır. Ayrıca ülkemiz birçok cinsin farklılaşma merkezi olmasının yanı sıra çok sayıda bitkinin de gen merkezi konumundadır (Kendir ve Güvenç, 2010, s. 55; Hergenç, 2014, s. 7; Hilooğlu ve Sözen, 2017, s. 14).

İnsan var oluşundan itibaren bitkileri farklı birçok amaç için kullanmıştır. Yine günümüzde de farklılaşan ve değişen kullanım özellikleriyle birçok alanda bu bitkilerden faydalanılmaktadır. Önemli bir enerji ve besin öğesinin kaynağı olan yenilebilir otlar, gerek bireylerin günlük beslenmelerinin çeşitlenmesi bakımından, gerekse sağlıklı beslenmeye olan katkıları nedeniyle göz ardı edilmemelidir (Karabak, 2017, s. 28; Shin, Fujikawa, Zaw-Moe and Uchiyama, 2018, s. 1). Gıdaların çeşitlenmesi, tıp alanındaki imkânlara kolay erişebilme, ekonomik refahın artması, bireylerin hazır gıdalara yönelmeleri, kentlere göçün artması gibi nedenlerle, bu bitkilerin kullanım geleneğinin giderek azalmaya başladığı düşünülse de günümüzde sağlıklı yaşam konusunda bilinçlenme, yenilebilir otların sağlık üzerindeki etkileri konusunda yapılmaya başlanan çalışmalar ve yenilebilir otlarla ilgili yapılan festival vb. sosyal etkinlikler insanlarda farkındalık oluşturarak otların kullanımını yeniden canlandırmaktadır (Heinrich, Kufer, Leonti and Pardo-de-Santayana, 2006, s. 157; Bacchetta, Visioli, Cappelli, Caruso, Martin, Nemeth, Bacchetta, Bedini, Wezel, Asseldonk, Raamsdonk, Mariani and Consortium, 2016, s.181).

Yenilebilir otlarla ilgili yapılan alan yazın taramasında ulaşılan kaynakların büyük bir çoğunluğu otların ilaç yapımı, sağlık amaçlı kullanımı gibi konular üzerinden yoğunlaştığı görülmektedir. Yenilebilir otların, yemek yapımında nasıl kullanıldığı, sahip olunan doğal yenilebilir bitkilerin neler olduğu, bu bitkilerin geleneksel pişirme yöntemleri, yöresel reçeteleri ve bu otların gıda olarak kullanımının gastronomi turizmi açısından kullanılabilirliği bakımından yapılmış çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu anlamda ülkemizin ot kültürünün varlığı bilinse de bu kültürün çok iyi araştırıldığı söylenemez.

Yerel gıda geleneği bir tür kültürel ifadedir ve geleneksel yenilebilir otlarla ilgili bilgilerinin kaybolması bir noktada kültürel kimlik kaybına da işaret ettiği belirtilmektedir (Sansanelli, Ferri, Salinitro ve Tassoni, 2017: 2; Shin vd. , 2018: 1). Bitkilerin kullanımlarına yönelik sözlü olarak sonraki kuşaklara aktarımının yapılamaması sonucunda da, bilgilerin kaybolması ya da eksik aktarılması gibi problemlerle karşılaşmaktadır. Yenilebilir otların kullanım şekillerini ve kullanım amaçlarını bilen kişi sayısının da gün geçtikçe azalması, bu bitkilerin kayıt altına alınmasının önemini ortaya koymaktadır.

Planlanan bu çalışma ile Osmaniye ilinin Düziçi ilçesinde yenilebilir ot türlerinin neler olduğu, yenilebilir otların hangi amaçla ve ne şekilde tüketildiği belirlenerek, yörede yetişen yenilebilir otlar kullanılarak hazırlanan geleneksel reçetelerin kayıt altına alınması hedeflenmiştir.

### **Yenilebilir Otlar ve Mutfakta Kullanımı**

Bitkilerin ilaç etkileri ile gıda olarak kullanımları birbirlerinden tamamen ayrı tutulamazlar. Biyoaktif özellikleri ve zengin içerikleri ile yabani bitkilerin en ucuz besin kaynağı olduğu ve insan sağlığında önemli rol oynadıkları bilinen bir gerçektir (Ceylan ve Yücel, 2015, s. 2). Yenilebilir otlar kültüre alınmış sebzelerle kıyaslandığında, daha zengin besin unsurlarını bünyesinde barındıran, vitamin ve mineral içeriği yüksek olan besin kaynaklarıdır (Yücel ve Tunay, 2002, s. 10-11; Yücel, Tapırdamaz, Yücel- Şengün, Yılmaz ve Ak, 2011, s. 72). Yenilebilir otlar zengin A, E, C ve bazı B grubu (B<sub>2</sub> ve folik asit ) vitaminlerinin zengin kaynaklarıdır. Öyleki kültüre alınmış bitkilerle kıyaslandığında özellikle yüksek miktarlarda E ve C vitamini sağlamaktadırlar. Ayrıca yüksek lif, fitik asit (Simopoulos, 2004, s. 263; Baysal, 2016, s. 228; Hergenç: 2014, s. 2) fitokimyasallar, omega-3 yağ asitleri ve özellikle antioksidanlar yabani olarak toplanmış otlarda fazlasıyla bulunmaktadır (Leonti et al. 2006, s. 131-133; Aberoumand and Deokule, 2009, s. 117). Ayrıca yeşil yapraklı otlar kalsiyum (Ca), demir (Fe), çinko (Zn), magnezyum (Mg) ve potasyum(K) minerallerinde de zengindirler (Aberoumand and Deokule, 2009, s. 117; Uusiku, Oelofse, Duodu, Bester ve Faber, 2010, s. 503-507). Bünyesinde barındırdıkları bu zengin içerikleri ile yeşil yapraklı otlar, kardiyovasküler hastalıklar ve kanserler gibi dejeneratif durumları azaltırken, kolesterol düşürücü etkiye de sahip oldukları belirtilmektedir ( Uusiku et al. 2010, s. 503-507).

### **Yenilebilir Otların Mutfakta Kullanımı**

Bitkiler insanoğlu için geçmişten günümüze kadar şifa verme özelliği yönünden ilgi çekici olmuştur. Yapılan arkeolojik kazılar, insanların bitkileri besin elde etmek ve sağlık sıkıntılarını gidermek için kullandıklarını göstermektedir (Abbasi, Khan, Khan and Shah, 2013, s. 528). Yaklaşık 50 bin yıldan beri Anadolu'da yenilebilir yabani bitkilerden faydalanılmaktadır. Mezopotamya, Eski Mısır, Hitit, Yunan, Roma, Selçuklu ve Osmanlı gibi

medeniyetler birçok amaç için bu yabancı bitkilerden faydalanarak kendi beslenme kültürlerine bunları dahil etmişlerdir (Urhan vd., 2016, s. 45).

Günümüzde bölgesel iklim ve coğrafi özelliklere göre, farklı türlerde yetişen yenilebilir otlar, bölgede yaşayan halk tarafından kendi gelenek ve göreneklere dâhilinde kullanımları söz konusudur. Bu otların nasıl tüketildiği, hangi kısımlarının ne amaçla kullanılacağı, zararlı ya da zararsız oluşları ile ilgili bilgiler kuşaktan kuşağa aktarılan bilgiler neticesinde oluşmuştur. Bu otlar şekil ve tat özelliğine göre farklı yörelerde farklı isimlerle ve farklı yemekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Alparslan, 2011, s. 324; Karadağ, 2015, s. 3). Özellikle bölgelerdeki etnik çeşitliliğin artması durumunda, bitkilerin kullanım şekillerinin de çeşitlendiği ve daha fazla reçete oluştuğu görülmektedir (Dogan, Ugulu and Durkan, 2013,s. 181).

Yenilebilir otlar, mutfaklarda besin maddesi olarak sebze, meyve, çay ve baharat olarak yaygın olarak kullanılırken; ilaç bitkileri, büyü-tılsım bitkileri, boya bitkileri ve diğer amaçlarla kullanılan bitkiler (sakız, kahve vb.) olarak farklı birçok amaç için de kullanılmaktadır (Kaya, İncekara ve Nemli, 2004, s. 1; Kendir, Güvenç, 2010, s. 55). Yenilebilir otlar kurutma, dövme, pekmez, pestil, çay, salamura, turşu, reçel, marmelat haline getirilerek tüketildiği gibi belirli işlemlerden sonra tarhana, peynir, salep, yoğurt, peynir, helva, dondurma yapımlarında tat ve aroma vermek amacıyla da farklı birçok formda kullanılmaktadır ( Urhan, vd., 2016, s. 446-48).

Kendine özgü tat ve aromatik özelliğe sahip olan yenilebilir otlar sofraların lezzet kaynaklarından. Sahip oldukları bu tat ve aromaya uygun olarak çeşitli şekillerde hazırlanmaktadır. Hazırlanış aşamalarında uygun lezzeti yakalamak için dikkat edilmesi gereken önemli nokta miktarın iyi belirlenmesidir. Ülkemizde yenilebilir otlar kullanılarak hazırlanan yemekler, ot yemekleri olarak isimlendirilmektedir. Ot yemekleri hazırlanırken bitkilerin uygun kısımları, özellikle kartlaşmamış körpe ve taze kısımları tercih edilmektedir. Bitkilerin bu kısımları genellikle haşlanıp ekşi eklenerek servis edildiği gibi, bulgur, pirinç, yumurta ile kavrulup, üzerine yoğurt dökülerek de tüketilmektedir. Küçük yapraklı otlar genellikle börek, saç böreği ve gözleme olarak tüketilirken (Tuzlacı, 2011, s. 25; Yücel vd., 2011, s. 72; Erol, 2018, s. 9), büyük yapraklı otların yaprak kısımları sarma yapılarak tüketilmektedir (Doğan, Nedelcheva, Luczaj, Dragulescu, Stefkov, Maglajlic, Ferrier, Papp, Hajdari, Mustafa, Dajic-Stevanovic, and Pieroni, 2015, s. 1-3 ).

Her bölgede yetişen otlar kendi bölge özeliğini taşıdığından bununla ilintili olarak, kendi kültürel birikimleri dâhilinde kullanılan yöntemlerle hazırlanan yemeklerde de farklılaşan tatlar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık o bölgenin gastronomi imajının oluşmasına ayrıca katkı sağlayacak potansiyeli de oluşturmaktadır. Turizm kapsamında bölgeye ait ürünler kullanılarak hazırlanan yemeklerin tanıtımı önemli hale gelmektedir. Çünkü yöreye gelen turistlerin bölgede elde edecekleri gastronomi deneyimini başka hiçbir yerde alamayacakları düşüncesi, gastro-turistler için ziyaret edilen yerlerdeki lezzetleri önemli kılmaktadır (Diker, Türker ve Kaya, 2017, s. 52-53; Çetinkaya ve Yıldız 2018, s. 499). Bu anlamda yenilebilir otlar da turistik bir ürün olarak kullanılıp pazarlanabilecek ciddi bir potansiyele sahiptir. Gerek otların doğadan temimi, gerek yemeğin reçetesi ve üretim teknikleri turistler için ilgi çekici bir durumdur (Dinçer, Uğurlu ve Çakmak, 2014, s. 28). Bu faaliyetler, gastronomi turizmine olan katkısına ek olarak, kırsal turizm gibi doğa temelli diğer turizm alanlarını da olumlu etkileyecektir (Karaca, vd., 2015, s. 37). Günümüzde insanların her anlamda daha doğal istemesi sonucu oluşan doğaya yönelik isteği de yenilebilir otlarla ilgili yapılacak olan sosyal aktiviteleri de cazip hale getirecektir. Öyle ki günümüzde sayıları gittikçe artan ot

festivalleri artık daha fazla kitlenin ilgisini çeker hale gelmiştir. Ülkemizde yapılan bu festivallerde, genel olarak tanıtımı yapılan otlarla üretilen yemekler, etkinliğe katılanların beğenisine sunulmaktadır (Aşcıoğul ve Eşiyok, 2015). Bodrum Acı Ot Festivali, Alaçatı Ot Festivali, Foça Ot Festivali, Urla Mart Dokuzu Ot Festivali, Karadeniz’de düzenlenen Ot Lezzetleri Şöleni, Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali, Osmaniye ve Andırında yapılan Tırşik Festivali ülkemizde yapılan ot festivallerindendir (Karaca vd., 2015, s. 37; Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED), 2019). Bu tarz festivaller, kırsal alana sağlayacağı katkıların yanında gastronomi turizmi içinde çekim unsuru olarak değerlendirilmelidir. Bu anlamda bölgede bulunan yiyecek içecek destinasyonlarının menülerinde yörede tüketilen yenilebilir otlardan yapılmış özgün yemeklere yer vermesi de önemli bir fırsat sağlayabilmektedir (Denizer, 2008, s. 13).

## **Araştırma Yöntemi**

### **Evren ve Örneklem**

Düziçi ilçesi kendi ismini aldığı Düziçi ovasının kenarında kurulmuş olup, etrafı dağlarla çevrilidir. Yeryüzü bakımından Düziçi ovasının dışında her yer dağlık ve engebedir. İlçenin yüzölçümü 460.90 km<sup>2</sup> dir. Doğal bitki örtüsü maki olup 700-800 metreden sonra çam ve yayvan yapraklı ağaçların oluşturduğu ormanlarla karşılaşılır. İlçenin kuzey ve batısını çizen Ceyhan nehri en büyük akarsuyudur (Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). İlçenin gerek coğrafi yapısı gerekse iklimsel özellikleri, bölgenin yenilebilir otlar bakımından zengin olmasını sağlamaktadır. Bu anlamda ilçenin sahip olduğu yenilebilir ot kültürü varlığının ortaya çıkarılması önemli görülmektedir. Çalışmanın bu amacına uygun olarak Araştırma, Osmaniye iline bağlı Düziçi ilçesinde yenilebilir ot tüketen gönüllüler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni Osmaniye iline bağlı Düziçi ilçesinde yenilebilir ot tüketen kişiler, örnekleme ise Düziçi ilçesinde ikamet eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 28 gönüllü kişiden oluşmuştur. Bu kişiler belirlenirken özellikle yenilebilir ot toplayıp tüketen kişiler olması, ilçede ikamet etmeleri ve 55 yaş üstü kişiler olması göz önünde tutulmuştur. Araştırma 28.01.2019-03.02.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak yenilebilir ot tüketen kişilerle mülakatlar yapılmıştır.

### **Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma “*gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olguların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma*” olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, Şimşek, 2011, s. 39). Nitel araştırma desenleri arasında yaygın olarak kullanılan görüşme yöntemini; DeMarris (2004) “Görüşmecisi ve katılımcının birlikte yer aldığı, araştırma yapılan alana yönelik hazırlanan sorulara odaklanarak birlikte konuşma süreci” olarak tanımlamaktadır (Akt: Merriam, 2013). Bu yöntemde araştırma konusu olan olay veya olguyu birçok veri kaynağı kullanarak derinlemesine araştıran bir yaklaşım olmasının yanı sıra yüksek bir diyalog ve etkileşim gerektiren bir yaklaşımdır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 411). Araştırma deseni aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 1.** Araştırma Deseni

Araştırma Türü	Araştırma Sorusu	Katılımcılar	Veri Toplama	Örneklem	Veri Analizi ve Raporlaştırma
Nitel Araştırma (Görüşme)	Yenilebilir otlar hangi sebeple ve nasıl tüketilmektedir?	Yenilebilir ot tüketen 55 yaş üstü kadın ve erkekler	Tüketicilerle yapılan görüşme formu fotoğraf ses ve görüntü kaydı	Yenilebilir ot tüketen 55 yaş üstü 28 kişi	Görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin betimlenmesi ve yorumlanması

Veriler yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Bu görüşme yaklaşımı, görüşme sırasında irdelenecek sorular veya konular listesini kapsar. “Görüşme formu yöntemi, benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanır”. Görüşmeci önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak, hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir. Sorular veya konuların belirli bir öncelik sırasına konması zorunlu değildir. Bu yöntem, araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanmasının güvence altına almak için geliştirilmiş bir yöntemdir. Görüşmeci, görüşme sırasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilir, bazı konuların ayrıntısına girebilir veya daha çok sohbet tarzı bir yöntem benimseyebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada da araştırmacılar tarafından belirlenen temalar ve kodlar dâhilinde hazırlanan yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde katılımcıların verdiği yanıtların ses ve görüntü kayıtları alınmıştır. Araştırmada belirlenen tema ve kodlar şu şekildedir.

**Tablo 2.** Çalışmada Belirlenen Tema ve Kodlar

Temalar	Kodlar
Tüketim	Yenilebilir ot tüketim amacı Tüketimi etkileyen faktörler
Deneyim	Yenilebilir otların nereden temin edildiği Deneyiminin nasıl ve nereden kazanıldığı
Kullanım şekli	Yenilebilir otların kullanım şekilleri Yenilebilir otlar ile yapılan yemeklerde uygulanan farklı teknikler
Yenilebilir otlar	Menülerde sıklıkla yer verilen yenilebilir otlar
Yemekler	Menülerde yer alan yenilebilir otlar ile yapılan yemekler Yemeklerin yöresel isimleri

Görüşme formundaki sorular aşağıda sunulmuştur.

- Yenilebilir ot tüketiyor musunuz? Tüketiyorsanız hangi nedenlerle?
- Yenilebilir otları ne zamandan beri tüketiyorsunuz?
- Otları nereden temin ediyorsunuz?
- Otların tüketim alışkanlığını nereden kazandınız?
- Otların hangi kısımlarını ne şekilde kullanıyorsunuz?
- Mutfakta tüketim amaçlı en çok kullandığınız otlar nelerdir?
- Bu otlardan yaptığınız bir yemeğin yapılışını anlatır mısınız?

## Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler kavramsal olarak oluşturulan temalar ve kodlar arasındaki sonuçları ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu anlamda yenilebilir ot tüketen kişilerden elde edilen verilerin analiz edilmesinde nitel araştırma yöntemine dayanılarak betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz; ilgili ortamda görüşülen ya da gözlenen deneklerin görüşlerini, duygularını ve bakış açılarını yansıtmak amacıyla doğrudan alıntı yaparak ya da sistematik analizle yani belirlenen temalar arası ilişkinin belirlenerek verilerin elde edilme sürecidir (Yıldırım, Şimşek, 2011, s. 221; Gürbüz ve Şahin, 2017, s.41).

Kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda kayıt altına alınan bilgiler kategorize edilerek analizi yapılmıştır. Veriler analiz edilirken katılımcıların kimliklerinin deşifre edilmemesi amacıyla farklı yaş ve cinsiyet gruplarından katılımcılar K1, K2,... K28 şeklinde kodlanmıştır. Bu şekilde kodlaması yapılan katılımcıların ifadeleri doğrudan aktarılmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

Osmaniye ilinin Düziçi ilçesinde gerçekleştirilen yenilebilir ot tüketim alışkanlığının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

## Demografik Özellikler

Yenilebilir ot tüketen kişilerin demografik özellikleri şu şekildedir:

**Tablo 3.** Katılımcıların demografik bilgileri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş
K1	Kadın	55
K2	Kadın	56
K3	Kadın	57
K4	Kadın	62
K5	Kadın	68
K6	Kadın	59
K7	Kadın	60
K8	Erkek	66
K9	Kadın	69
K10	Erkek	73
K11	Erkek	85
K12	Kadın	58
K13	Kadın	76
K14	Kadın	68
K15	Kadın	60
K16	Kadın	56
K17	Kadın	69
K18	Kadın	62
K19	Kadın	58
K20	Kadın	66
K21	Kadın	70
K22	Kadın	73
K23	Erkek	62
K24	Kadın	70
K25	Kadın	68
K26	Kadın	59
K27	Kadın	58
K28	Kadın	65



### **Yenilebilir Ot Tüketim Amacına Yönelik Bulgular**

Yenilebilir ot tüketen kişilerin hangi amaçlarla bu otları tükettiklerini öğrenmek amacıyla katılımcılara yöneltilen “*Hangi nedenlerle yenilebilir ot tüketiyorsunuz?*” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu (22 kişi) yenilebilir otları sağlığa olan katkıları sebebiyle tükettikleri yanıtını vermişlerdir.

K3, K4, K6, K7, K9, K10, K12, K13, K14, K16, K19, K22 katılımcıları yenilebilir otların tatlarına olan alışkanlıkları nedeniyle tükettiğini belirtirken, K8 ise sağlığa olan katkısına ek olarak “*maliyet gerektirmediği için tüketiyorum*” yanıtını vermiştir.

### **Yenilebilir Otların Tüketim Süreçlerine Yönelik Bulgular**

Araştırmada katılımcılara yöneltilen “*Yenilebilir otları ne zamandan beri tüketiyorsunuz*” sorusuna katılımcıların tamamı yenilebilir otları küçük yaşlardan itibaren tükettiklerini belirtmişlerdir. Kırsal alanda yaşayan katılımcıların otlarla ilgili bilgi ve deneyimleri küçük yaşta kazanmasında yenilebilir otlara ulaşımlarındaki kolaylık belirleyici olmaktadır.

### **Yenilebilir Otların Nereden Temin Edildiğine Yönelik Bulgular**

Araştırmada katılımcılara yöneltilen “*Yenilebilir otları nereden temin ediyorsunuz*” sorusuna tüm katılımcılar yenilebilir otları kendi imkânlarıyla dağlardan, bahçelerden, tarlalardan, su kenarlarından ve yaylalardan topladıklarını belirtmişlerdir.

### **Yenilebilir Otların Tüketim Alışkanlığının Nereden Kazanıldığına Yönelik Bulgular**

Araştırmada katılımcılara yöneltilen “*Yenilebilir ot tüketim alışkanlığını nereden kazandınız*” sorusuna katılımcıların tamamı bu otları tüketim alışkanlığını aileden edindikleri ve gördükleri deneyimler sonucunda kazandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca menülerinde bu otlara sıklıkla yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Öyle ki K6 nolu katılımcı “*Soframızda sürekli yeşillik olası gerekirdi biz bu şekilde aileden gördük*” şeklinde açıklamıştır. K12 nolu katılımcı ise ‘*Aileden edindiğimiz bilgi ve deneyimlerin dışında komşulardan da farklı ot yemekleri yapımını da öğrendik*’ ifadesini kullanmıştır. K20 nolu katılımcı “*Ot tüketim alışkanlığı aileden edinme dışında çevremizdeki insanların sağlığa olan faydalarının sıkça bahsedilmesi de tüketmemizde etkili olmuştur*” ifadesini kullanmıştır.

### **Katılımcıların Mutfaklarında En Çok Hangi Otları Kullandıklarına Yönelik Bulgular**

Araştırmada katılımcılara yöneltilen “*mutfakta tüketim amaçlı en çok kullandığımız otlar nelerdir?*” Sorusuna verilen yanıtlarla en çok tükettikleri otlar belirlenmiştir. Yörede yaşayan yerli halkın mutfaklarında en çok tükettikleri yenilebilir otlar Tablo 4’ te sunulmuştur. Bu otlardan, tırşik otu, soğukluk (semizotu) otu, kömeç otu, gelin eli otu, iğnelik (unculuk) otu en çok tüketilen beş tür ot olarak belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Besin Kaynağı Olarak En Çok Tükettikleri Yenilebilir Otlar

Bitkinin Yöresel Adı	Bitkini Latince Adı
Çiğdem	<i>Crocusgraveolens</i>
Çiriş Otu	<i>Asphodelus</i>
Deve Tabanı	<i>Ruscus aculeatus</i> L.
Dulavrat otu	<i>Arctium lappa</i>
Ebelik(Evelik) otu	<i>Rumex pulcher</i> L.
Ekşimen otu	<i>Galium verum</i> (Rubiaceae)
Eşek Turpu otu	<i>Raphanus raphanistrum</i> L.
Gazyacağı otu	<i>Apium nodiflorum</i> L.
Gelin eli otu	<i>Papaver sp., Papaver dubium</i>
Hardal otu	<i>Brassica elongata</i> L.
Isırgan otu	<i>Urtica dioica</i> L.
İspatan (Su Teresi) otu	<i>Nasturtium officinale</i>
İğnelik(unçuluk) otu	<i>Erodium cicutarium</i>
Kangal	<i>O. candidum</i>
Kazayağı otu	<i>Falcaria vulgaris</i>
Kenger otu	<i>Gundelia tournefortii</i> L.
Keklik Ekmeği otu	<i>Origanum vulgare</i>
Kızılback otu	<i>Amaranthus retroflexus</i> L.
Kömeç otu	<i>Malva sp.</i>
Körmen(Köremen) otu	<i>Allium scorodoprasum</i> L.
Kürüdişi( Çayır teresi) otu	<i>Cardemina pratensis</i>
Kuş otu ( Kuş Ekmeği)	<i>Capsella bursa-pastoris</i> L.
Sirken otu	<i>Chenopodium sp</i>
Soğukluk, Pirpirim (Semizotu) otu	<i>Portulaca oleracea</i>
Şeker Dikeni	<i>Eryngium campestre</i> L. var. <i>virens</i> Link.
Tekesakalı (Sakızlık, Sakız Otu) otu	<i>Scorzonera hispanica</i>
Tirşik Otu	<i>Arum maculatum</i> L.
Yarpuz( Narpuz) otu	<i>Mentha longifolia</i> L.
Yemlik otu	<i>Tragopogon sp.</i>

Yapılan görüşmelerde katılımcıların en çok tercih ettikleri bu otlar dışında da farklı birçok ot bilgisine sahip oldukları belirlenmiştir. Yenilebilir otlar yönünden zengin olan bölge bu anlamda farklı birçok ot potansiyeline sahiptir. Bu konuda yapılan diğer çalışmalarda da bölgede benzer otlardan bahsedilmiştir (Mart, 2006, s. 19-31; Yücel, Şengün, Çoban, 2012, s. 98-100; Demirci, Özhatay, 2012, s. 36-41; Karaca vd. 2015, s. 28-32; Güneş, Savran, Paksoy, Koşar, Çakılcıoğlu, 2017, s. 71-73).

#### Yenilebilir Otların Hangi Kısımlarının Ne Şekilde Kullanıldığına Yönelik Bulgular

Araştırmada katılımcılara yöneltilen ‘yenilebilir otların daha çok hangi kısımlarını ne şekilde tüketiyorsunuz ’ ve ‘mutfakta tüketim amaçlı kullandığınız otlar nelerdir’ sorusuna verdikleri bilgiler tablo 5’ te verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Kullandıkları Yenilebilir Otlar ve Kullanımına İlişkin Bilgiler

	<b>Yaygın Olarak Kullanılan Yöresel Otlar</b>	<b>Otların Kullanılan Kısımları</b>	<b>Otların Kullanım Şekli</b>
K1	Ispatan (Su Teresi) otu, Soğukluk (Semizotu), Kömeç, Kürüdişi( Çayır teresi) otu, Tirşik otu	Bitkinin taze olan yaprak ve gövde kısımları	Salata
K2	Kömeç otu, su teresi (ispatan) otu, iğnelik (unculuk) otu, kazayağı otu, tirşik otu	Bitkinin tamamı	Salata, börek
K3	Gelin eli otu, iğnelik(unculuk) otu, roka, eşek turpu otu, ebelik otu, tirşik otu	Bitkinin tamamı	Salata,börek, sellim(otun haşlanıp üzerine ekşi dökülerek hazırlanması)
K4	Tirşik otu, gelin eli otu, kürüdişi( çayır teresi) otu, kömeç otu, su teresi (ispatan) otu	Kök, bitkinin taze olan yaprakları ve dalları	Salata, börek, haşlama(sellim) ve çorba
K5	Kömeç otu, su teresi(ispatan) otu, gelin eli otu, hardal otu	Kök, bitkinin taze olan yaprakları ve dalları	Salata, meze
K6	İğnelik(unculuk) otu, Tirşik Otu, Kömeç, Ginelili	Bitkinin taze olan yaprakları ve dalları	Haşlama, börek
K7	Kızılback otu, semizotu (soğukluk), ısırgan otu, kömeç otu, kürüdişi( çayır teresi)	Bitkinin kökleri hariç diğer tüm kısımları	Börek, çorba, borana
K8	Çiriş otu, iğnelik(unculuk) otu, semizotu, şeker diken, kangal, çiğdem(kökü), teke sakalı otu, körmen otu, evelik otu, tirşik otu, ispatan otu, keklük ekmeği otu	Bitkinin tamamını	Çiğ şekilde
K9	Isırgan otu, kömeç otu, iğnelik (unculuk) otu, hardal otu, kürüdişi( çayır teresi) otu, tirşik otu	Bitkinin taze olan yaprakları ve dalları	Börek, çorba, kavurma
K10	Semizotu(soğukluk), iğnelik(unculuk) otu, ısırgan otu, kömeç otu	Bitkinin taze olan yaprakları ve dalları	Haşlama, ekmek arasında çiğ olarak.
K11	Teke sakalı otu, ispatan otu, keklük ekmeği otu, deve tabanı, tirşik otu	Bitkinin tamamını	Salata, börek, çorba ve kavurma olarak.
K12	İğnelik(unculuk) otu, tirşik otu, kömeç otu, gelin eli otu, ısırgan otu, soğukluk otu,	Bitkinin taze olan yaprakları ve dalları	Salata, börek ve kavurma olarak
K13	İğnelik(unculuk) otu, tirşik otu, kömeç otu, gelin eli(gelincik) otu, ısırgan otu, soğukluk otu	Bitkinin Gövdesi ve dalları	Salata, börek, kavurma ve çorba
K14	İğnelik(unculuk) otu, tirşik otu, kömeç otu, gelin eli otu, ısırgan otu	Bitkinin taze olan yaprakları ve dalları	Börek
K15	İğnelik(unculuk) otu, tirşik otu, kömeç otu, gelin eli otu, ısırgan otu, hardal otu, teke sakalı otu, yemlik otu, kangal, çiğdem	Bitkinin tamamını	Börek, çorba
K16	Isırgan otu, soğukluk otu, kömeç otu, ispatan otu, tirşik otu	Bitkinin taze olan yaprakları ve dalları	Börek ve kavurma
K17	İğnelik (unculuk) otu, tirşik otu, gelin eli(gelincik) otu, ısırgan otu, dağ kekiği	Bitkinin taze olan yaprakları ve dalları	Börek, salata ve kavurma
K18	Çiriş otu, yarpuz otu, kömeç otu, tirşik otu	Bitkinin tamamını	Çorba, pilav ve börek
K19	Semizotu(Soğukluk), kömeç otu, İğnelik(unculuk) otu, tirşik otu, ısırgan otu, sirken otu	Bitkinin tamamını	Börek, çorba, borana, kavurma ve sulu(çorba).
K20	Gelincik otu, iğnelik(unculuk) otu, çiriş otu, tirşik otu, ispatan otu, kenger otu, kazayağı otu, yemlik otu, sirken otu, semizotu(soğukluk)	Kök, yaprak, kısmen tohumları, çiçekleri	Börek, dolma
K21	Isırgan Otu, körmen (yabani sarımsak) otu, eşek turpu otu, ispatan (su teresi) otu, yarpuz (yabani nane) otu	Yapraklarını	Cacık, salata, börek, pilav
K22	Isırgan otu, ebelik otu, gelineli otu, soğukluk otu, iğnelik(unculuk) otu, tirşik otu	Bitkinin taze olan yaprakları ve dalları Bazı bitkilerin tamamını	Börek, çorba, pilav(lepe)

**Tablo 5.** Katılımcıların Kullandıkları Yenilebilir Otlar ve Kullanımına İlişkin Bilgiler (Devamı)

K23	Kenger, eşek turbu otu, gelineli otu, kazayağı otu, ekşimen otu, tırşik otu, çiriş otu, yabani turp otu, semizotu, yemlik otu, iğnelik(unculuk) otu, sakızlık otu, yarpuz otu	Bitkinin tamamını	Börek, çorba(sulu), taşlama
K24	Körmen otu, ıspatan otu, su teresi otu, soğukluk(semizotu) otu, kömeç otu, tırşik otu	Bitkinin tamamını	Kavurma, çorba, haşlama (sülüm, sellim)
K25	Gazayağı (gaz gibi kokar) otu, körmen (yabani sarımsak) otu, yarpuz(yabani nane) otu, kuş otu (kuşekmeği), kenger, şeker diken, iğnelik(unculuk) otu, sirken otu	Bitkinin kökü hariç her yeri	Çorba, börek
K26	Isırgan Otu, Tırşik Otu, Kömeç otu, İğnelik(unculuk)otu,	Bitkinin sap ve dallarını	Çiğ ve pişmiş olarak
K27	Isırgan otu, tırşik otu, kömeç otu, dulavrat otu	Bitkinin tamamını	Çiğ ve pişmiş olarak
K28	Kömeç otu, ısırgan otu, ıspatan(su teresi), tırşik otu	Bitkinin tamamını	Çiğ ve pişmiş olarak

Yenilebilir otların tüketim şekillerini belirlemek amacı ile yöneltilen soru kapsamında alınan cevaplara göre katılımcıların büyük bir kısmı bu otların taze yaprak ve dallarını farklı birçok formda tükettikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar, otların yaprak ve dal kısımları dışında bitkilerin çiçek, tohum ve kök kısımlarını da tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Yenilebilir otların tüm bu kısımları araştırmaya katılan yöre halkı tarafından börek, çorba, salata, kavurma, haşlama (selim, sülüm), cacık, meze, borana, pilav (lepe) ve çiğ olarak tükettikleri belirlenmiştir. Börek olarak küçük ve taze yapraklı otlar tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Börek için tercih edilen otlar; ısırgan otu, gelin eli otu, kızılback otu ve sirken otu olduğu görülmüştür. Çorba olarak tüketilen otlar; tırşik otu, ısırgan otu, yarpuz otu ve kürüdişi otu olduğu belirlenmiştir. Tırşik otu yöre halkı tarafından en iyi bilinen ve bolca yapılan otlardan biridir. Şubat ve nisan aylarında toplanan ot çorba olarak tüketilmektedir. Tırşik otunun çok sağlıklı olduğunu düşünen bölge halkı, menülerine bu ota sıklıkla yer verdiğini belirtmiştir. Ayrıca tırşik çorbasının hazırlık ve pişirme aşamalarında da birçok farklı inanış ve uygulamaların olduğu katılımcılar ile yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir. K1, K2 katılımcıları bu çorbayı yılda yedi kez içtiklerinde hasta olmayacaklarına inandığı, K5, kişinin de tırşik çorbası pişerken üzerinde oluşan köpük yenilirse kanser olunmayacağına inandığı belirlenmiştir. Özel mayalama tekniği uygulanarak çeşitli işlemleri olan tırşik çorbasının işlem basamaklarıyla ilgili olarak da farklı inanışlar olduğu saptanmıştır. K1...K15 ve K18, K20, K21, K22, K23, K24 kişileri, tırşik çorbasının mayalanma aşamasında, mayalanan yemeğe aksi, huysuz kişilerin adını verip, eşyaları ile üzeri örtüldüğünde yemeğin daha iyi mayalanacağına inandığı ve bu şekilde çorbalarını hazırladıkları belirlenmiştir. K19, K22, K25, kişileri ise, yemeğin mayalanma sürecinde içerisine çok eski (yıllanmış) kaşık bırakıldığında yemeğin daha iyi mayalanacağına inandığı görülmüştür.

Yenilebilir otlar salata olarak sıklıkla tüketilmektedir. K1, K7, K8, K10, K12, K13, K16, K19, K20, K22, K23, K24 kişileri salata olarak en çok semizotunu (soğukluk) tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.



Yöre halkı yenilebilir otları soğan ve salça ile kavurarak tükettiği gibi içerisine bulgur ya da pirinç katarak da tükettiklerini belirtmişlerdir. Ot kavurması olarak ifade edilen bu yemeklerde K7, K9, K11, K12, K13, K16, K17, K19 kişileri semizotu, gelineli otu, iğnelik(unculuk) otu, kömeç otu, ısırgan otu, kürüdişi otu ve sirken otlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Yöresel olarak “sellim” ya da “sülüm” olarak ifade edilen otun haşlanıp üzerine ekşi (nar ekşisi, limon, sumak ekşisi) dökerek tüketimi de yapılmaktadır. K3, K4, K10, K24, K26, K28 kişileri haşlama olarak sıklıkla semizotu, iğnelik (unculuk) otu, hardal otu ve kömeç otunu tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Yenilebilir otların pilav olarak tüketimi de yapılmaktadır. K18, K21, K22 kişileri yöresel olarak pilavı ‘lepe’ olarak isimlendirdiklerini belirtmişlerdir. Pilav (lepe) yapımında ise sıklıkla çiriş otu, körmen otu ve iğnelik (unculuk) otu kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca K3, K22 kişileri evelik (ebelik) otunun toyga çorbasının üzerine doğrayıp pişirdikleri gibi, sarmasını da yaparak tükettiklerini ifade etmişlerdir. Yenilebilir otlar hiçbir işlem görmeden çiğ olarak da tüketimi yapılmaktadır. K8, K10, K26, K27, K28 kişileri keklik ekmeği otu, çiğdem, tekesakalı otu ve kangal çiğ olarak tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Aşağıda yörede yetişen ve sıklıkla tüketilen otlarla hazırlanan yemeklerin reçeteleri yer almaktadır.

**Tablo 5.** Osmaniye ili Düziçi ilçesinde yetişen yöresel otlarla hazırlanan yemeklerin reçeteleri

Yenilebilir Otlardan Yapılan Yemekler	Malzemeler	İşlem Basamakları
<b>Tirşik Çorbası</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>-Yabani pancar</li><li>-Su</li><li>-Yoğurt</li><li>-Un</li><li>-Dövme(yarma)</li><li>-Nohut</li><li>-Tuz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Tirşik otları (pancar) doğranıp yıkanır.</li><li>-Eli yakmayacak derecedeki suya, doğranan bu tirşik otları ilave edilir.</li><li>-Daha sonra aynı suya yoğurt, dövme ve nohut eklenir. Bu karışımın üzeri un ile kaplanarak 1 gece (yaklaşık 12 saat) bekletilir. Üzeri un ile kaplanan karışım hava almaması sağlanarak mayalanması sağlanır.</li><li>-Mayalanan karışımın üzerindeki un tamamen alınarak karışım pişirilir.</li><li>-Yaklaşık 3 saat pişmeye bırakılır. Yemekte kullanılan tirşik otunun yapısı ağızda rahatsız edici bir his bırakmaktadır. Katılımcılar yemeğin piştiğini otun ağızı rahatsız etmeyecek (gıdıklamayacak) seviyeye gelmesinden anladıklarını belirtmişlerdir.</li><li>-Yörede tirşik çorbasının dışında ısırgan otu çorbası, kürüdişi otu ve yarpuz otlu çorbalar da yapıldığı tespit edilmiştir.</li></ul>
<b>Gelin eli Böreği</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>-Gelin eli otu(gelincik)</li><li>-Kuru soğan</li><li>-Salça(tercihen)</li><li>-Pul biber</li><li>-Zeytinyağı</li><li>-Karabiber</li><li>-Tuz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Gelin eli otu yıkandıktan sonra doğranır. Doğranan otlar haşlanır.</li><li>-Ot haşlandıktan sonra soğanla birlikte kavrulup üzerine tuz ve baharatları atılır. İnce açılmış hamurda iç malzeme olarak kullanılır.</li><li>-Hazırlanan börekler sac üzerinde pişirilir.</li><li>-Isırgan otu, kürüdişi otu, kızıl bacak otu ve sirken otlarından da börek yapıldığı tespit edilmiştir.</li></ul>

**Tablo 5.** Osmaniye ili Düziçi ilçesinde yetişen yöresel otlarla hazırlanan yemeklerin reçeteleri (Devamı)

**İğnelik(Unculuk) Otu Pilavı  
(Lepe)**



- İğnelik otu
- Zeytinyağı
- Salça
- Bulgur

- Toplanan iğnelik otu yıkanıp doğranır
- Yağ şile kavrulurak üzerine salça ilave edilir
- Üzerine sıcak su ilave edilir
- Bulgur da eklendikten sonra pişirilir
- Çiriş otu ve körmen otlarından da aynı işlem basamakları uygulanarak pilav yapıldığı tespit edilmiştir



**Sirken Kavurması**



- Sirken otu
- Yağ
- Salça
- Kuru Soğan
- Ekşi(sumak veya limon)
- Baharat

- Toplanıp doğranan sirken otu haşlanır.
- Suyu dökülen sirken otu zeytinyağı ve soğan ile kavrulup salça eklenir.
- Daha sonra tuzu ve baharatları da eklenip üzerine ekşi sıklarak tüketilir.
- Kömeç, ısırgan, sirken, İğnelik(unculuk) otu, soğukluk otu ve kürüdişi otlarında da aynı işlem basamakları uygulanarak kavurma yapıldığı tespit edilmiştir.



**Hardal Otu Haşlaması  
(Sellim)**



- Hardal otu
- Tuz
- Baharat
- Ekşi(limon, nar, sumak)

- Toplanan hardal otu doğranır
- Daha sonra doğranan otlar suda haşlanır
- Haşlanan otlar süzildükten sonra üzerine tuz, baharat ve ekşi ilave edilerek tüketilir.
- İğnelik otu, ısırgan otu, kömeç otu, soğukluk (semiz) otu ve kürüdişi otları ile aynı işlem basamakları uygulanarak haşlama yapıldığı tespit edilmiştir.



**Tablo 5.** Osmaniye ili Düziçi ilçesinde yetişen yöresel otlarla hazırlanan yemeklerin reçeteleri (Devamı)

**Soğukluk (Semizotu) Turşusu**



Semizotu  
-Sarımsak  
-Sirke  
-Tuz  
-Su

-Toplanan semizotu temizlenir  
-Kalın olan sap kısımları alınır  
-Tuzlu su içerisinde semizotları eklenerek üzerine sirke ve sarımsak ilave edilir.



**Sonuç ve Öneriler**

Osmaniye'nin Düziçi ilçesinde kendiliğinden yetişen yenilebilir otların mutfaklarda hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığının belirlenmesi amacıyla yürütülen çalışmada elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Osmaniye ilinin Düziçi ilçesinde 55 yaş üstü kişilerle gerçekleştirilen yenilebilir ot tüketim alışkanlığının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmadan katılımcıların büyük çoğunluğu (22 kişi) yenilebilir otları, sağlığa olan katkıları sebebiyle tükettikleri saptanmıştır. K3, K4, K6, K7, K9, K10, K12, K13, K14, K16, K19, K22 katılımcıları yenilebilir otların tatlarına olan alışkanlıkları nedeniyle tükettikleri saptanmıştır.

- Katılımcıların tamamı yenilebilir otları kendi imkânlarıyla dağlardan, bahçelerden, tarlalardan, su kenarlarından ve yaylalardan topladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca yenilebilir otları küçük yaşlardan itibaren tükettiklerini belirtmişlerdir. Kırsal alanda yaşayan katılımcıların otlarla ilgili bilgi ve deneyimleri küçük yaşta kazanmasında, yenilebilir otlara ulaşmalarındaki kolaylığın belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Katılımcıların tamamı “Yenilebilir ot tüketim alışkanlığınızı nereden kazandınız” sorusuna, bu otların tüketim alışkanlığını aileden edindikleri ve yaşadıkları deneyimler sonucunda kazandıklarını belirtmişlerdir.

- Katılımcıların mutfaklarında en çok tüketilen 29 farklı ot tespit edilmiştir. Yörede yaşayan yerli halkın mutfaklarında en çok tükettikleri yenilebilir otların; tırşik otu, soğukluk (semizotu) otu, kömeç otu, gelin eli otu ve iğnelik (unculuk) otları olduğu belirlenmiştir (Tablo 4)

- Katılımcıların büyük bir kısmı otların taze yaprak ve dallarını farklı birçok formda tükettikleri belirlenmiştir. Yenilebilir otların tüm bu kısımları araştırmaya katılan yöre halkı tarafından börek, çorba, salata, kavurma, haşlama (selim, sülüm), cacık, meze, borana, pilav (lepe) ve çiğ olarak tükettikleri belirlenmiştir. Börek için tercih edilen otlar; ısırgan otu, gelineli otu, kızılbecak otu ve sirken otu olduğu görülmüştür ( Tablo 5)

- Çorba olarak tüketilen otların; tırşik otu, ısırgan otu, yarpuz otu ve kürüdişi otu olduğu belirlenmiştir. Tırşik otu yöre halkı tarafından en iyi bilinen ve bolca yapılan otlardan biridir. Tırşik otunun çok sağlıklı olduğunu düşünen bölge halkı, menülerinde bu ota sıklıkla yer verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca tırşik yemeğinin hazırlık ve pişirme aşamalarında da birçok farklı inanış ve uygulamaların olduğu katılımcılar ile yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir.

K1, K2 katılımcıları bu çorbayı yılda yedi kez içtiklerinde hasta olmayacaklarına inandığı, K5, kişinin de tırşik çorbası pişerken üzerinde oluşan köpük yenilirse kanser olunmayacağına inandığı belirlenmiştir. K1...K15 ve K18, K20, K21, K22, K23, K24 kişileri, tırşik çorbasının mayalanma aşamasında, mayalanan yemeğe aksi, huysuz kişilerin adını verip, bu kişilerin eşyaları ile üzeri örtüldüğünde yemeğin daha iyi mayalanacağına inandığı ve bu şekilde çorbalarını hazırladıkları belirlenmiştir. K19, K22, K25, kişileri ise, yemeğin mayalanma sürecinde içerisine çok eski (yıllanmış) kaşık bırakıldığında yemeğin daha iyi mayalanacağına inandığı tespit edilmiştir.

- Yörede yetişen, sıklıkla tüketilen otlar ve bu otlardan yapılan yemeklerin tırşik çorbası, iğnelik (unculuk) otu pilavı, sirken otu kavurması, hardal otu haşlaması ve soğukluk (semizotu) otu turşusu olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Vegan ve vejetaryan beslenme tercihinin sahip kişiler için yenilebilir otlar içeriğindeki zengin besin unsurları açısından da önemli besin kaynakları olabilir. Özellikle ülkemizdeki gastronomi şehirlerinde vegan ve vejeteryan beslenen kişiler için yenilebilir otlar kullanılarak hazırlanacak olan alternatif ürünler, uluslararası platformlarda gastro turistler için dikkat çekici olacaktır.

Sağlık problemleri ile mücadelede ve obezite gibi kötü beslenmeye bağlı sağlık sorunlarında, yöresel otlar tüketilecek alternatif ürünler olabilir. Daha sağlıklı besinlerin tüketilmesi ile beden daha dinç tutularak, yaşlılık ile gelişen olumsuzluklar aza indirgenebilecektir. Bu anlamda dünya üzerinde sağlıklı ve uzun yaşayan nesillerin beslenme özellikleri Girit- Akdeniz tarzı beslenmedir. Bu beslenme temel özelliği otlar ve zeytinyağı ikilidir (Erol, 2018, s. 9). Otlar yönünden zengin olan ve her bölgeye özgü birçok otun bulunduğu ülkemizde de bu beslenme tarzı kolaylıkla uygulanabilir özelliktedir.

Beslenmede sağlıklı, kültürel açıdan uygun ve sürdürülebilir gıda özelliği taşıyan yenilebilir otların çeşitliliğinden daha fazla yararlanılabilmesi için bu otların sağlık ile ilişkilerinin incelendiği çalışmaların yapılması, kişilerde farkındalığın artırılmasında etkili olabilir.

Geleneksel olarak yenilebilir otlar kullanılarak yapılan yemeklerin orijinal reçetelerinin tespiti için envanter çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca tespit edilen bu yemeklerin pişirme yöntemleri, bileşim unsurları ve sağlık yönünü belirleyen çalışmalarla desteklenmesi önemlidir.

Yapılan görüşmelerden otların en çok sağlığa yararları nedeniyle tüketildiği anlaşılmaktadır. Bu otların sağlık üzerine etkileri konusunda yapılacak çalışmalarla halk arasındaki sağlık inanışlarının bilimsel olarak da incelenmesi önemlidir. Yöresel otlar ile hazırlanan yemeklerin besin değerleri kimyasal analizler ile ortaya konulabilir. Bu otlar ile alternatif ürünler geliştirilerek besin çeşitliliğine katkı sağlanabilir. Yapılacak olan bu çalışmalar otların sağlık üzerine olumlu etkileri konusundaki inanışlarının ve bilgilerin, bilimsel temellere dayandırılması bakımından da önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmada katılımcıların mutfaklarında en çok tükettikleri 29 tane ot türü tespit edilmiştir. Fakat yapılan görüşmelerde katılımcıların mutfaklarında tükettikleri tespit edilen bu yenilebilir otlar dışında da daha birçok ot bilgisine sahip oldukları ve birçok farklı ot türünü kullandıkları da tespit edilmiştir. Bu deneyim ve kültürel birikimin yok olması engellenemedikçe bu bilgiler kaybolma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Yörelere ait yenilebilir otlarla ilgili bilgiler yörede yaşayan deneyimli kaynak kişilerden elde edilerek, orijinal reçetelerin belirlenip



korunması, bu bitkilerin tüketim kültürünün unutulmasını engelleyebilir. Özellikle bu kültürün unutulmadan yeni nesillere doğru şekilde aktarımı da sağlanmalıdır. Bu anlamda üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Aşçılık gibi bölümlerin müfredatlarında, kurumların düzenleyeceği kurslarda, yenilebilir otlarla ilgili derslere yer verilmesi gençlerde farkındalık oluşturulmasına katkı sağlayabilir.

Yenilebilir otlar ile her bölgede farklı yöntemlerle yiyecekler hazırlanarak tüketimi yapılmaktadır. Osmaniye ili Düziçi ilçesinde de farklı hazırlama ve pişirme yöntemleri kullanılarak birçok farklı yemek hazırlanmaktadır. Son yıllarda bireylerde bölgelere göre farklılık gösteren bu yöresel lezzetleri keşfetme ve deneyimleme isteğindeki artışı gastronomi turizminin geliştirilmesinde ve bölgenin çekiciliğinin artırılmasında ekonomik girdi olarak değerlendirilebilir. Özellikle son zamanlarda doğada yapılan rekreatif aktivitelere katılımın artmasıyla birlikte insanlar daha doğal besinleri tercih etme konusunda duyarlı hale gelmişlerdir. Bu anlamda sürdürülebilir gıda özelliği taşıyan yenilebilir otlar, yapılacak olan aktivitelerin bir parçası olabilir. Gerek otların doğadan toplanması gerekse otların kullanımı konusunda yapılacak olan faaliyetler yenilebilir otların tanınmasına katkı sağlayacaktır.

Yenilebilir ot tüketimi artık günümüzde şehirleşmeye paralel olarak şehre göç eden insanların vazgeçtiği alışkanlıklardan birisi olmuştur. İnsanlar zamanla doğayla iç içe olmamalarından dolayı, sadece kültüre alınmış otları tanır hale gelmişlerdir. Doğada kendiliğinden büyüyen otlar şehirlerde ve hatta yetiştiği bölgelerde bile gençler tarafından tüketilmemeye başlamıştır. Son zamanlarda bu durumu değiştirmeye yönelik adımlar atılmaktadır. Özellikle yenilebilir yabani otların neler olduğu, nasıl tüketildiği, tatları, nasıl pişirildiği, otların yararları insanlar tarafından merak edilir hale gelmiştir. Durum böyle olunca restoran menülerinde, festivallerde, etkinliklerde ve semt pazarları gibi farklı birçok yerde yabani otlar az da olsa yerini almaya başlamıştır. Bu tarz etkinliklere ek olarak turizm destinasyonlarında yöresel yemek olarak yenilebilir otlarla yapılan yemeklere, bu yemeklerin aşamalarına ve hikayelerine dair bilgilere yer verilmesi, gastro-turistler için farklı deneyimler olarak değerlendirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Abbasi, A. M., Khan, M. A., Khan, N. and Shah, M. H. (2013). Ethnobotanical Survey of Medicinally Important Wild Edible Fruits Species Used By Tribal Communities of Lesser Himalayas-Pakistan. *Journal of Ethnopharmacology*, 148, 528-536.
- Aberoumand, A. and Deokule, S.S. (2009). Determination Of Elements Profile Of Some Wild Edible Plants. *Food Analytical Methods*, 2, 116–119.
- Alpaslan, İ. (2011). Kuzeydoğu Anadolu'da Doğal Bitkilerden Yenilen ve Yemeklerde Kullanılanlar. *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu*.
- Aşcıoğlu, T. ve Eşiyok, D. (2015). Dünyadan Ot Festivalleri ve Farklı Tatlar. *Dünya Gıda Dergisi*. <http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/dunyadan-ot-festivalleri-ve-farkli-tatlar/1120>.
- Bacchetta,L., Visioli,F., Cappelli ,G., Caruso,E., Martin,G., Nemeth, E., Bacchetta, G., Bedini , G., Wezel, E., Asseldonk ,T., Raamsdonk ,L., Mariani and Consortium,E. (2016). A Manifesto for The Valorization of Wild Edible Plants. *Journal of Ethnopharmacology*, 191, 180–187.

- Badayman, M., Dinçel, E. ve Ünver-Alçay, A. (2018). Çiriş Otu ve Türk Mutfağında Kullanımı. *Aydın Gastronomy*, 2 (1), 51-55.
- Baysal, A. (2016). *Genel Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Basım Ve Yayın San.Tic.Ltd.Şti.
- Ceylan, F. ve Yücel, E. (2015). Düzce ve Çevresinde Gıda Olarak Tüketilen Yabani Bitkilerin Tüketim Biçimleri ve Besin Ögesi Değerleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 15, 1-17.
- Çetinkaya, N. ve Yıldız, S. (2018). Erzurum'un Yenilebilir Otları ve Yemeklerde Kullanım Şekillerine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 482-503.
- Demirci, S. ve Özhatay, N. (2012). Local Names Of Some Plants in Andırın, Kahramanmaraş. *Istanbul Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 42(1), 33-42.
- Denizer, D. (2008). Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün için Yapılması Gerekenler. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir.
- Diker, O., Türker, N. ve Kaya, F-B. (2017). Eskişehir'in Etnobotanik Çeşitliliğinin Eko-Gastronomi Faaliyetleri Çerçevesinde İncelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı*, 3, 51-58.
- Dinçer, F. İ., Uğurlu, K. ve Çakmak, T. F. (2014). Ekoturizm ve Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Çorum Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 19-35.
- Dogan, Y., Ugulu, İ. and Durkan, N. (2013). Wild Edible Plants Sold in The Local Markets of Izmir, Turkey. *Pakistan Journal of Botany*, 45(S1), 177-184.
- Doğan Y., Nedelcheva A., Łuczaj Ł., Drăgulescu C., Stefkov G., Maglajlić A., Ferrier J., Papp N., Hajdari A., Mustafa B., Dajić-Stevanović Z. and Pieroni A. (2015). The Importance of a Leaf: Ethnobotany of Sarma in Turkey and The Balkans. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 11, 26.
- Erol, M-U. (2018). Yenilen Doğal Otlar ve Bitkiler. *Gastro Hususi*, 2, 6-18.
- Faydaoğlu, E. ve Sürücüoğlu, M.S. (2011). Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 52-67.
- Güneş, S., Savran, A., Paksoy, M-Y., Koşar, M. ve Çakılcıoğlu, U. (2017). Ethnopharmacological Survey of Medicinal Plants in Karaisalı and Its Surrounding (Adana-Turkey). *Journal of Herbal Medicine*, 8, 68-75.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Anali*. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Gürdal, B. ve Kültür, Ş. (2013). An Ethnobotanical Study of Medicinal Plants in Marmaris (Muğla, Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 146, 113-126.
- Heinrich, M., Kufer, J., Leonti, M. and Pardo-de-Santayana, M. (2006). Ethnobotany and ethnopharmacology- Interdisciplinary links with the historical sciences. *J. Ethnopharmacol.* 107, 157-160.
- Hergenç, G. (2014). *Beslenme, Sağlık ve Hastalıkta Bitkiler*, Nobel Tıp Kitabevleri Tic. Ltd. Sti.
- Hilooğlu, M. ve Sözen, E. (2017). Nadir Endemik *Verbascum Alyssifolium* Boiss. Taksonunun Toprak-Bitki İlişkisi Açısından İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi - Yaşam Bilimleri ve Biyoteknoloji*, 6(1), 14-21.
- Karabak, S. (2017). Economic and Socio-Cultural Importance of Edible Wild Species. *Anadolu* 27 (2), 26 – 38.
- İnternet: Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019). <https://osmaniye.ktb.gov.tr/TR-160953/duzici-ilcesi.html>, erişim tarihi: 18.09.2019.

- Karaca O. B., Yildirim O. ve Çakici A.C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 27-42.
- Karadağ, Ü. (2015). *Datça Bölgesine Ait Yenilebilir Otların ve Çiçeklerin Tespiti, Sağlığa Faydaları Ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri*. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, İ. İncekara, N. ve Nemli, Y. (2002). Ege Bölgesi'nde Sebze Olarak Tüketilen Yabani Kuşkonmaz, Sirken, Yabani Hindiba, Rezene, Gelincik, Çoban Değneği ve Ebegümececinin Bazı Kimyasal Analizleri, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 14(1): 1-6.
- Kendir, G. ve Güvenç, A. (2010). Etnobotanik ve Türkiye'de Yapılmış Etnobotanik Çalışmalara Genel Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 49-80.
- Leonti M., Nebel S., Rivera D. ve Heinrich M. (2006). Wild Gathered Food Plants In The European Mediterranean: A Comparative Analysis. *Economic Botany*, 60, 130-42.
- Mart, S. (2006) *Bahçe ve Hasanbeyli (Osmaniye) Halkının Kullandığı Doğal Bitkileri Etnobotanik Yönden Araştırılması*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Biyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Merriam, S.B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (Çev.Editörü: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları.
- Önay, D., Bayrak, E.ve Akman, M. (2007). Silifke Yöresi Mutfağındaki Geleneksel Ürünlerin Özellikleri ve Beslenmedeki Fonksiyonel Önemi, *ICANAS 38 Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15. Eylül, Ankara, Türkiye.
- Shin,T., Fujikawa, K., Moe, A-Z. and Uchiyama, H. (2018). Traditional Knowledge of Wild Edible Plants with Special Emphasis on Medicinal Uses İn southern Shan State, Myanmar, *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 14, 48.
- Sımpoulos, A-P. (2004). Omega-3 Fatty Acids and Antioxidants in Edible Wild. *Biol Res.*, 37(2), 263-77.
- Şenkul,Ç. ve Kaya,S. (2017). Türkiye Endemik Bitkilerinin Coğrafi Dağılışı. *Türk Coğrafya Dergisi*, 69, 109-120.
- Turizm Yazarları Ve Gazetecileri Derneği (TUYED), (2019). [www.tuyed.org.tr](http://www.tuyed.org.tr) (erişim tarihi:20.05.2019)
- Tuzlacı, E. (2011). *Türkiye'nin Yabani Besin Bitkileri ve Ot Yemekleri*. İstanbul: Melisa Matbaacılık.
- Urhan, Y., Ege,M-E., Öztürk,B. ve Elgin-Cebe,G. (2016). Türkiye Gıda Bitkileri Veritabanı. *Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 40(2), 43-57.
- Uusiku ,N.P., Oelofse ,A., Duodu ,K.G., Bester ,M.J. ve Faber, M. (2010). Nutritional Value of Leafy Vegetables of Sub-Saharan Africa And Their Potential Contribution To Human Health: A Review. *Journal of Food Composition and Analysis*, 23, 499-509.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. .
- Yılmaz, G. ve Akman, S. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852-872.

- Yücel, E. Ve Tunay, M. 2002. Nazilli (Aydın) ve Yöresinde Gıda Olarak Kullanılan Yabancı Otlar. *Türkiye Herboloji Dergisi*. 5(2), 10-17.
- Yücel, E., Tapırdamaz, A., Şengün, İ.Y., Yılmaz, G. ve Ak, A. (2011). Determining the Usage Ways and Nutrient Contents of Some Wild Plants Around Kisecik Town (Karaman/Turkey), *Biological Diversity and Conservation*, 4(3), 71-82.
- Yücel, E., Yücel-Şengün ,İ. ve Çoban, Z. (2012). The Wild Plants Consumed as a Food in Afyonkarahisar/Turkey And Consumption Forms Of These Plants, *Biological Diversity and Conservation*, 5(2), 95-105.

## **Edible Herbs Habitual Consumption: Düziçi Example**

**Firuze CEYLAN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Semra AKAR ŞAHİNGÖZ**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Nutrition is the way for people of taking and using nourishment into their bodies in their daily life, which they are in need of, to live a healthy and longer life productively. Dietary specialization is shaped by different elements such as habits, past experiences, religious faith, geographical habitat and customs (Baysal, 2016, s. 1-4). In this sense, people who use different variety of nutrition elements, also have been consuming the herbs growing in their neighbourhood (Kendir ve Güvenç, 2010, s. 49; Badayman, Dinçel ve Ünver-Alçay, 2018, s. 52-53). Edible wild herbs are specified for existing independently and naturally in their natural habitat without human factor (Leonti et al. 2006, s. 131). Since the human existence, people have used different herbs for different kinds of purposes. People have benefited from these herbs even today with their differentiated and changing features of usage. In addition to this, people, who know the usage of these herbs and due to their intended use having been declining day after day shows the importance of recording these herbs. In this research, it has been aimed what the edible herbs are in Düziçi District, Osmaniye Province and for what purpose people consume them thereby being determined recorded.

Also with the help of this conducted study, disappearance of the usage of the traditional recipes which can be forgotten will be prevented by recording the usage of the herbs growing in this area and it will be contributed to transferring them to the next generations.

### **Research Method**

#### **Population and Sample**

The research has been done with the volunteers who consume edible herbs in Düziçi District connected to Osmaniye Province. While the population of the research has consisted of people who consume edible herbs in Düziçi District connected to Osmaniye Province and sample has consisted of people who accepted participating and collecting 28 edible herbs and consuming them. The study has been practised between the dates from 28.01.2019 to 03.02.2019. In accordance with the research, there has been interviews with the people who are above 55 years old and have lived in the district.

#### **Data Collection Methodology and Instruments**

In the research, interview has been used as a method for qualitative research. The data collected from the consumers have been gathered from interview techniques, via interview form prepared accordingly semi-structured

interview technique. The questions prepared within the theme and specified codes by the researchers have been posed. In the interviews that were conducted face to face the answers given by the participants have been recorded by audio and forms.

### **Data Analysis**

The data collected in the research aim to show the results between the themes formed notionally and the codes. In this sense, descriptive analysis has been used with regard to qualitative research to analyse the data collected from the people who consume edible herbs. As a result of the interviews the individuals, the records have been categorized and analysed. While the data being analysed, with the purpose of not uncovering the participants' identities, they have been coded as K1, K2, ..., K28. The participants' comments who were coded in this manner have been directly transferred.

### **Results and Discussion**

In the area Düziçi District, Osmaniye Province where the research has been done, edible herbs are consumed because they are thought to be healthy for the human body. It has been stated that participants consume these herbs due to their habitual consumption. The participants, who live in rural area and whose knowledge and experiences easily gained by an early age for reaching the edible herbs are decisive. When the question "Where do you procure edible herbs?" was asked to the participants, all of them indicated that they collect edible herbs from mountains, orchards, fields, waterfront and summer range through their own capacity. It has been stated that the participants often consume peltandra (*Arum maculatum* L.), nettle (*Urtica dioica* L.), pennyroyal (*Mentha longifolia* L.), poppy (*Papaver* sp., *Papaver dubium*), cardamine (*Cardemina pratensis*), mallow (*Malva* sp.), watercress (*Nasturtium officinale*), erodium (*Erodium cicutarium*), pursley (*Portulaca oleracea*) ve leaf mustard (*Brassica elongata* L.). It has been determined that fresh sheets and branches of the herbs are used for patty, soup, salad, roasting, scalding, cacik (a Turkish side dish made of yoghurt, chopped cucumber and garlic), appetizer, borana (a traditional dish made in South-eastern Anatolia) and rice (lepe-made of cracked wheat).

It has been seen that the herbs preferred for patty are nettle, poppy, red-root pigweed (*Amaranthus retroflexus* L.), goosefoot (*Chenopodium* sp). The participants stated that they prefer pursley (*Portulaca oleracea*) for salad at most. The community stated that not only they roast the herbs with onion and tomato paste but they also consume them adding rice in it. Stated as roasted-herb, they stated that they use pursley (poppy (*Papaver* sp., *Papaver dubium*), erodium, mallow, nettle, cardamine, goosefoot herbs. The herbs endemically stated as "Sellim" or "sülüm" are boiled and are consumed by adding vinegar (pomegranate syrup, lemon, sumac extract) on them. They said that they frequently consume pursley, Erodium, leaf mustard, mallow herbs for those dishes being cooked as boiling. Edible herbs are also consumed as rice. The participants expressed that they often use Asphodelus (*Asphodelus*), sand leek (*Allium scorodoprasum* L.), erodium while cooking rice, which is endemically used as "Lepe". Edible herbs are consumed uncooked, as well as without any process. They expressed that they consume wild marjoram (*Origanum vulgare*), crocus (*Crocus graveolens*), aruncus/oyster plant (*Scorzonera hispanica*), coil (*O. Candidum*) herbs as uncooked.

They stated that they consume peltandra, nettle, pennyroyal (*Mentha longifolia* L.) ve cardamine as soup. It has been found out that there is a number of different beliefs and practices during the stage of preparation and cooking processes of Tirsik (*Peltandra*) dish.

### **Results and Suggestions**

It is a significant factor that both the herbs are growing naturally and they are easily accessible. However, the result has come through that the people, who participated in the research, consume the herbs that grow naturally with the idea of its positive contributions to their health. In this sense, today, their main purposes for preferring edible herbs is to raise awareness that the herbs are healthy nutrients. Besides, for individuals, who have the preferences of vegan or vegetarian diet, there might be important nutritional source in terms of rich nutrients in edible herbs, as well. To be able to benefit more from edible herbs' variabilities that are healthy for diet and food and that have the feature of culturally suitability and sustainability, it might raise awareness of the individuals by analysing the relationships between those herbs and health. Also, there should be inventory analysis by determining the original recipes of the food that has been made. It is important to support the studies that identify these dishes' cuisine, composition factors and aspects for health.

In fact, nowadays, in parallel with urbanization consuming edible herbs is one of the habits that people migrating to the cities are abandoning. People have become only identifying the herbs, which have been cultivated because of the fact they haven't been in touch with the environment over time. It has started that the herbs growing naturally have started not be consumed in cities and even in the regions where the herbs grow. Lately, there has been taken steps to change this situation. Especially, what the weeds are, how they are consumed, their taste, how they are cooked and their benefits have become to be wondered by people. In the circumstances, herbs have started to take place, even if just a bit, in such different places like in restaurant menus, festivals, occasions and district bazaars. In addition to such occasions, the food made of edible herbs endemically in touristic destinations and including information about them, different alternatives for gastro-tourists can be evaluated as different experiences. In this sense, while gaining information from the people who live in the region about these edible herbs belonging to these regions and determining and protecting the recipes can prevent consumption culture to be forgotten.





## Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği (The Effect of Social Media on the Buying Decisions of Tourists: The Case of Erzincan-Kemaliye)

\*Muhammed TAŞ<sup>a</sup>, Ahmet ÜNAL<sup>a</sup>, Burhanettin ZENGİN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Erzincan Binali Yıldırım University, Hacı Ali Akın School of Applied Sciences, Department Of Tourism Management and Hospitality, Erzincan/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 27.07.2019

Kabul Tarihi: 23.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Turist tercihleri

Kemaliye (Eğin)

### Öz

Gün geçtikçe artan bir öneme sahip olan sosyal medya, birçok işletmenin pazarlama uygulama ve yaklaşımlarında değişimine neden olmaktadır. Bu kapsamda turizm sektörünü de derinden etkileyen sosyal medya, üzerinde araştırma yapılması gereken önemli bir alan haline gelmiştir. Bu araştırma, sosyal medyanın, turist kararları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, nicel bir çalışma olarak tasarılan bu araştırmanın verilerini toplamak amacıyla yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 21 paket programı yardımıyla, frekans, yüzde, açıklayıcı faktör, bağımsız iki örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizlerine tabi tutularak araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın kapsamını Kemaliye'yi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları; Kemaliye destinasyonunu tercih eden turistlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığını ve sosyal medyanın turistik satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan faktör boyutları da beş ayrı başlık altında toplanmıştır. Bu faktör boyutlarının, cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermediği, diğer değişkenlere göre ise kısmen anlamlı farklılıklar gösterdiği, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

### Keywords

Social media

Tourist preferences

Kemaliye (Eğin)

### Abstract

Social media, which is of increasing importance day by day, causes many businesses to change in their marketing practices and approaches. In this context, social media, which also deeply affects the tourism sector, has become an important area to work on. This study aims to determine the impact of social media on tourist decisions. In this respect, a face-to-face survey technique was used to collect the data of this research, which was designed as a quantitative study. With the help of the SPSS 21 package program, hypotheses developed for research purposes were tested by subjecting them to frequency, percentage, unfolding factor, independent Two-Sample t test and one-way variance (ANOVA) analysis. The scope of the study consists of local tourists visiting Kemaliye. The findings of the study reveal that tourists who prefer Kemaliye destination use social media effectively and that social media is effective on their touristic purchase decisions. According to the results of the analysis, the factor dimensions have been collected under five separate headings. the results of the analysis have shown that these factor dimensions does not differ in terms of gender variables, but there are patially significant differences compared to other variables.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [muhammed.tas@erzincan.edu.tr](mailto:muhammed.tas@erzincan.edu.tr) (M. Taş)

**Makale Künyesi:** Taş, M., Ünal, A. & Zengin, B. (2019). Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2226-2250.

DOI: 10.21325/jotags.2019.469



## **GİRİŞ**

Giderek artan sosyal medya kullanımı, günümüz insanının hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu yönüyle sosyal medya, pazarlama alanında da araştırmacıların ve profesyonellerin ilgisini çekmektedir. Tüketicilere ulaşmak, onların ilgisini çekebilmek ve hemen her an onlarla iletişim halinde olabilmek için sosyal medya uygulamaları, işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlardan yararlanmak ve işletme faaliyetlerini geliştirmek ise bu alanda yapılan araştırmaların değerlendirilmesi ile mümkün olabilecektir.

Dijitalleşen dünyada, ekonominin tüm sektörlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de internet kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır (Taş vd., 2018, s. 208). Her geçen gün internete bağlanmayı ve bu sanal dünya içinde yer almayı kolaylaştıran araçlar da çeşitlenmekte ve artmaktadır. Akıllı telefonların artan özellikleri ve sesli görüşmenin çok ötesine geçen rolü, sosyal medya kullanımını artıran önemli etmenlerden biri olarak kabul edilebilir. Ceplerimizde, dünyanın her hangi bir yerine ve tanıdığımız ya da tanımadığımız insanların dünyasına girebilmemizi sağlayan cep telefonları, modern dünyanın sosyalleşmesi ve değişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Sosyal medyanın turizm sektöründeki rolü de gün geçtikçe artmaktadır. Turistlerin satın alma karar süreçlerinde, sosyal medyanın, giderek önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Bununla beraber; sosyal medya, turistlerin deneyimlerini paylaştıkları önemli bir alan haline gelmiştir. Birer tüketici olarak turistler, yaptıkları seçimler ve tercihlerinin sonucunu, görsellerle de destekleyerek paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar da olumlu ve/veya olumsuz olarak diğer turistlerin satın alma kararlarında ve tercihlerinde etkili olmaktadır.

Tüm yönleriyle, sosyal medyanın, tüketicilerin hayatına yeni girmesine rağmen, kabulünün ve kullanımının oldukça hızlı olduğu görülmektedir. Bu alanda gözlenen gelişmeler, ilerleyen süreçte de değişimin ve ilerleyişin artarak devam edeceğini göstermektedir. Turizm işletmelerine önemli fırsatlar sunan sosyal medya, sunduğu fırsatların yanında bir dizi tehdidi de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle işletmelerin, konu üzerine önemle durması, modern pazarlama anlayışını benimseyerek, bu alanda yapılan çalışmalardan yararlanması gerekmektedir.

Bu araştırmada sosyal medyanın turistlerin satın alma kararlarına etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusundan son yıllarda özellikle kültür ve doğa temelli turizm alanında ön plana çıkan Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistler araştırma alanını oluşturmaktadır. Yerli ve yabancı literatürde Kemaliye ile ilgili akademik araştırmaların eksikliğinin yanı sıra sosyal medyanın satın alma kararlarında etkisi konusunda Kemaliye ilçesine yönelik bir araştırmanın olmaması çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır.

## **TURİZM VE SOSYAL MEDYA**

Turizm sektörünün yıllardır sürekli büyümesi ve derinlik kazanması nedeniyle, küresel ölçekte en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm sektörü, ulusal gayri safi yurtiçi hasılaya da (GSYİH) katkıda bulunur ve dünya çapında işsizlik oranının azaltılmasına yardımcı olarak geniş istihdam olanaklarının oluşmasını sağlar. Turizm aynı zamanda insanların dünya algılarını potansiyel olarak etkileyebilecek bir kültürel etkinlik olarak da kabul edilmektedir (Hua vd., 2017, s. 265). Turizm sektörünün, tek başına sahip olduğu ekonomik gücün yanında, diğer birçok sektörün büyümesine ve gelişmesine de önemli katkıları vardır. Ulaşım, inşaat, tarımdan, perakendeciliğe hemen hemen her sektör, turizmin meydana getirdiği büyümeden olumlu ve olumsuz manada etkilenmektedir.

Turistlerin, turizm hizmeti satın alma kararları, diğer satın alma kararlarına göre bazı farklılıklar göstermektedir. Satın alma, çoğu zaman, önemli bir süre boyunca yapılan finansal tasarruflar yoluyla hazırlanır ve planlanır. Yani turistler, maddi olmayan bir tatmini satın almak için ekonomik getiri beklentisi olmadan yatırım yapmaktadırlar. Seyahatlerle ilgili verilen satın alma kararları, diğer insanların etkileri de dâhil olmak üzere, bireyin dışındaki güçlerden çok fazla etkilenmektedir. Bireyin dışındaki bu etkilere, sosyal etkiler adı verilir. Sosyal etkiler, dört ana başlık altında incelenebilir. Bunlar: (1) Aile ve Rol, (2) Referans Grupları, (3) Sosyal Sınıflar ile (4) Kültür ve Alt Kültür şeklinde sıralanabilir (Moutinho, 1987, s. 5). Genelde tüm işletmelerin, özelde ise turizm işletmelerinin başarıyı sürdürebilmesi, tüketicileri anlayabilme ve tüketici davranış eğilimlerinden faydalanabilme becerisine bağlıdır (Xiang vd., 2015, s. 244).

Sosyal medya özellikle, insanların birbirleriyle ve işletmelerle iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. Bu durum, özellikle seyahat planlamasının farklı aşamalarında, özellikle de bilgi arayışı sırasında gerçekleşmektedir (Xiang ve Gretzel 2010; Shao 2009). Her yıl giderek artan sayıda turist, seyahat kararları için diğer turistlerin bilgi paylaşımlarını araştırmakta ve bu bilgiler doğrultusunda seyahatini planlamaktadırlar. Ayrıca seyahatlerini tamamlayan turistler, seyahatlerinden döndükten sonra deneyimlerini, yine sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır (Cox vd., 2009).

Web 2.0 ile birlikte Web sitelerinin statik yapısı ortadan kalkmıştır. Seyahat ve turizm ile ilgili konuların, bu ortamdaki en popüler konular arasında yer alması, hiç de şaşırtıcı değildir. Seyahat planları, destinasyon ve otel değerlendirmeleri, restoranlar veya sergiler için öneriler, Web 2.0 da önemli yer tutmaktadır (Miguéns vd., 2008, s. 1). Ayrıca, çoğu turizm işletmesi, ulusal turizm organizasyonu ve yerel destinasyon pazarlama organizasyonu, internet üzerinden, giderek artan miktarda, bilgiyi arz etmektedir (Jacobsen ve Munar, 2012, s. 40). İnternet, turistlerin satın alma davranışlarını değiştiren en etkili teknolojilerden biridir. Önceki araştırmalar, internette arama yapan turistlerin, diğer bilgi kaynaklarına danışanlara kıyasla, daha fazla harcama yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Buhalis ve Law, 2008, s. 617).

İnternet tabanlı sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkması, gezginlerin seyahat deneyimlerini hızlı ve rahat bir şekilde paylaşmalarını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya mecralarında paylaşılan bilgiler, potansiyel ziyaretçilerin seyahat kararlarını etkileyebilecek, önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Kang ve Schuett, 2013, s. 93). Çevrimiçi dünya, hızla gelişmekte ve bazı işletmeler sadece; “dijital olma” baskısı nedeniyle yeni teknolojileri benimsemektedir. Ancak; bu tür işletmeler, sanal ortamda faaliyetlerini yürütmenin, ne anlama geldiğini tam olarak idrak edememektedir (Leung vd, 2013, s. 18).

Dijital teknolojilerde yaşanan sürekli ve hızlı gelişmeler sayesinde, sosyal medya uygulamaları, geleneksel iletişim kanallarının önüne geçerek pazarlamacılar / uygulayıcılar ve müşteriler arasında doğrudan bir iletişim sağlamak için sunulan araçları geliştirmeye devam edecektir (Dİ Pietro vd., 2012, s. 71). Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkması, tüketici davranışlarını ve Web'deki pazarlama yaklaşımlarını derinden değiştirmiştir (Ayeh vd., 2013, s. 132). Sosyal medya, işletmelerin çeşitli internet platformları aracılığıyla doğrudan müşterilerle etkileşimde bulunmalarını, müşteri görüşlerini ve hizmet değerlendirmelerini izlemelerine imkân sağlamaktadır (Hvass ve Munar, 2012, s. 93). Sosyal medya, bir numaralı iletişim kanalı olmasa da, turizm deneyimlerinin paylaşıldığı ve bu yönüyle giderek önemi artan bir platform haline gelmektedir. Ancak, farklı sosyal

ağ siteleri, değişik turist grupları için daha fazla popüler olabilmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014, s. 51). Örneğin; gençlerin tercih ettiği sosyal medya uygulamaları ile yaşlı nüfusun tercih ettiği uygulamalar farklılık gösterebilmektedir. Benzer şekilde, popüler sosyal medya uygulamaları, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmekte, bazı ülkelere özel geliştirmiş uygulamalar o ülkelerde daha yaygın kullanılabilirlerdir.

En güçlü çevrimiçi ağ araçlarından biri olan sosyal medya, sosyal ve ekonomik hayatla bütünleşmiş hatta bu hayatın ayrılmaz parçalarından biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın tanımı hakkında çeşitli yaklaşımlar vardır. Sosyal medya gelişmeye devam ettikçe ve kullanım şekilleri değişip genişledikçe sosyal medya tanımı da sürekli yenilenecektir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 28). Genel olarak tüketiciler tarafından üretilen medya ve sosyal medyanın artan önemi, turizm konusunda çalışan araştırmacıların ilgisinden kaçmamıştır (Ayeş vd., 2013, s. 133). Sosyal medya türlerini ve bunların işlevlerini sınıflandırmaya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Tablo 1’de; sosyal medyanın tür ve işlevlerine, örnekleriyle birlikte yer verilmiştir. (Sotiriadis ve Zyl, 2013, s. 106).

**Tablo 1:** Sosyal Medya: Türleri ve İçeriği / İşlevi

Tür	İçerik / İşlevi	Örnekler
Blog ve Mikro Bloglar	Bloglar, blog yazarlarının günlük tutmasına, belirli bir alanda kişisel deneyimleri ve bilgileri paylaşmasına ve yorum göndererek okuyucularla etkileşime girmesine izin veren web siteleridir. Mikro-bloglar: aynı işlevi paylaşır, ancak bu blogların içeriği çoğunlukla metin tabanlıdır ve belirli sayıda karakterle sınırlıdır.	Blogger (blog) Twitter (mikroblog) Travel Blog (seyahat blog)
Sosyal ağ siteleri	Kişilerin kişisel profillerini oluşturduğu, diğer kullanıcılarla tanıştığı, iletişim kurduğu ve ilişki geliştirdiği web siteleridir.	Facebook (sosyal ağ) LinkedIn (profesyonel ağ)
İşbirliği Siteleri	Topluluk zekâsını bir araya getirmeyi hedefleyen bu siteler, büyük ölçüde, kullanıcıların içerik üzerinde çalışmasına bağlıdır. Bunlar iki ana tipe ayrılır: Wiki (kullanıcılara açık içerikli siteler) ve sosyal yer imi siteleri. Bu sitelerde, kullanıcılar içerik işbirliği sürecinde birbirleriyle etkileşime girerler.	Wikipedia (wiki)
İçerik Topluluk Siteleri	Metin, fotoğraf, video vb. paylaşılmak üzere tasarlanmış sitelerdir.	Youtube, Flickr
Geri Bildirim Siteleri	Kullanıcıların sayısız konuda deneyimler ve görüşler yayınlamasına, okumasına, incelemesine, tartışmasına ve paylaşmasına izin veren web siteleridir.	Ürün incelemeleri için ayrılmış çevrimiçi forumlar ve siteler

**Kaynak:**Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.

Sosyal medya teknolojileri, turistlerin deneyimlerini çevrimiçi olarak paylaştıkları sayısız web sitesinin kurulmasına ve büyümesine katkı sağlamıştır. Turistik amaçlı faaliyet gösteren bu etkileşimli siteler oldukça popülerdir. Örneğin; turistler kimi sitelerde otel yorumlarını yayınlarken, kimi sitelerde tatil resimlerini paylaşabilmekte ya da başka bir sitede turizm deneyimleri hakkındaki görüşlerini yazabilmektedir (Munar, 2012, s. 102). Tüketici kararları için sosyal medya, giderek daha önemli bir hâle gelmektedir. Sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak sunduğu hizmetlerin, önemli kabul edilmesi; hizmetlerle ilgili yeterli bilgiye, sosyal medyadan erişilebilmeye ve tüketicinin katılımına bağlıdır. Ayrıca; diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgilerin, satın alma kararı almadan önce değerlendirilemeyen bir ürün ya da hizmet için farklı ve yararlı yönlere atıfta bulunması gerekmektedir (Bronner ve Hoog, 2013, s. 53).

Sosyal medyayı kullananların sayısının artması, sosyal medyanın farklı alanlarda ve farklı amaçlarla kullanılmasının önünü açmıştır. Pazarlama da bu alanlardan biridir ve pazarlama açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya ile pazarlama kavramlarının giderek daha fazla bir arada kullanıldığı görülmektedir (Akar ve Topçu, 2011, s. 37). Sosyal medya, turizm sektöründe, pazarlama stratejisinin bir unsuru olarak önem kazanmaktadır. Sınırlı kaynaklarla küresel bir kitleye ulaşabilmeye imkan tanınması, bu artan önemde en etkili faktörlerden biridir (Hays vd., 2013, s. 211). Tüketicilerin, sosyal medyaya karşı duydukları duygusal ve davranışsal tepkileri anlamak, gelecekte turistik pazarlama araştırmaları için oldukça önemli bir konu haline gelecektir. Araştırmacıların, sosyal medyanın tüketicileri nasıl etkilediğini, çeşitli boyutları ile tam olarak açıklayabilmesi, sosyal medyadan, daha fazla yararlanılmasının önünü açacaktır (Hudson ve Thal, 2013, s. 159). Sosyal medya, turizm destinasyonlarını ve işletmelerini etkileyerek; turistlerin, seyahatleri ve deneyimleriyle ilgili bilginin yayıldığı yolları değiştirmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014, s. 46).

Sosyal medyanın üzerinde önemle durulan bir yönü de hızla yaygınlaşmasıdır. Radyonun 50 milyon dinleyici sayısına ulaşabilmesi için 38 yıl, televizyonun 50 milyon izleyici sayısına ulaşabilmesi 13 yıl ve internetin 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşabilmesi için ise 4 yıl gibi kısa bir süre yeterli olmuştur (Nair, 2011, s. 46). 21. yüzyıl, sosyal medya aracılığıyla iletilen internet tabanlı mesajların patlamasına şahitlik yapmaktadır. Bugün sosyal medya; farkındalık, bilgi edinme, görüş, tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ile değerlendirmeyi de içeren tüketici davranışının, çeşitli yönlerini etkilemede, önemli bir aktör haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358).

## **KONUyla İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR**

Bilim insanları, geleneksel olarak, anketler yardımıyla turizm ve turist davranışları ile ilgili araştırmalar yapmaktadır. Bu yöntem, pahalı ve sınırlı mekânsal ve zamansal kapsama alanı ile çeşitli kısıtlara sahiptir. İnternetin ve sosyal medyanın varlığı ile birlikte bilimsel araştırmalar da yeni bir boyut kazanarak daha etkili hale gelmiş ve hızlanmıştır (Wood vd., 2013, s. 6). Bununla birlikte; internetin ve sosyal medya uygulamalarının sürekli değişen ve yenilenen yüzü, konuyla ilgili yapılan çalışmalar açısından, bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayeh vd. (2013, s. 139)'nin seyahat planlaması bağlamında yaptıkları çalışmanın sonuçları, tüketicilerin; yararlı, kolay ve eğlenceli olduğunu fark etmeleri durumunda, seyahat planlaması için sosyal medyayı kullanma niyetinde olabileceğini göstermiştir. Söz konusu çalışmada; sosyal medyanın, tüketicilerin tatillerini planlarken, hem bir problem çözme aracı hem de eğlence aracı olarak birlikte kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bronner ve Hoog (2013, s. 65) turist tercihleri ve sosyal medyayı ele aldıkları çalışmada, sosyal medyanın özellikle son yıllarda turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisini arttırdığını ifade etmektedir. Hudson ve Thal (2013, s. 159) ise çalışmalarında, sosyal medyanın, tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisini, turizm pazarlaması üzerinden incelemiştir. Kimi işletmelerin sosyal medya konusunda, etkili çalışmaları olmakla birlikte sosyal medyanın, genel pazarlama bütçesi içindeki yerinin %1 den az olduğu ifade edilmektedir. Hvass ve Munar (2012, s. 98) çalışmasında; sosyal medyanın, turizm sektöründe ve özelinde havayolu işletmelerince kullanımını ele almıştır. Araştırma sonuçları, havayolu işletmelerinin, sosyal medyayı kullanmalarında stratejik bir yaklaşım eksikliği olduğunu göstermektedir.

Fotis vd. (2011, s. 1) turistlerin seyahat planlamasında sosyal medyanın etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları; turistlerin, sosyal medyayı ağırlıklı olarak yaşadıkları tecrübeleri paylaşmak için tatilleri bittikten sonra kullandıklarını ortaya koymaktadır. Chung ve Koo (2015, s. 226) turistlerin, seyahatleri ile ilgili bilgi arayışında sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Çalışmanın sonuçları arasında; tüketicilerin, sosyal medyayı kullanmaları ile bu ortamdan zevk almaları arasında olumlu bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Boley vd. (2013, s. 29) seyahatlerinde çektikleri resimleri, sosyal medya üzerinden paylaşan turistlerle paylaşmayan turistlerin, farklı hediyelik eşya satın alma davranışlarına sahip olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonuçları paylaşımında bulunan turistlerin, hediyelik eşya satın alma konusunda daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Eryılmaz ve Şengül (2016, s. 40) yöresel yemek paylaşımlarının, turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma genel olarak; yöresel yemek paylaşımlarının, olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Binbaşıoğlu ve Türk (2018) çalışmalarında; Y kuşağı olarak bilinen gençlerin, yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde, sosyal medyanın etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçları arasında; Y kuşağı olarak ifade edilen gençlerin, tercih edecekleri işletmenin, ücretsiz internet hizmeti (Wi-Fi) vermesini, önemli bir unsur olarak kabul ettikleri ortaya konmuştur.

Kang ve Schuett (2013, s. 104) çalışmalarında; seyahat edenlerin, seyahatleri ile ilgili paylaşım yapmalarında etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları; pazarlamacıların, etkili iletişim stratejileri geliştirebilmek için sosyal medyayı ve onun dinamiklerini anlamaya daha fazla önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Munar ve Jacobsen (2014) turistlerin, sosyal medya paylaşımlarında bulunmalarına neden olan motivasyon unsurlarını ve paylaşımında bulunma konusundaki istekliliklerini araştırma konusu yapmışlardır. Çalışma sonuçlarından biri de eski ve yeni teknolojilerin birbirini desteklemesi gerektiğine yönelik tespittir. Leung vd. (2013, s. 7) turizm sektörü ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ele alan akademik çalışmaları, belli bir dönem içinde incelemiştir. Bu çalışmada, konu üzerine yapılan akademik çalışmalar sınıflandırılmış ve ana başlıklar altında incelenmiştir. Araştırmacıların, yaptıkları içerik analizi sonucunda, söz konusu çalışmaların, temel olarak, tüketiciler ve sektörün tedarikçisi olan işletmeler ve organizasyonlar üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Hays vd. (2013, s. 236) sosyal medyanın, ulusal turizm organizasyonları tarafından kullanımlarını ele almıştır. Sonuçlar; ulusal turizm organizasyonlarının, sosyal medya kullanımlarında ve sosyal medyanın önemini anlama konusunda, yeterli bir seviyede olmadıklarını ortaya koymaktadır. Munar (2012, s. 116) çeşitli ulusal ve bölgesel turizm organizasyonlarının, destinasyon yönetiminde, sosyal medyayı kullanma şekillerini incelediği çalışmada, organizasyonların, Web 2.0'nin önemini bir miktar farkında olduklarını, ancak; üst yönetim seviyesinde, sosyal medyanın stratejik değerine odaklanma eksikliği olduğunu ortaya koymaktadır. Jacobsen ve Munar (2012, s. 45) çalışmalarında Web 1.0 ve Web 2.0'nin birbirini tamamlayıcı bir rol oynadıklarına işaret etmektedir. Di Pietro vd. (2012, s. 69) çalışmalarında; işletmeler için sosyal ağda mevcut olmanın, yeni turistleri çekmek ve mevcut olanları korumak için kritik bir rol oynayabileceğini ileri sürmektedir. Arat ve Dursun (2016, s. 126) tüketicilerin, seyahat ve konaklama tercihlerinde sosyal medyanın rolünü ele aldıkları çalışmada; tüketicilerin, sosyal medyayı kullanarak otellerle ilgili bilgi ve düşünce sahibi olduklarını ortaya koymuştur.

Albayrak (2013, s. 37) çalışmasında; kişilerin, konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarına üye olma nedenlerini ele almıştır. Çalışma sonunda bu nedenler; üyelerin, farklı bilgilere ulaşma, iletişime geçme, ilişki kurma, sayfada eğlenme ve keyif alma ihtiyaçları şeklinde sıralanmıştır. Eryılmaz ve Zengin (2014, s. 164) tüketicilerin,

sosyal medyada karşılaştıkları yorumlardan etkilendiklerini ifade etmektedir. Bu çalışmanın sonucunda; tüketicilerin, konaklayacakları otel seçiminde yorumda bulunan, tanıdıkları bir kişi olsun ya da olmasın olumlu ve/veya olumsuz yorumların etkisinde kalarak karar verdiklerini vurgulamışlardır. Cinnioğlu ve Boz (2015, s. 260) otel işletmelerinin, sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Çalışma, Facebook özelinde ve Çanakkale ilindeki oteller üzerine yapılmış ve sonuçlar otellerin bu mecraayı yeterince değerlendiremediklerini ortaya koymuştur. Türkcan (2017, s. 53) yaptığı çalışmada; turistlerin, konaklama tesisi tercihlerini belirlemeden önce sosyal medyada araştırma yaptıklarını ortaya koymuştur. Miguéns vd. (2008, s. 6) çalışmalarında; otellerin konumlandırılmasında, sosyal medya sitelerin etkilerini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın gelişimi ve yeni uygulamalar, turist davranışları üzerine yapılan araştırmalara da çeşitli açılardan katkılar sunmaktadır. Wood vd. (2013, s. 1) sosyal medyayı; turistlerin, doğa turizmi tercihlerini etkili olan unsurları belirlemek için kullanmışlardır. Çalışmalarında; çevrimiçi sosyal medya sitelerinde, büyük bir veri havuzunun olduğunu buralardan toplanacak verilerle yapılacak araştırmaların, anlamlı sonuçlar verebileceğini iddia etmektedirler. Sotiriadis ve Zyl (2013, s. 120) turistlerin, Twitter kullanımını ve turistlerin davranışını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma sonunda; sosyal medyanın, kuruluşların, nispeten düşük maliyet ve yüksek verimlilik düzeylerinde, zamanında ve doğrudan son tüketici ile iletişime girmelerine izin vererek, geleneksel iletişim araçlarına göre çok daha cazip bir alternatif oluşturduğunu, ancak; tek başına da çok anlamlı sonuçlar doğurmadığını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın, bütünleşik, çok kanallı bir stratejinin yerine geçmeyeceği, diğer entegre pazarlama iletişimi planları ile uyumlu olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Aktan ve Koçyiğit (2016, s. 70) sosyal medyanın, turizm faaliyetlerini etkilemedeki rolünü değerlendirdikleri çalışmalarında; sosyal medyanın, bir bütün halinde turizm sektörüne önemli katkılar sunabileceğini belirtmiştir. Akyol ve Arıca (2016, s. 108) turizm destinasyonlarında sosyal medya kullanımını ele aldıkları çalışmada; Instagram'da, #turkeyholiday hashtag'i altında yabancı kullanıcıların paylaştıkları fotoğrafları incelemiştir. Bu çalışmada; turistlerin, Türk turizminden memnun olup olmadıkları, hangi tür turizmi tercih ettikleri ve Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin profilleri içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışma sonunda, incelenen 1771 içerikten sadece birinin, olumsuz bir görüş paylaştığı görülmüştür.

Doğan vd. (2018, s. 669)'nin Doğu Ekspresi treniyle seyahat eden turistleri kapsayan çalışmalarında; sosyal medyanın, turist tercihlerinde ve kararlarında etkili olduğu ayrıca; turistlerin, sosyal medyayı, destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bilgi edinme aracı olarak kullandığı sonucuna ulaşmışlardır. Aktan (2018, s. 228) ise çalışmasında; sosyal medyanın, turizm pazarlamasındaki rolünün demografik değişkenlere, günlük sosyal medya kullanımına ve sosyal medya kullanım yılı değişkenlerine göre incelemiştir. Araştırma sonucunda; günlük internet kullanım süresinin, günlük sosyal medya kullanım süresinin ve sosyal medya kullanım yılının artmasının; sosyal medyada turizm faaliyetlerine dayalı gerçekleştirilen deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip davranışlarını artırdığı anlaşılmıştır. Eröz Sü ve Doğdubay (2012, s. 153) çalışmalarında; turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolünü, etik değerler bağlamında ele almıştır. Çalışmada; turizm işletmelerinin, sosyal medyayı etkin olarak kullanmalarını ve bununla birlikte etik kuralların, göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamışlardır.

## **Yöntem**

Nicel bir araştırma olarak tasarlanan bu araştırmanın temel amacı; Erzincan-Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin, seyahat kararlarında, sosyal medyanın etkisinin hangi düzeyde olduğunu belirlemektir. Araştırma alanını oluşturan Kemaliye destinasyonunun tercih edilme nedeni son dönemde Kemaliye destinasyonunda gerçekleşen turizm hareketlerinin hızla artmış olmasıdır. Ayrıca Erzincan iline bağlı Kemaliye destinasyonunda sosyal medya ile ilgili bugüne kadar herhangi bir araştırmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanmaması, çalışmanın Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisini ölçmesi yönüyle değerlendirilmesi ve ilk olması nedeniyle özgün ve önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 ifade yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların; sosyal medyada ne kadar zaman harcadıkları, sosyal medyayı hangi araç ve/veya araçlarla kullandıkları ve hangi sosyal medya uygulamasını kullandıklarına ilişkin 3 soru bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde; katılımcıların, sosyal medya kullanımına yönelik ifadelerle katılım düzeylerini belirlemeyi amaçlayan 20 soruya yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, beşli likert tipi kullanılmış ve katılımcı turistlerin, 1'den 5'e doğru, kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasındaki beş farklı seçenektan, uygun buldukları seçeneği belirtmeleri istenmiştir. Toplanan verilerin değerlendirilme ve analizinde, istatistiksel analiz programı olan SPSS 21.0 paket programından yararlanılarak; frekans, yüzde, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız iki örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri uygulanmıştır.

Oluşturulan bu sorular, birincil veriler için veri toplama aracı olarak kullanılan anket tekniği yardımıyla, katılımcı turistlere, üç anketör yardımıyla, yüz yüze yöneltmiştir. Erzincan iline bağlı Kemaliye ilçesine gelen turistlerin, sosyal medya kullanımına yönelik bugüne kadar herhangi bir araştırmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanmaması, araştırmanın Kemaliye destinasyonun pazarlama araştırmalarına yön verecek olması ve ilk olması nedeniyle özgün ve önemli bir araştırma olduğu düşünülmektedir.

Araştırma evrenini Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreni ise veri toplamak için kullanılan anket tekniğinin uygulandığı bir aylık dönemde (Mayıs-Haziran 2019) Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistleri kapsamaktadır. Araştırma evreni net bir şekilde ortaya koyacak veriler mevcut değildir. Bu durumun ortaya çıkmasında ilçeyi ziyaret eden turist sayısını tespit edecek resmi bir ofisin olmaması ana etkindir. Bu nedenle sayısal verilere ulaşmak için Kemaliye destinasyonunda bulunan 4 otel ve faal 2 pansiyondan elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre araştırmanın yapıldığı dönemde Kemaliye destinasyonuna gelen turist sayısı, 2300 kişidir.

Araştırma örnelemi ise; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004, s. 50)'a göre 1000 evren için 278 örneklemin, 2500 evren için 333 örneklemin 0.05 hata payında yeterli olacağı varsayıma göre belirlenmiştir. Buna göre bu araştırma için olasılığa dayalı olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan örneklem sayısı 320 kişidir. Araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla hazırlanan anket formunun, şekil ve içerik olarak değerlendirilmesi amacıyla, 70 turistten oluşan bir gruba, ön test uygulanmıştır. Yapılan ön testin sonuçlarının, olumlu çıkmasının ardından araştırmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir.

Toplam 20 ifadeden oluşan ölçeğin hazırlanmasında, Chung ve Koo (2015)'nin araştırmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda literatüre dayandırılarak geliştirilen hipotezler (Keskin ve Baş, 2015, s. 58-67; Atadil 2011, s. 89; Ündey Kalpaklıoğlu, 2016, 82-87; Arat ve Dursun, 2016, s. 125) aşağıdaki şekliyle sıralanmıştır;

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların cinsiyetleri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların medeni durumları ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların yaşları ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların eğitim seviyesi ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Katılımcıların aylık gelirleri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.

Ayrıca güvenilirlik analizi uygulanarak (0,794) Cronbach Alpha değerine ulaşılmıştır. 0 ile 1 arası alan ve en az 0,7 olması uygun görülen Cronbach's Alpha değeri (Altunışık vd., 2010, s. 126) bu araştırma için (0,912) kabul edilebilir bir değer olarak görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Madde Sayısı
Kemaliye Destinasyonu İmaj Algısı	0,794	20

Araştırmada kullanılan ifadelerin her birinin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arasında yer aldığı için normallik dağılımını sağladığı söylenebilir (Eroğlu, 2014, s. 210; Kline, 2011, s. 329). Bu yüzden yapılan analizlerde normallik dağılımı varsayımına göre parametrik testler tercih edilmiştir.

### **Araştırma Bulgular ve Yorumlanması**

Bu bölümde; katılımcılardan elde edilen verilerin analizlerine ilişkin bilgiler, araştırma çıkarımlarında kullanılan istatistiki teknikler ve bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda; demografik bilgilerin betimsel analizi, açımlayıcı faktör analizi ve hipotez testlerinden elde edilen sonuçlar ile hipotezlerin sınanması için %95 güven aralığı ve %5 hata payı dikkate alınarak istatistiksel testler gerçekleştirilmiştir.

### **Demografik Bulgular**

Tablo 3'te katılımcılara ilişkin demografik veriler ışığında frekans analizi yardımıyla hazırlanmış betimsel analizler yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların %58,7'sini kadınlar ve %41,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Örneklemin büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni hali incelendiğinde %49,7'sini evliler ve %50,3'ünü ise bekârlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı ise 18 ve altı %3,8 oranında, 19- 25 yaş %20,3 oranında, 26-33 yaş %25,6 oranında, 34-41 yaş %18,8 oranında, 42- 49 yaş % 12,2 oranında ve 50 ve üstü yaş ise %19,4 oranındadır.



**Tablo 3:** Demografik Verilere İlişkin Frekans Analizi

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Hal</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	188	58,7	Evli	159	49,7
Erkek	132	41,3	Bekâr	161	50,3
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Mesleği</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-25	77	24,1	Öğrenci	63	19,7
26-33	82	25,6	Ev Hanımı	28	8,8
34-41	60	18,8	Kamu Çalışanı	81	25,3
42-49	39	12,2	Özel Sektör Çalışanı	68	21,3
50 ve üstü	62	19,4	Serbest Meslek Sahibi	30	9,4
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	Emekli	41	12,8
<b>Gelir</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	İşsiz	9	2,8
1600 TL'den az	101	31,6	<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>
1601-3600	74	23,1	<b>Eğitim</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
3601-5600	71	22,2	İlköğretim	6	1,9
5601-7600	30	9,4	Ortaöğretim	66	20,6
7600 TL'den fazla	44	13,8	Üniversite	182	56,9
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	Lisansüstü	66	20,6
			<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3'e göre katılımcıların mesleği %25,3'lük bir oranla en çok kamu çalışanları, ikinci olarak %21,3'lük bir oranla özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla %19,7'lik oranla öğrenciler, %12,8'lik oranla emekliler, % 9,4'lük bir oranla serbest meslek sahipleri, %8,8'lik bir oranla ev hanımları ve %2,8'lik bir oranla işsizler oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir seviyesi incelendiğinde öğrenci, ev hanımları ve işsizlerin oranlarından dolayı en fazla %31,6'lık bir oranla 1600 TL'den az olanlar oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla %23,1'lik bir oranla 1601-3600 arası %23,1, 3601-5600 arası %22,2, 5601-7600 arası %9,4 ve 7600 TL'den fazla gelire sahip olanlar %13,8'dir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %56,9'luk bir oranla büyük çoğunluğunun üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Bu grubu, %20,6 ile Ortaöğretim ve Lisansüstü eğitim düzeyinde olan katılımcılar takip etmiştir. Son olarak, ilköğretim mezunlarının %1,9'luk orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4'te katılımcıların, internet kullanımı ile ilgili betimsel analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların internet kullanım sıklığı %51,9'luk bir oranla her gün vakit bulduğum her an ifadesini tercih etmektedirler. Ayrıca katılımcılar interneti, %32,8'i her gün birkaç kez kullanırken % 7,5'i ise yaklaşık olarak günde bir kez kullanmaktadır. En oranda internet kullanım sıklığı ise %4,4'lük bir oranla haftada birkaç kez kullananlar ve %3,4'lük bir oranla ayda birkaç kez veya daha az kullananlar oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanımı genellikle cep telefonu ile kullananların oranı %94,4'lük bir oranla katılımcıların büyük çoğunluğunun tercih ettiği bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 4:** Katılımcıların İnternet Kullanımı İle İlgili Betimsel Sonuçlar

İnternet kullanım sıklığı	N	%	Sosyal medyayı genellikle hangi araçla kullanıyorsunuz	N	%
Her gün vakit bulduğum her an	166	51,9	Cep telefonu	302	94,4
Her gün birkaç kez	105	32,8	Tablet	12	3,8
Yaklaşık olarak günde bir kez	24	7,5	Masaüstü bilgisayar	4	1,3
Haftada birkaç kez	14	4,4	Dizüstü bilgisayar	2	,6
Ayda bir kaç kez veya daha az	11	3,4	<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100</b>			

Katılımcıların genellikle kullandıkları sosyal medya araçlarına ilişkin betimsel analiz sonuçları tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'e göre en çok tercih edilen sosyal medya ağı %71,6'lık bir oranla Instagram olurken, ikinci sırada %51,6'lık bir oranla Youtube, üçüncü sırada %54,6'lık bir oranla Facebook ve dördüncü sırada %24,1'lik bir oranla Twitter tercihi olmuştur. En az tercih edilen sosyal medya ağı %3,8'lik oranıyla Blogger olmuştur.

**Tablo 5:** Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Betimsel Sonuçlar

Katılımcıların Sıklıkla Kullandığı Sosyal Medya Ağları	N	%
Instagram	229	71,6
Youtube	165	51,6
Facebook	146	45,6
Twitter	77	24,1
Blogger	12	3,8

### Faktör Analizi

Başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel isim faktör analizidir (Altunışık vd., 2010, s. 262).

Turistlerin seyahat tercihlerinde sosyal medyanın gücünü ölçmek için hazırlanan ve 320 turiste uygulanan 20 maddelik taslak ölçeğin, en az sayıda maddeyle en fazla özelliği ölçebilen bir araca dönüştürülebilmesi amacıyla açılımlı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen bileşenler matrisine (component matrix) bakıldığında ve ölçeğin 20 maddesinin tümünün birinci faktör yük değerleri 0,431 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Döndürme öncesinde bu faktörlerin yol açtığı varyans % 63,26'dır.

**Tablo 6:** Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Bilgi Kaynağı	Aritmetik ortalaması: 3,80	Cr. Alfa: 0,786	Açıklanan Varyans: 25,04	$\bar{x}$	Std. Sapma	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
S17.Seyahatim sırasında, ekstra bilgi aramak için, sosyal medyayı kullanıyorum.				3,79	1,044	0,793	0,511
S16.Seyahat edeceğim bölgeyi seçtikten sonra, seyahatimin detaylı planını yapmak için sosyal medyayı kullanıyorum.				3,71	1,122	0,781	0,524
S15.Turistik bir seyahat planlarken, sosyal medyayı kullanıyorum.				3,67	1,114	0,735	0,462
S6.Sosyal medyada, turistik seyahatler için bilgi aramak, ilgimi çekiyor.				3,86	1,026	0,590	0,295
S5.Sosyal medyayı kullanarak, turistik seyahatler için bilgi aramak, beni eğlendiriyor.				3,87	1,040	0,571	0,362
S14.Sosyal medyada gördüğüm paylaşımlar, turistik bir seyahat yapmamı teşvik etmektedir.				3,94	2,338	0,431	0,250

**Tablo 6:** Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

<b>Faktör 2: Karmaşıklık</b>	<b>Aritmetik ortalaması:</b> 2,61	<b>Cr. Alfa:</b> <b>0,84</b>	<b>Açıklanan Varyans:</b> 17,96	$\bar{x}$	<b>Std. Sapma</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Madde Toplam Korelasyonu</b>
S8.Sosyal medyayı kullanmak, turistik seyahatlerde, bilgi arayışını daha karmaşık hale getirir.				2,59	1,162	0,867	0,220
S7.Sosyal medyada, turistik seyahatler için bilgi arayışını çok zor ve karışık buluyorum				2,75	1,154	0,832	0,225
S9.Turistik seyahat bilgilerinin bulunması, sosyal medya aracılığıyla daha zordur.				2,50	1,090	0,760	0,207
<b>Faktör 3: Keyif Alma</b>	<b>Aritmetik ortalaması:</b> 3,69	<b>Cr. Alfa:</b> <b>0,830</b>	<b>Açıklanan Varyans:</b> 9,29	$\bar{x}$	<b>Std. Sapma</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Madde Toplam Korelasyonu</b>
S19.Turistik seyahatim sırasında, yaptığım paylaşımların beğenilmesi, hoşuma gidiyor.				3,81	1,119	0,873	0,425
S20.Turistik seyahatim sırasında, sosyal medyada paylaşım yapabilmek, benim için önemlidir.				3,52	1,256	0,817	0,491
S18.Seyahatim sırasında, sosyal medyada paylaşım yapmaktan, keyif alıyorum.				3,76	1,102	0,782	0,416
<b>Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği</b>	<b>Aritmetik ortalaması:</b> 3,30	<b>Cr. Alfa:</b> <b>0,788</b>	<b>Açıklanan Varyans:</b> 6,98	$\bar{x}$	<b>Std. Sapma</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Madde Toplam Korelasyonu</b>
S2.Sosyal medyada, turistik yerlerle ilgili bilgi paylaşımında bulunanları, genellikle; güvenilir buluyorum.				3,30	1,036	0,875	0,414
S1.Sosyal medyada, turistik yerlerle ilgili bilgi paylaşımlarının, genellikle; o yerleri iyi bilen kişiler tarafından oluşturulduğunu düşünüyorum.				3,42	1,118	0,773	0,402
S3.Sosyal medyada, turistik yerlerle ilgili bilgi paylaşımında bulunanların, genellikle; paylaştıkları konularda bilgili olduklarına inanıyorum.				3,20	1,023	0,755	0,451
<b>Faktör 5: Çaba Gerekirir</b>	<b>Aritmetik ortalaması:</b> 2,93	<b>Cr. Alfa:</b> <b>0,682</b>	<b>Açıklanan Varyans:</b> 5,826	$\bar{x}$	<b>Std. Sapma</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Madde Toplam Korelasyonu</b>
S13.Yapacağım turistik seyahat için bilgi araştırması yapmanın sosyal medyada oldukça fazla zaman ve çaba gerektirdiğini düşünüyorum.				2,92	1,175	0,774	0,289
S12.Sosyal medyayı kullanmamak, turistik seyahat bilgisi aramalarında zamandan tasarruf sağlayacağına inanıyorum.				2,78	1,211	0,713	0,228
S11.Diğer web sitelerinin, turistik seyahat bilgilerini aramak için, sosyal medya web sitelerinden daha uygun olduğunu düşünüyorum				3,28	1,121	0,658	0,214
<b>Çıkarılan İfadeler</b>				$\bar{x}$	<b>Std. Sapma</b>		<b>N</b>
S4.Sosyal medyada, turistik seyahatler için bilgi arayışı, keyifli bir deneyimdir.				<b>3,86</b>	<b>1,002</b>		<b>320</b>
S10.Ekstra çaba gerektiriyorsa, turistik seyahat bilgisi araması yapmak için sosyal medyayı kullanmamanın, daha iyi olacağını düşünüyorum.				<b>2,82</b>	<b>1,203</b>		<b>320</b>
<b>KMO and Bartlett's Test</b>							
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.							0,791
Approx. Chi-Square							2235,357
Bartlett's Test of Sphericity							153
Sig.							0,000

Ölçeğin diğer faktörlerinin belirginleştirilmesi için varimax yöntemiyle yapılan döndürme işlemi sonunda S4 numaralı maddenin faktör 1 ve faktör 3'te binişik değere sahip olduğu anlaşılacak şekilde çıkarılmış ve tekrar döndürme işlemi yapılmıştır. İkinci döndürme işlemi sonunda S10 numaralı maddede aynı şekilde faktör 2 ve faktör 3'te binişik değerlere sahip olduğu görülmüş ve söz konusu madde ölçekten çıkarılarak son döndürme işlemi yapılmıştır.

Tablo 6'da kalan 18 madde ile yapılan analiz sonuçları (döndürülmüş temel bileşenler analiz) görülmektedir. Ortaya çıkan faktör boyutları 5 ana başlık altında oluşmaktadır. Diğerlerine göre daha önemli olduğu belirlenen birinci faktör (S17, S16, S15, S6, S5, S14'üncü maddeler) ölçeğe ilişkin toplam varyansın %25,04'ünü, ikinci faktör (S8, S7, S9'üncü maddeler) ise %17,96'sını açıklamaktadır. Üçüncü faktör (S19, S20, S18'inci maddeler) ölçeğe ilişkin toplam varyansın %9,29'unu, dördüncü faktör (S2, S1, S3'üncü maddeler) ise %6,92'ünü ve son olarak beşinci faktör (S13, S12, S11'inci maddeler) %5,82'sini açıklamaktadır. Her beş faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans ise %65,10'dur.

Faktör tablosunda yer alan KMO testi, örneklem yeterliliğini göstermektedir. Buradaki yeterlilik sayısı değil ilişkiler anlamındadır. 0,7 ve üzeri iyi, 0,5-0,7 arası yeterli ve 0,5'nin altı yeterli ilişkiyi sağlayacak örneklem ihtiyacı anlamındadır (Can, 2018, s. 325). Buna göre bizim araştırmamızın KMO değeri 0,79 olduğundan örneklem yeterliliğinin iyi olduğu anlaşılmaktadır. Bartlett's test sonucunun 0,5'den küçük olması maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olduğu birim matristen farklı olduğunu göstermektedir. Her bir faktör boyutunun Cronbach Alpha değeri tablo 6'da görülmektedir. Can (2018, s. 91)'e göre Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı  $0,6 \leq \text{alfa değeri} < 0,9$  arasında ise oldukça güvenilir kabul edilmektedir. Tablo 6'da tüm faktör boyutları için Alpha değeri 0,6'dan büyük olduğundan faktör boyutlarının her biri oldukça güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Oluşan 5 faktör boyutuna göre her bir faktör sosyal medya kullanımının turistik tercih açısından farklı bir özelliğini ortaya koymaktadır. Faktör analizi sonucu göre faktör boyutlarına verilen isimler şu şekildedir;

- Faktör 1: Bilgi Kaynağı
- Faktör 2: Karmaşıklık
- Faktör 3: Keyif Alma
- Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği
- Faktör 5: Çaba Gerektirir

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Aşağıda araştırmanın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ait yapılan analiz sonuçlarına ve bu sonuçlara ait yorumlara yer verilmiştir.

#### • Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi

**Tablo 7:** Katılımcıların Cinsiyeti İle Turistik Karar Vermede Sosyal Medya Kullanımı Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	$\bar{x}$	T değeri	P değeri
Faktör 1: Bilgi Kaynağı	Kadın	188	3,8440	0,920	0,358
	Erkek	132	3,7525		
Faktör 2: Karmaşıklık	Kadın	187	2,5936	-0,403	0,688
	Erkek	132	2,6389		
Faktör 3: Keyif Alma	Kadın	188	3,7110	0,301	0,763
	Erkek	132	3,6768		
Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği	Kadın	188	3,2429	-1,529	0,127
	Erkek	132	3,3965		
Faktör 5: Çaba Gerektirir	Kadın	188	2,9504	-0,940	0,348
	Erkek	132	3,0480		

\* $p < 0,05$  anlamlılık

Tablo 7’de katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya kullanımının turist tercihlerine etkisi arasındaki farklılık analizi (Independent Samples T-testi) sonuçları yer almaktadır. Tablo 7’ye göre t testinin anlamlılık değerleri grupların varyanslarının eşitliği kontrol eden levene testi sonuçlarına göre belirlenmiştir. Levene anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğundan varyanslar eşit küçük olduğunda ise varyanslar eşit değildir (Can, 2018, s. 120). Levene testi sonuçlarına göre tüm faktör boyutları 0,05’ten büyük olduğu için varyansların eşit kabul edildiği duruma göre t değeri ve p anlamlılık değerlerine bakılmıştır.

Tablo 7’deki analiz sonuçlarına göre cinsiyet ile sosyal medya kullanımının turist tercihlerine etkisi arasında farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla anlamlı bir fark olmadığı için tüm faktör boyutlarında H<sub>1</sub> (Katılımcıların cinsiyetleri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.) hipotezi reddedilir

#### • Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Tablo 8’de Katılımcıların medeni durumu ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımına yönelik farklılık analizi (Independent Samples T-testi) sonuçları gösterilmektedir. Tablo 8’deki t değerleri ve p anlamlılık değerleri levene testi sonuçlarına göre yerleştirilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre 0,05’den büyük olan faktör 1, faktör 2, faktör 3 ve faktör 4 boyutları için Varyansların eşit olduğu varsayımı göz önünde bulundurulurken levene değeri 0,05’ten küçük olan faktör 5 boyutu için Varyansların eşit olmadığı durum göz önüne alınmıştır.

Tablo 8’e göre medeni durum ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı yönelik farklılık p anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olan sadece faktör 3’te ortaya çıkmaktadır. Diğer faktör boyutlarının anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğu için farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre H<sub>2</sub> (Katılımcıların medeni durumları ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır) hipotezi faktör 3 için kabul edilirken diğer faktör boyutları için reddedilmektedir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Medeni Durumu İle Turistik Karar Vermede Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Değişken	N	$\bar{x}$	T değeri	P değeri
Faktör 1: Bilgi Kaynağı	Evli	159	3,7998	-0,131	0,896
	Bekâr	161	3,8126		
Faktör 2: Karmaşıklık	Evli	158	2,5190	-1,675	0,095
	Bekâr	161	2,7039		
Faktör 3: Keyif Alma	Evli	159	3,5681	-2,307	0,022*
	Bekâr	161	3,8240		
Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği	Evli	159	3,3774	1,429	0,154
	Bekâr	161	3,2360		
Faktör 5: Çaba Gerektirir	Evli	159	2,9979	0,141	0,888
	Bekâr	161	2,9834		

\* $p < 0,05$  anlamlılık

#### • Yaş Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Tablo 9’da ise katılımcıların yaşları ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımına yönelik farklılık analizi (ANOVA) sonuçları gösterilmektedir. Tablo 9’a göre p anlamlılık değerleri  $p \leq 0,05$  olduğu için faktör 2, faktör 3,

faktör 4 ve faktör 5 boyutlarında anlamlı farklılık çıkmaktadır. Faktör 1 boyutunda ise p anlamlılık değeri  $p > 0,05$  olduğu için farklılık söz konusu değildir.

Tablo 9'daki farklılıkların kaynağını tespit etmek için çoklu karşılaştırmalar testlerinden (Post-Hoc Multiple Comparisons) Tukey testi uygulanmıştır. Tukey test sonuçlarına göre faktör 2 boyutunda farklılığın kaynağı "26-33" yaşları ile "42-49" ve "50 ve üstü" yaşları arasında ve "34-41" yaşları ile "42-49" ve "50 ve üstü" yaşları arasında olduğu anlaşılmaktadır. Faktör 3'teki farklılığın sebebi ise "18-25" yaşları ile "34-41" ve "50 ve üstü" yaşlarından kaynaklanmaktadır. Faktör 4 boyutundaki farklılığın sebebi "18-25" yaşları ile "42-49" yaşları arasındaki, "34-41" yaşları ile "50 ve üstü" yaşları arasındaki ve "42-49" yaşları ile "50 ve üstü" yaşlarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Tukey testi sonuçlarına göre faktör 5'teki farklılığın sebebi ise "50 ve üstü" yaşları ile "26-33" ve "34-41" yaşlarından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 9:** Katılımcıların Yaşları İle Turistik Karar Vermede Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Değişken	Sayı (n)	$\bar{x}$	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
Faktör 1: Bilgi Kaynağı	18-25	77	3,757	1,324	0,261	Farklılık yok
	26-33	82	3,890			
	34-41	60	3,636			
	42-49	39	3,747			
	50 ve üstü	62	3,957			
	Toplam	320	3,806			
Faktör 2: Karmaşıklık	18-25	77	2,653	2,525	0,041*	"26-33" ile "42-49" ve "50 ve üstü" arası** "34-41" ile "42-49" ve "50 ve üstü" arası**
	26-33	82	2,776			
	34-41	60	2,750			
	42-49	38	2,350			
	50 ve üstü	62	2,371			
	Toplam	319	2,612			
Faktör 3: Keyif Alma	18-25	77	3,974	2,408	0,049*	"18-25" ile "34-41" ve "50 ve üstü" arası**
	26-33	82	3,703			
	34-41	60	3,505			
	42-49	39	3,658			
	50 ve üstü	62	3,553			
	Toplam	320	3,696			
Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği	18-25	77	3,173	3,002	0,019*	"18-25" ile "42-49" arası** "34-41" ile "50 ve üstü" arası** "42-49" ile "50 ve üstü" arası**
	26-33	82	3,329			
	34-41	60	3,466			
	42-49	39	3,606			
	50 ve üstü	62	3,096			
	Toplam	320	3,306			
Faktör 5: Çaba Gerektirir	18-25	77	3,017	2,520	0,041*	50 ve üstü" ile "26-33" ve "34-41" arası**
	26-33	82	3,044			
	34-41	60	3,222			
	42-49	39	2,888			
	50 ve üstü	62	2,725			
	Toplam	320	2,990			

\* $p < 0,05$  anlamlılık

\*\*Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılığın nedeni

Tablo 9'a göre  $H_3$  (Katılımcıların yaşları ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır) hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 2, faktör 3, faktör 4 ve faktör 5 boyutları için kabul edilirken faktör 1 boyutu için reddedilir.

### • Eğitim Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Tablo 10’da ise Katılımcıların eğitim sevipleri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımına yönelik farklılık analizi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 10’da görüleceği üzere eğitim seviyelerine göre turistik karar vermede sosyal medya kullanımına yönelik farklılık faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırmalar testlerinden (Post-Hoc Multiple Comparisons) Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 10’a göre faktör 1 ve faktör 4 boyutlarının p anlamlılık düzeyi 0,05’ten büyük olduğu için farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 boyutları için ise anlamlılık düzeyi  $p \leq 0,05$  olduğundan anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle  $H_4$  (Katılımcıların eğitim seviyesi ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır) hipotezi faktör 1 ve faktör 4 boyutları için reddedilirken, faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 boyutları için ise kabul edilir.

**Tablo 10:** Katılımcıların Eğitim Seviyeleri İle Turistik Karar Vermede Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

F. Boyutları	Değişken	Sayı(n)	$\bar{x}$	F değeri	P değeri	Anlamlı fark
Faktör 1: Bilgi Kaynağı	İlk ve Ortaöğretim	72	3,706	1,257	0,163	Farklılık yok
	Üniversite	182	3,887			
	Lisansüstü	66	3,691			
	Toplam	320	3,806			
Faktör 2: Karmaşıklık	İlk ve Ortaöğretim	72	2,615	2,676	0,032*	“Üniversite” ile “Lisansüstü”**
	Üniversite	181	2,710			
	Lisansüstü	66	2,338			
	Toplam	319	2,612			
Faktör 3: Keyif Alma	İlk ve Ortaöğretim	72	3,888	4,390	0,002*	“Lisansüstü” ile “Ortaöğretim” ve “Üniversite”**
	Üniversite	182	3,754			
	Lisansüstü	66	3,328			
	Toplam	320	3,696			
Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği	İlk ve Ortaöğretim	72	3,407	2,349	0,075	Farklılık yok
	Üniversite	182	3,344			
	Lisansüstü	66	3,090			
	Toplam	320	3,306			
Faktör 5: Çaba Gerektirir	İlk ve Ortaöğretim	72	3,111	3,123	0,026*	“Lisansüstü” ile “Ortaöğretim” ve “Üniversite” **
	Üniversite	182	3,038			
	Lisansüstü	66	2,727			
	Toplam	320	2,990			

\* $p < 0,05$  anlamlılık

\*\*Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılığın nedeni

Tukey testi sonuçlarına göre faktör 2 boyutundaki farklılık “Üniversite” ile “Lisansüstü” eğitim seviyeleri arasından kaynaklanmaktadır. Faktör 3 ve faktör 5 boyutlarındaki farklılığın sebebi ise “Lisansüstü” eğitim seviyesi ile “Ortaöğretim” ve “Üniversite” eğitim seviyeleri arasındaki farktan dolayıdır.

### Gelir Değişkenine Göre Farklılık Analizi

**Tablo 11:** Katılımcıların Aylık Geliri İle Turistik Karar Vermede Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

F. Boyutları	Değişken	Sayı(n)	$\bar{x}$	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
Faktör 1: Bilgi Kaynağı	1601-3600	74	3,718	1,076	0,369	<b>Farklılık yok</b>
	3601-5600	71	3,873			
	5601-7600	30	3,644			
	7600 TL'den fazla	44	3,996			
	Toplam	320	3,806			
Faktör 2: Karmaşıklık	1600 TL'den az	101	2,732	4,349	0,002*	“7600 TL'den fazla” ile “1600 TL'den az”, “1601-3600 TL” ve “3601-5600 TL” arasında**
	1601-3600	74	2,707			
	3601-5600	70	2,761			
	5601-7600	30	2,333			
	7600 TL'den fazla	44	2,128			
Toplam	319	2,612				
Faktör 3: Keyif Alma	1600 TL'den az	101	3,953	6,560	0,000*	“1600 TL'den az” ile “1601-3600 TL”, “5601- 7600 TL” ve “7600 TL'den fazla” arasında** “3601-5600 TL” ile “5601-7600 TL” arasında**
	1601-3600	74	3,518			
	3601-5600	71	3,906			
	5601-7600	30	3,122			
	7600 TL'den fazla	44	3,462			
Toplam	320	3,696				
Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği	1600 TL'den az	101	3,224	2,230	0,066	<b>Farklılık yok</b>
	1601-3600	74	3,396			
	3601-5600	71	3,502			
	5601-7600	30	3,011			
	7600 TL'den fazla	44	3,227			
Toplam	320	3,306				
Faktör 5: Çaba Gerektirir	1600 TL'den az	101	3,141	3,421	0,009*	“1600 TL'den az” ile “5601-7600 TL” arasında**
	1601-3600	74	3,036			
	3601-5600	71	3,070			
	5601-7600	30	2,600			
	7600 TL'den fazla	44	2,704			
Toplam	320	2,990				

\* $p < 0,05$  anlamlılık

\*\*Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılığın nedeni

Tablo 11’de ise katılımcıların aylık geliri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımına yönelik farklılık analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 11’e göre 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 boyutlarında anlamlılık değerleri  $p \leq 0,05$  olduğundan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. farklılığın sebebini öğrenmek için yapılan çoklu karşılaştırmalar testlerden (Post-Hoc Multiple Comparisons) Tukey testi sonuçlarına göre; faktör 2 boyutundaki fark “7600 TL’den fazla” aylık gelire sahip olanlar ile “1600 TL’den az”, “1601-3600 TL” ve “3601-5600 TL” aylık gelirlerine sahip olanlar arasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 11’e göre faktör 1 ve faktör 4 anlamlılık seviyeleri  $p > 0,05$  olduğundan  $H_5$  (Katılımcıların aylık gelirleri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır) hipotezi reddedilirken, faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 anlamlılık seviyeleri  $p \leq 0,05$  olduğundan kabul edilir.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar; sosyal medyanın, turist kararları üzerinde beş temel alanda etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etken faktörler; bilgi kaynağı, karmaşıklık, keyif alma, bilgi güvenilirliği ve çaba başlıkları altında sıralanmıştır. Elde edilen sonuçlar; turistlerin, sosyal medyada gördükleri paylaşımların onları turistik bir seyahat yapmaya teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın turistik bölgenin seçimi,



seyahatin planlanması ve bilgi arayışında başvurulan bir kaynak olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar; Eşitti ve Işık (2015, s. 26)'ın, sosyal medyanın, yabancı turistlerin, tatilleri için Türkiye'yi seçmelerindeki rolünü inceledikleri araştırmanın sonuçlarını teyit etmektedir. Söz konusu araştırma; Türkiye'yi tercih eden yabancı turistlerin, karar vermeden önce sosyal medyadan yararlandıklarını ve kendilerinin de ziyaret ettikleri yerlere ilişkin sosyal medyada paylaşım yaptıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sonuçlarından bir diğeri de katılımcıların sosyal medya üzerinden yapılan bilgi arayışlarını zor bulmadığını göstermektedir. Katılımcılar sosyal medyada turistik bölgelerle ilgili paylaşım yapan kişileri güvenilir bulmaktadır. Bu yönüyle sosyal medyanın en azından turistik karar alma sürecinde güvenilir bir kaynak olarak kabul edildiği ileri sürülebilir. Aymankuy vd. (2013, s. 390) sosyal medya kullanımının tüketicilerin tatil kararları üzerine etkisini inceledikleri araştırmada; sosyal medyanın, önemli bir bilgi kaynağı olmakla beraber, tüketicilerin tatil kararlarında, tek başına etkili olmadığını ortaya koymuştur. Araştırmanın diğeri bir sonucu ise; tüketicilerin, sosyal medyada yer alan olumsuz yorumlardan, olumlu yorumlara göre daha fazla etkilendiklerini göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda turistlerin karar alma sürecinde etkili olan faktörlerin cinsiyet değişkeni bakımından farklılık göstermediği, medeni durum değişkeni bakımından ise farklılığın sadece keyif alma boyutunda ve bekârlar tarafından daha olumlu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Yaş değişkeni bakımından ise bilgi kaynağı boyutunda farklılık olmadığı ancak diğeri bütün boyutlarda farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara istinaden sosyal medyanın, yaş değişkeni bakımından bilgi kaynağı boyutu dışında farklı etkilerinin olduğu iddia edilebilir. Bu yönüyle uygulayıcıların sosyal medya kullanımında yaş değişkenini göz önüne alan stratejiler geliştirmesi etkin sonuçlar alınmasını sağlayabilir.

Eğitim değişkeninde ise aynı şekilde bilgi kaynağı ve bu boyuta ilaveten bilgi güvenilirliği boyutlarında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğeri boyutlarda ise farklılık olduğu yapılan analizler neticesinde görülmektedir. Gelir değişkeni bakımından ise eğitim değişkeninde olduğu gibi bilgi kaynağı ve bilgi güvenilirliği boyutlarında farklılık olmadığı bununla beraber diğeri bütün boyutlarda farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Eryılmaz ve Zengin (2014, s.159)'in yaptıkları araştırmada sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları demografik özelliklere göre farklılık göstermediği ortaya konmuştur. Bu sonuçlar karar verme sürecini araştıran bu araştırmada cinsiyet değişkeni için benzerlik gösterirken diğeri demografik değişkenler için benzerlik göstermemektedir. Fotis vd. (2012, s. 18)'nin yaptıkları araştırmada seyahat planlama süreci boyunca sosyal medya kullanımı ve etkisinin demografik değişkenlerin anlamlı bir farklılık göstermediğini ve sadece cinsiyet değişkeni açısından farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Bizim araştırmamızda ise durum tam tersi olup cinsiyet değişkeninde farklılık çıkmayıp diğeri demografik değişkenlerde anlamlı farklılıklar meydana gelmektedir.

Araştırma sonucunda katılımcıların %51,9'u vakit buldukları her an internet kullandıklarını %32,8'i ise her gün birkaç kez internet kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %94,4'ü cep telefonu ile sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oran Küçükali (2016, S. 541)'nin "üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği" adlı çalışmasında %91,16 şeklinde olup araştırmamızı destekler niteliktedir. Kullanılan sosyal medya araçlarında ise en fazla tercih edilen uygulamanın %71,6 ile Instagram olduğu bunu %51,6 ile Youtube ve %45,6 ile Facebook'un takip ettiği araştırma sonunda ortaya çıkmıştır. Çağlıyan vd. (2016)'nin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisinin ölçüldüğü çalışmalarında kullanılan sosyal medya

uygulamalarından en çok tercih edilen Facebook (%35,58) ve daha sonra Instagram (%31,73) olmuştur. Bu durumun farklılık gösterme nedeni araştırmaların farklı zamanlarda ve mekânlarda yapılmış olmaları olabilir. Tüm bu sonuçlara istinaden katılımcıların interneti yoğun bir şekilde kullandıkları iddia edilebilir. Ayrıca sosyal medya kullanımında cep telefonun en çok tercih edilen araç olması katılımcıların sosyal medyayı kullanmada esnek ve kolay erişim kaynakları tercih ettiklerini ortaya koyduğu ileri sürülebilir.

Bu araştırma sonuçlarına göre destinasyonlara ve turizm işletmelerine öneriler şu şekildedir;

- a) destinasyonların ve turistik işletmelerin sosyal medyayı etkin kullanmaları ve sosyal medya konusuna büyük önem vermeleri gerekmektedir.
- b) Bu noktada sosyal medya konusunda uzman kişi ve kuruluşlardan profesyonel hizmet alınması ve bu yapılırken alınan hizmetin denetimi konusunda dikkatli olunması tavsiye edilmektedir.
- c) Destinasyonların ve işletmelerin sosyal medya hesaplarına ulaşım yetkisi olan kişilerin de özenle seçilmesi,
- d) Tüketicilerin değişen taleplerini ve isteklerini takip edebilmek adına da sosyal medyadan etkin olarak yararlanılması gerekmektedir.
- e) Sosyal medya, ayrıca tüketicilerin şikayet ve önerilerini hızlıca cevap verebilmek ve sosyal medyada yayılmadan çözüm bulabilmek için de yararlanılması gereken bir alan olduğunun farkına varılması lazımdır.
- f) Rakip destinasyonların ve işletmelerin sosyal medya hesapları takip edilerek rekabette geri kalınmamalıdır.
- g) Sosyal medyada aktif olarak kullanılan yeni uygulamalardan haberdar olmak ve bu yeni sosyal medya ağlarında etkin olabilmek pazarlama açısından önemlidir.

Tüm araştırmaya yönelik çalışmalarda olabileceği gibi, bu araştırmada da çeşitli kısıtları vardır. Bu kısıtların başında araştırmanın Kemaliye gibi belirli bir destinasyonu kapsıyor olması gelmektedir. Diğer bir araştırma kısıtı ise araştırma verilerinin belirli bir dönemi kapsamasıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, araştırmanın kapsamının genişletilmesi ya da farklı şehir veya bölge destinasyonlarında araştırmanın tekrarlanması, sonuçların karşılaştırılması ve/veya genellenebilmesi açısından önemli olacaktır. Kısıtlarına rağmen bu araştırmanın turizm alan yazınının derinleşmesine, gelecekte yapılacak araştırmalara ve profesyonel uygulayıcılara katkı sunması beklenmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akar, E. & Topçu, B. (2011), An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Towards Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10: 1, 35-67.
- Aktan, E. & Koçyiğit M. (2016), Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, 62-73.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248
- Akyol, M. & Arıca, F. (2016). Use of social media in a tourism destination: Users generated content in #turkeyholiday. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2 (2), 98-111.

- Albayrak, A. (2013). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arat, T. & Dursun, G. (2016), Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin alguları üzerine bir alan çalışması* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Ayeh, J. K., Norman AU & LAW R. (2013), Predicting The Intention To Use Consumer-Generated Media For Travel Planning, *Tourism Management*, 132-143.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Binbaşıoğlu, H. & Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 221-237.
- Boley, B. B., Magnini, V. P. & Tuten T. L. (2013), Social Media Picture Posting And Souvenir Purchasing Behavior: Some Initial Findings, *Tourism Management*, 37, 27-30.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2013), Social Media and Consumer Choice, *International Journal of Market Research* V. 56, I. 1, 51-71.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008), Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years after The Internet the state of eTourism Research, *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Can, A. (2018). *SPPS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The Use Of Social Media in Travel Information Search, *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Cinnioğlu, H. & Boz, M. (2015). Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (51), 249-264.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009), The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 743-764.
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A., & Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the Choice of tourist destination: Attitudes and Behavioural Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.

- Doğan, M., Burcu Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Eroğlu, A. (2014). Çok değişkenli istatistik tekniklerin varsayımları. Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eşitti, Ş. & Işık, M.(2015), Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Dergi*. Vol. 27.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1-19.
- Fotis J., Buhalis D., Rossides N. (2012) Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2012. Springer, Vienna
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jun-Hwa, C. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(2), 93-103.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47..
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd Edt). New York: The Guilford Press.

- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S (2014), Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nair, M. (2011), Understanding and Measuring the Value of Social Media, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, V. 22, I. 3, 45-51.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Taş, M., Akkaşoğlu, S. & Akyol, C. (2018), Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Kapsamında Seyahat Acentesi Web Sitelerinin İncelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 66, 207-221.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Türkcan, B. (2017). Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir ili örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2016). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 2 (1) , 66-90 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/18466/194411>
- Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J. M., & Lacayo, M. (2013). Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. *Scientific reports*, 3, 2976, 1-7
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeng, Benxiang, Rolf GERRITSEN (2014), What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

## **The Effect of Social Media on the Buying Decisions of Tourists: The Case of Erzincan-Kemaliye**

**Muhammed TAŞ**

Erzincan Binali Yıldırım University, Hacı Ali Akın School of Applied Sciences, Erzincan/Turkey

**Ahmet ÜNAL**

Erzincan Binali Yıldırım University, Hacı Ali Akın School of Applied Sciences, Erzincan/Turkey

**Burhanettin ZENGİN**

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

### **Extensive Summary**

The growing use of social media has begun to hold an important place in the life of today's people. Social media also attracts the attention of researchers and professionals in the field of marketing. Social media applications offer significant advantages to businesses in order to reach consumers, attract their attention and communicate with them at almost any moment. It will be possible to take advantage of these advantages and improve business activities by evaluating the research done in this field.

The role of social media in the tourism sector is also increasing day by day. Social media has an increasingly important role to play in the decision-making process of tourists. However, social media has become an important area where tourists share their experiences. As consumers, tourists share the results of their choices and preferences by supporting them with visuals. These shares are also positively and/or negatively impacted in the purchasing decisions and preferences of other tourists.

The main aim of this study, which is designed as a quantitative research, is to determine the level of social media influence of tourists visiting Erzincan-Kemaliye destination in making travel decisions. For this purpose, questions were asked about how much time tourists spend on social media, what tools and/or vehicles they use social media, what social media application they use, and the use of social media at the point of tourist preferences. These questions were posed to tourists with the help of the survey technique, which is used as a data collection tool for primary data. Surveys were conducted face-to-face with participating tourists.

Tourists visiting Kemaliye destination constitute the research universe. The target population includes the tourists visiting the Kemaliye destination during a one-month period (May-June 2019) when the questionnaire technique was used to collect data. Although the target population is not clearly defined, the estimated number of tourists coming to Kemaliye, which is preferred every day and at the weekend, is approximately 1000-2000. The study sample was; According to Yazıcıoğlu and Erdoğan, (2004, p. 50), 278 samples for 1000 populations and 333 samples for 2500 populations would be sufficient in 0.05 error margin. Accordingly, the number of samples reached for this study using a simple random sampling method based on probability is 320 people. The questionnaire technique was used

to obtain the data, and the scale which consisted of a total of 29 questions (Chung and Koo) was used in a similar study conducted by Chung and Koo in 2015.

## **Findings**

The study's findings reveal that participants use social media effectively and that social media is effective in tourists' preferences for destinations. According to the results of the analysis, Five Factor sizes were revealed. These five factors are the source of information, complexity, enjoyment, reliability and effort. Analyses were conducted on whether these factor sizes differed according to gender, marital status, age, education, and income variables. The results of this analysis reveal that the participants did not differ according to the gender variable, while the other variables showed only partially significant differences.

As a result of the analyzes, it is seen that the factors that affect the decision making process of tourists do not differ in terms of gender variable, but in terms of marital status variable, the difference is seen only in pleasure dimension and more positively by single people. In terms of the age variable, it was determined that there was no difference in the size of the information source, but there were differences in all other dimensions. Based on these results, it can be argued that social media has different effects in terms of age variable, other than the size of the source of information. In this way, practitioners develop strategies that take into account the age variable in the use of social media so that effective results can be obtained. In the educational variable, it was also revealed that there was no difference in the dimensions of the information source and the reliability of the information in addition to this dimension. In other dimensions, it is observed as a result of the analysis that there are differences. In terms of the income variable, as in the education variable, there is no difference in the dimensions of information source and information reliability, but it is understood that there are differences in all other dimensions.

As a result of the research, 51.9% of the participants stated that they used the internet every time possible and 32.8% said that they used the internet several times every day. In addition, 94.4% of the participants stated that they use social media via mobile phone. The most preferred application in social media tools was Instagram with 71.6%, followed by Youtube with 51.6% and Facebook with 45.6%. It can also be argued that mobile phone is the most preferred tool in social media use, revealing that participants prefer flexible and easy access sources in social media use.

As with all research studies, this study has several limitations. One of these constraints is that the study covers a certain destination such as Kemaliye. Another constraint is that the research data covers a specific period. As with all research studies, this study has several limitations. At the beginning of these restrictions is the fact that the study covers a specific destination such as Kemaliye. Another constraint is that the research data covers a specific period. In future studies, expanding the scope of the study or repeating the study in different city or region will be important in terms of comparison or generalization of the results. Despite its limitations, this study is expected to contribute to the deepening of tourism literature, future research and professional practitioners.





## Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması (The Perception of a Geographical Indication Gastronomic Value, The Karaman Divle Obruk Tulum Cheese by the People of the Region)

Seher TOKLU<sup>a</sup> , \*Yeliz PEKERŞEN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Institute of Social Science, 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: 23.08.2019

Kabul Tarihi: 26.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Divle Obruğu tulum peyniri

Gastronomi turizmi

Yerel halk

Karaman

### Keywords

Geographical indication

Divle Obruk tulum cheese

Gastronomy tourism

Local people

Karaman

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Sofralarda süttten üretilip en fazla tüketilen ve tercih edilen besinlerden biri de peynirdir. Karaman iline özgü geleneksel bir peynir türü olan Divle Obruğu tulum peyniride güçlü bir lezzete sahiptir. Araştırmanın amacı, Karaman halkının, coğrafi işaretli bir ürün olan Divle Obruğu tulum peyniri hakkında farkındalığının belirlenmesi ve bu peynir çeşidinin Karaman gastronomi turizmine katkısının değerlendirilmesidir. Bu amaçla Karaman ilindeki 400 bireye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda; Divle Obruğu tulum peynirinin özelliklerinin yerel halk tarafından fazla bilinmediği, peynirin Karaman iline özgü kültürel bir değer olduğu ve korunması gerektiği ortaya çıkarılmıştır.

### Abstract

Cheese is one of the most consumed and preferred foods produced from milk. Divle Obruk tulum cheese, which is a traditional cheese of Karaman province, has a strong flavor. The aim of this study is to determine the awareness of the people of Karaman about the Divle Obruk tulum cheese which is a geographical indication product and to evaluate the contribution of this cheese type to Karaman gastronomy tourism. For this purpose, a survey study is applied to 400 people in Karaman province. In this study, easy sampling method, one of the non-random sampling methods is preferred. As a result of this research; It has been revealed that the characteristics of Divle Obruk tulum cheese is not commonly known by the local people and this cheese is a cultural value that is unique to Karaman province and it should be preserved.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [yeliz.ulusan@gmail.com](mailto:yeliz.ulusan@gmail.com) (Y. Pekerşen)

**Makale Künyesi:** Toklu, S. & Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2251-2273.

DOI: 10.21325/jotags.2019.470

## **GİRİŞ**

Peynir, Türk toplumunun beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de 50 farklı çeşitte peynir üretimi yapıldığı bilinmekte ve en önemlileri; beyaz peynir, kaşar peyniri ve tulum peyniri olarak görülmektedir (Sürücüoğlu, 2001: 143). Tulum peyniri, küçükbaş hayvanların postundan yapılan tulumlarda üretilen bir peynir çeşididir. Köylüler, satma amacıyla değil de daha çok kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tulum peynirini üretmektedirler (Belge, 2001: 107) ve özellikle İç Anadolu Bölgesinde tüketilmektedir. Keçi veya koyun sütünden elde edilen peynirin tuzlanarak tulumlara basıldığı da bilinmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008: 270).

Farklı coğrafyalarda yaşamış olan Türk toplumu, birçok dinin ve kültürün etkisinde kalmıştır. Bu sebeple, Orta Asya’dan günümüze kadar olan süreçte, geleneksel yöntemlere bağlı olarak gelişen bir peynir kültürü ortaya çıkmıştır (Özkaya ve Gün, 2007: 503). Bu kültürün korunması, geliştirilmesi amacıyla geleneksel peynirlerin kayıt altına alınması, sürdürülebilirlik adına çalışmalar yapılması bölgesel kalkınma için önemlidir (Karaca, 2016: 32).

Geleneksel peynir üretiminde standart bir üretim prosedürünün olmaması yerel peynirlerin tüketimini zorlaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında coğrafi işaretleme güvenilirlik ve sürdürülebilirlik için önemlidir. Karaman Divle Obruğu tulum peyniri 2017 yılında coğrafi işaretli ürünler arasına dâhil edilmiştir (İşleyici, Sancak ve Tuncay, 2018: 123). Peynirin kendine has özelliği obrukta 4 ila 6 ay bekletilmesi ve bekleme süresinde dışının kırmızı bir küfle kaplanmasıdır. Divle köyünde ve peynirin üretimi yapılan diğer köylerde üretim ve pazarlama konusunda belli bir süreç izlenmemektedir. Bu durum peynirin tanınırlık ve satış durumunu etkileyebilmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; yerel halkın coğrafi işaretli bir ürün olan Karaman Divle Obruğu tulum peyniri hakkında bilgi sahibi olup olmadığının belirlenmesi ve bu peynirin Karaman gastronomi turizmine katkısının değerlendirilmesidir. Divle Obruğu tulum peynirinin son zamanlarda popülerlik kazanması ve piyasada satılan Divle Obruğu tulum peynirlerinin belli bir üretim prosedürüne bağlı kalınmadan sadece obrukta bekletilerek bu adı alması bu konuya dikkat çekilmesi açısından önem arz etmektedir. Geleneksel peynirler ülkenin gastronomi turizmi potansiyeli için önemli bir fırsat olabilir. Tanıtım ve pazarlaması dikkatli yapıldığında destinasyonlar için bir çekicilik unsuru olarak da kullanılabilir.

## **Gastronomi Turizmi**

Yeme olgusu, tarihsel süreçle birlikte gelişim göstererek, karın doyurma amacının ötesine geçip kültürün bir parçası haline gelmiştir (Önçel ve Göde, 2016: 99). Ateşin icadı ve yerleşik hayata geçilmesinin ardından daha çok emek ve zaman isteyen bir uğraş haline gelen yemek yeme gereksinimi gastronomi biliminin temelini oluşturmuştur (Şener, 2016: 82).

Gastronomi terimi Yunanca mide (gaster) ve yasa (nomos) anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir (Yılmaz ve Ekincek, 2016: 116). Kavramın ilk olarak 1835 yılında Fransız mutfak literatürüne eklenmiş olduğu düşünülmektedir. Fakat M.Ö. Yunan Arcestratus tarafından yazılmış olan “Gastronomia” adlı kitap bu kavramın kullanımının daha eskiye dayandığını göstermektedir (Saatçi, 2016: 5).

Gastronomi temel anlamda yeme ve içme arayışı olarak tanımlanmaktadır. Bu arayışın sonucunda tüketilen ürünün kökeni, gelişimi, pazarlama olanakları ve kültürel değeri de önem kazanmıştır (Scorpato ve Daniele, 2003:

299). Gastronominin yemek pişirmenin yanında şarap ve diğer içeceklerle de yakından ilişkisi bulunmaktadır. Başta kimya olmak üzere, edebiyat, biyoloji, tarih, tarım, antropoloji, jeoloji, psikoloji, müzik, felsefe ve sosyoloji gibi alanları anlamayı ve takdir etmeyi amaçlayan gastronomi, karmaşık ve disiplinlerarası bir faaliyettir (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

Günümüzde yiyecek hizmetinin tatil seçimini etkilediği ve gastronominin kuvvetli bir seyahat motivasyonu olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında turistleri destinasyona çekmede gastronomi etkin bir rol oynamaktadır (Henderson, 2004: 69). Gastronomi turizmi; yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi olup, tüketen kişilerin, hem mutfak için hem de destinasyonun sahip olduğu diğer olanaklar için seyahat etme durumu olarak tanımlanmaktadır (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012: 232). Temel de gastronomi turizmi, bulunduğu mekânın kültürel kimliğini ve mirasını yansıtmaktadır (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012: 63).

Duyusal algılarımız, gıdaların değerlendirilmesinde fizyolojik ve psikolojik bir rol oynamaktadır. Özellikle dışarıda yemek yemek zevkli bir duyusal deneyim olduğunda gıda tüketimi, kişilerde “zevk” ve “iyi hissetme” faktörünü harekete geçirmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Gastronomi ve turizm ilişkisi düşünüldüğünde, destinasyonun gastronomik varlığı, bölgeyi ziyaret eden kişilerin o bölgeye tekrar gelme durumunu etkilemektedir. Özellikle bölgenin kültürüne dair yaşanan olumlu deneyim ve kişilerde oluşan memnuniyet duygusu, o bölgede gastronomi turizminin gelişmesine olanak sağlamaktadır (Türkay ve Genç, 2017: 234).

### **Coğrafi İşaretleme ve Coğrafi İşaretli Ürünler**

Yerel değerlerin giderek önemli hale gelmesi, yerel kültüre ait ürünlerin taklitlerinden korunması ve haksız rekabete maruz kalmalarını engellemek amacıyla yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Bir ürünün, sınırları belli bir bölge veya alanla anılarak tescillenmesi, coğrafi işaret kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Acar, 2018: 164). Coğrafi işaret kavramı, bir yöre, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş, belirgin bir özelliği, niteliği veya ünü bulunan ürünü gösteren işaretler olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2017). Coğrafi işaret yerel ürünlerin yasal olmayan kullanıcılar tarafından herhangi bir şekilde kullanılmasını engellemek ve tüketicilerin ürünün kaynağı olan coğrafi bölge ve ürün hakkında yanıtılmasına engel olmak için gereklidir (Gökovalı, 2007: 144).

Coğrafi işaret yoluyla tescillenmiş ürünler, üretimin yapıldığı bölgedeki ekonomik faaliyetlere katkı sağlamakla beraber bölgesel ve kırsal gelişim için de yararlıdır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197). Coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel yöntemlerle üretilmiş olmaları, tarihsel ve yerel değerler sebebiyle tanınır hale gelmeleri göz önünde bulundurulduğunda, korunma altına alınmaları ürün özgünlüğünün devamlılığının sağlanmasına olanak tanıyacaktır (Doğan, 2015: 60).

Coğrafi işaretleme sahip ürünlerin üretildiği yer ve ürünün karakteristik özellikleri arasında bir bağ bulunmaktadır. Bu sebeple bu tür ürünlerin coğrafi işaretleme yoluyla tescillenmesinin ardından pazarlanması, üreticilere koruma sağlamakla beraber ürün kalitesini de olumlu yönde etkilemektedir (Oraman, 2015: 84). Coğrafi işaretler, tüketicileri ürünün bulunduğu bölgeye çekerek, turizmin canlanmasına katkı da bulunmaktadır. Bölgenin gelişimi için önem arz eden bir unsur olan turizm, yöresel ürünlerin ön plana çıkmasına yardımcı olan bir sektör olarak kabul edilmektedir (Mercan ve Üzülmez, 2014: 68).

## **Karaman'da Turizm ve Gastronomi Turizmi**

Karaman ili ve çevresi geçmişten günümüze, stratejik, dini ve sosyo-ekonomik açıdan önem arz eden bir yerleşim yeri olmuştur (Kurt, 2012: 95). İl, İç Anadolu bölgesinin güneyinde Torosların yakınındadır. Bundan dolayı Yörük kültürünün bir parçasıdır (Uca, 2012: 71). Karaman, verimli topraklara sahip olması ve coğrafi konumu sebebiyle tarih boyunca farklı kültürler arasında bir nevi aracı görevi üstlenmiştir. Bu sebeple çok zengin bir Eskiçağ mirasına da ev sahipliği yapmaktadır (Kurt, 2009: 191).

Şehirde; Binbir Kilise, Derbe ve birçok kiliseyle beraber Mader-i Mevlana Türbesi, Aktekke Cami ve çok sayıda türbe ve medrese bulunmaktadır. İlde bulunan müze, kale ve mağaralar turizm açısından oldukça önemlidir (Arpacı ve Orta, 2013: 17). Derbe antik kenti de Hıristiyanlar tarafından hac merkezi olarak kabul edilen bir yer olduğu için Karaman'ın sahip olduğu kültürel değerlerden birisidir (Öztaş, Baş ve Tarıncı, 2012: 207).

Karaman, mimari zenginliğinin yanısıra, Türk dilinin başkenti olarak da kabul edilmektedir (Dilay, 2012: 2). Karaman'da her yıl Karamanoğlu Mehmet Bey'i anma, Türk Dil Bayramını kutlama törenleri ve Yunus Emre'yi anma etkinlikleri düzenlenmektedir. Mevlana'nın annesi Mümine Hatun'un mezarının Karaman'da olması iç turizm faaliyetlerini hareketlendiren bir unsurdur (Uca ve Ülker, 2016: 51).

Karaman il sınırları içerisinde geçmiş yıllarda yapılmakta olan ve günümüzde yer yer yapılmaya devam edilen halı-kilim dokumacılığı da çok önemli bir kültürel miras olarak kabul edilmektedir (Akyürek, 2012: 90). Turizm olanakları düşünüldüğünde il başta inanç turizmi olmak üzere, kültür turizmi, ipek yolu turizmi, mağara turizmi, dağcılık, ekoturizm, av turizmi, hava sporları ve kuş gözlemciliği gibi çeşitli turizm aktiviteleri için potansiyel bir şehir olma özelliği taşımaktadır (Sezgin, Büyükipekçi ve Gümüş, 2014: 53).

İlde tarım turizmi de yapılmaktadır. Karaman'da, dalından meyve ve sebze toplama etkinlikleri, hasat ve meyve festivalleri düzenlenmektedir (Yavuzaslanoğlu ve Yavuz, 2012: 32). Doğal şartlarda yetişmekte olan kardelen bitkisi için kaçak sökümler önüne geçmek ve üretimini arttırmak amacıyla Sarıveliler ilçesinde Kardelen Şenliği yapılmakta ve yine balı ile meşhur olan Sarıveliler ilçesinde Sarıveliler Bal Festivali düzenlenmektedir (Karaman Valiliği İl Kültür Müdürlüğü, 2000: 320). Ayrıca ilde Başyayla Kiraz Festivali ve Süleymanhacı Kavun Festivali yapılmaktadır (Cömert ve Çetin, 2017: 1097).

Karaman'ın birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması yörenin yemeklerini ve beslenme anlayışını etkilemiştir (Aylan, İş ve Yeşilçimen, 2017: 450). Uzun kış gecelerinde Arabaşı yemeği; düğün, sünnet düğünleri ve cenazelerde etli pilav ve etli yemek sıklıkla yapılmaktadır. Bulgur pilavı Karaman ilinde ve köylerinde sıkça tüketilmektedir (Uysal, Alodalı ve Demirci, 1992: 582). Karaman mutfak kültürü İç Anadolu'nun diğer illeri ile benzer olarak tahıl ve ete yöneliktir. Kurak bir iklime sahip olması sebebiyle sebzeden çok tahıl üretimi yapılmaktadır (Gürsoy, 2013: 79).

Genel olarak bakıldığında Karaman mutfak kültürü, tanıtım eksikliği ve yöresel lezzetlerin yeni nesillere aktarılamaması sebebiyle unutulmaktadır. İlde bulunan yeme içme işletmelerinde yöresel yemeklerin sunulmaması da mutfak kültürünün kaybolmasına sebep olan başka bir faktördür (Aylan vd., 2017: 459).

## **Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri**

Tulum peyniri, yarım yağlı veya yağsız koyun sütünden yapılan yarı sert bir peynirdir. Ufalanan bir dokuya ve güçlü bir lezzete sahiptir (Oluk, Güven ve Hayaloğlu, 2014: 266). Genellikle kırsal alanlarda, geleneksel yöntemlerle üretilmektedir. Ambalaj malzemesi olarak koyun veya keçi derisi kullanılmakta ve 15 ila 90 günlük olgunlaşma sonrasında satışa sunulmaktadır (Dimitrova, Vuchkov ve Kartalska, 2018: 93). “Tulum” kelimesi, olgunlaşma ve paketlenme amacıyla kullanılan “keçi veya koyun derisi torbası” anlamına gelmektedir (Çakmakçı, Dağdemir, Hayaloğlu, Gürses ve Gündoğdu, 2008: 294).

Gözeneksiz bir yapıya sahip olan tulum peynirinin biraz keskin bir kokusu, genzin yanmasına sebep olan bir acılığı bulunmaktadır (Özkaya ve Gün, 2007: 493). Üretim aşamasında farklı hammadde kullanımı, ısıl işleme maruz kalmamış süt kullanımı, değişik üretim teknikleri peynirin standart kaliteye ulaşmamasına neden olabilmektedir. Bunun sonucunda fiziksel ve kimyasal açıdan farklı peynirler, mikrobiyolojik ve duyuşal farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Sert ve Akın, 2008: 719).

Tulum peynirinin üretimi genellikle çiğ süttten yapılmakta ve 3 ila 7 ay olgunlaşması için obruk, mahzen, mağara veya olgunlaşmanın gerçekleşmesi için uygun koşullar sağlanmış depolarda bekletildikten sonra tüketime sunulmaktadır (Tekinşen, Nizamlıoğlu, Keleş, Atasever ve Güner, 1998: 63). Türkiye'nin birçok bölgesinde yapılmakta olan tulum peynirinin üretim prosedürlerinin farklı olmasının dışında olgunlaşma tipleri ve süreleri açısından da farklılıklar göstermektedir (Adıgüzel, Atasever, Karakaya, Aydemir ve Ünsal, 2009: 573). İzmir Salamura Tulum, Karin Kaymağı, Antalya Cimi, Selçuklu ve Karaman Divle Obruğu Tulum peyniri, hayvansal deride olgunlaşan peynirlerdendir (Vrdoljak, Mikulec, Markov, Kalit ve Frece, 2018: 319).

Divle Obruğu tulum peyniri, Karaman ilinin Ayrancı ilçesinin Üçharman köyünde yapılmaktadır. Peynir adını, köyde bulunan ve olgunlaşma süreci için bekletilen Divle Obruğu'ndan almaktadır (Kamber, 2005: 143). Yöreeye özgü olan peynir, ayırt edici tüm özelliklerini bu yöreden kazanmaktadır (Yaşar ve Yurdakul, 2010: 161).

Tam yağlı koyun sütünden üretilen peynir telemesi, koyun veya keçi tulumlarına sıkıca hava kalmayacak şekilde, sıkıştırma işlemi yapılarak basılır. Serin bir yerde üzerlerine bez örtülerek, yaklaşık 9-10 gün, kuruyuncaya kadar bekletildikten sonra tulumların ağzı dikilir (Tekinşen, 2000: 225). Olgunlaştırma işlemi için tulumlar obruğa yerleştirilirken meyilli yerler tercih edilir ve birbirlerine değmemelerine çok dikkat edilir (Kamber, 2005: 144). Yerleştirme işleminin ardından, 4-5 °C ısı ve %80 ± nispi rutubete sahip olduğu bilinen Divle Obruğu'nda olgunlaşmaya bırakılır (Tekinşen, 2000: 225).

Karstik bir göçüntü olan Obruk, 300 yıllık bir geçmişe sahiptir. Genellikle soğuk hava deposu olarak kullanılan Obruk'un peynir üzerinde kendine has bir etki bıraktığı gözlemlenmiştir (Kan, Gülçubuk, Kan ve Küçükçongar, 2010: 17). Peynirin görünüşü incelendiğinde, deriye yapışmış olan kısımları kirli bir gri renkte, iç kısımlarının ise krem veya porselen beyazına benzer renkte olduğu görülmektedir (Kamber, 2005: 143).

Divle Obruğu tulum peynirinin obruğa yerleştirilmesi ve çıkartılması aşamasında asansör sistemi kullanılmaktadır. Obruk, doğu-batı istikametinde uzanmakta ve yaklaşık 150 metre uzunluğundadır (Kan vd., 2010: 17). Peynirin üzerinde, obruğa yerleştirildikten bir ay sonra, sırasıyla mavi, beyaz ve kırmızı renkte küf mantarı üremeye başlar. Oluşan küf, eylül ya da ekim ayında kurur (Kamber, 2005: 144). Olgunlaşma süresince peynir,

mağaranın doğal florasından dolayı ayırt edici kırmızı bir küf ile kaplanır. Peynir yenilmeye hazır hale geldiğinde yani olgunlaştığında kırmızılık kendiliğinden soyulmaya başlar (Kehler, 2016: 731).

### **Konu ile İlgili Çalışmalar**

İlgili yazın incelendiğinde konu ile alakalı sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Sancak, İşleyici, Tuncay ve Sancak (2018) makale çalışmalarında Bitlis yöresinde üretimi yapılan tulum peynirinin yapılışı ve bazı kimyasal kalite özelliklerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu çalışmada 36 adet peynir örneği materyal olarak kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda peynirin standart bir üretim prosedürü olmadığı belirlenmiştir. Peynirin, standart üretim koşullarına bağlı olarak üretilmesi halinde iç pazar payına etki etmekte kalmayıp, bölgede ekonomik kalkınma için önemli katkılar sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Kayış ve Yaman (2018) çalışmalarında turizm sektöründe kullanılan yabancı menşeli peynirler yerine geleneksel Türk peynirlerinin kullanılması konusunu incelemişlerdir. Sektör temsilcilerinin görüşlerine başvuru yapılan çalışmada Karaman Divle Obruğu Tulum peyniri; rokfor, danish blue ve gorgonzola adlı peynirlere alternatif olarak gösterilmiştir. Çalışmanın sonucunda turizm sektörünün yerel peynirleri yeteri kadar tanımaması, yerel peynirlerin küçük aile işletmeleri tarafından az miktarlarda yapılması ve tedarik sorunu işletmelerin yerel peynirleri tercih etmemelerinin nedenleri olarak belirtilmiştir.

İşleyici, Sancak, Tuncay ve Yücel (2017) çalışmalarında 20 adet peynir örneği incelemişlerdir. Sonuç olarak peynirde toksik ağır metallerin tolere edilebilecek düzeyde olduğu ve içeriğinde bulunan kalsiyum, magnezyum ve fosfor gibi minerallerin insanların beslenme gereksinimleri için yeterli seviyede olduğu belirtilmiştir.

Demirdöğen ve Sarı (2016) makale çalışmalarında Erzincan ilinde yapılmakta olan tulum peyniri imalatı ve satışı ile ilgili yapılan tutundurma faaliyetlerini incelemişlerdir. Bu kapsamda Mayıs 2015 tarihinde Ticaret ve Sanayi Odası'na bağlı olan 23 işletme sahibi ile anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma sonucunda tutundurma yöntemlerinin müşterinin satın alma davranışını doğru yönde etkilediği, ürünün marka imajının ve müşteri tarafından algılanan kalite düzeyinin tutundurma faaliyetleri yardımıyla öne çıkarılması gerektiği belirlenmiştir.

Tarakçı, Bölük ve Karaağaç (2015) çalışmalarında Ordu ilinin tercih ettiği peynir çeşitlerini incelemişlerdir. Halkın tüketim alışkanlıklarının tespiti amacıyla tesadüfi olarak seçilen 120 kişiden veri elde edilmiştir. Bu çalışma sonucunda ilde sırasıyla en çok beyaz peynir, kaşar peyniri, tulum peyniri, lor peyniri ve krem peyniri tüketildiği belirlenmiştir.

Özsoy (2015) makale çalışmasında coğrafi işaretleme sisteminde tescillenmiş Avrupa Birliği'ne bağlı ülkelerdeki peynirlerle, Türkiye'deki coğrafi işaretli peynirlerin karşılaştırmasını yapmıştır. İtalya'nın coğrafi işaretleme sisteminde 47 adet kayıtlı peyniri, Fransa'nın ise 51 adet kayıtlı peyniri bulunmaktadır. Türkiye yerel ürün konusunda zengin olmasına rağmen, bu ülkelerle kıyaslandığında 2014 Ekim tarihinde 7 adet kayıtlı peyniri bulunmakta ve 11 adet peynir için de başvuru süreci devam etmektedir. Çalışmanın sonucunda Türkiye'de coğrafi işaretleme sisteminden yeterli düzeyde yararlanılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin Avrupa Birliği Coğrafi İşaretleme Sistemine kayıtlı bir peynir çeşidinin bulunmaması yerel ürünlerin uluslararası tanıtımının yeterli olmadığı bir göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Yaşar ve Yurdakul (2010) çalışmalarında Karaman Divle Obruğu tulum peynirini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda Divle Obruğu Tulum peynirinin bölge ekonomisine önemli düzeyde katkı sağladığı belirlenmiştir. Bununla beraber peynir üretiminin standart olmadığı ve bu durumun kalite sorunlarına yol açtığı sonucuna varılmıştır.

Kan, Gülçubuk, Kan ve Küçükçongar (2010) makale çalışmasında Karaman Divle Obruğu Tulum peyniri üretiminin en fazla olduğu Divle (Üçarman) ve Berendi köylerinde farklı 2 grup oluşturarak “grup tartışmaları” düzenlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda Divle Obruğu tulum peynirinin standart bir üretim prosedürü olmadan, hijyen koşullarına dikkat edilmeden üretildiği, kuraklığın artması sebebiyle hayvancılık faaliyetlerinin diğer yıllara oranla azalmış olmasının peynirin üretimini etkilediği ve bundan dolayı çeşitli kalite sorunlarının ortaya çıktığı belirtilmiştir. Piyasada aynı özelliği taşımasına rağmen Karaman Divle Obruğu tulum peyniri adı altında peynirlerin satıldığından da bahsedilmiştir.

## **Yöntem**

Bu bölümde; araştırmanın amacı, veri toplama aracının hazırlanması, evren ve örneklemin belirlenmesi, verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

## **Araştırmanın Amacı**

Çalışmada; Karaman iline özgü bir peynir çeşidi olan Divle Obruğu tulum peyniri incelenerek, bölge halkının bu peynir türü hakkındaki bilgi düzeyinin ortaya çıkarılması ve bölgenin gastronomi turizm potansiyelini arttırmada Divle Obruğu tulum peynirinden nasıl yararlanılabileceği amaçlanmaktadır.

## **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma için belirlenen evren, Karaman il sınırları içerisinde yaşayan 18 yaş ve üstü yerel halktan oluşmaktadır. 2018 yılı verilerine göre Karaman’da 251.913 kişi yaşamaktadır (Karaman Valiliği, 2018). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’ın belirttiği %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde olması gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda anketler 1-30 Kasım 2018 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve araştırmaya katılımda gönüllü olan 430 kişiye uygulanmıştır. Anket formlarından 30 adedinin eksik ve özensiz doldurulduğu anlaşıl原因 olarak değerlendirmeye dahil edilmemiş toplamda 400 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

## **Veri Toplama Yöntemi ve Analizi**

Araştırmada veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada Durusoy’un (2017) doktora tez çalışmasında kullandığı anket formundan yararlanılmıştır. Beşli Likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum ... 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanan anketin ilk bölümü, katılımcıların profilini öğrenmek amacıyla sorulan demografik ve bireysel bilgi formundan oluşmaktadır. İkinci bölüm bölgedeki gastronomik algıyı ölçmek amaçlı 9 sorudan oluşan Karaman Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği, üçüncü bölüm ise bölgedeki Divle Obruğu tulum peyniri bilgisini ölçme amaçlı 11 sorudan oluşan Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Bilgisi Ölçeğini kapsamaktadır. Veriler analize hazırlanırken kayıp veriler, uç değerler, normallik, doğrusallık, homojenlik konularına dikkat edilmiştir. Kayıp veriler için, değer atama yöntemi kullanılmış

ve seriler ortalaması kayıp verilerin yerlerine yerleştirilmiştir. George ve Mallery (2003:99) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arası olduğunda dağılımın normal olduğunun kabul edilebileceğini belirtmektedirler. Yapılan analiz sonucunda ölçeklerde yer alan ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında yer aldığı gözlenmiştir. Yapılan homojenlik testi sonucunda p değeri 0.05'ten büyük çıktığı için verilerin homojen olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2008). Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testlerden yararlanılmıştır. Verilerin analizine geçmeden önce güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistiklerin yanısıra, faktör analizi ve parametrik hipotez testlerinden bağımsız çift örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Literatürden hareketle (Kayış ve Yaman, 2018; Sancak ve diğ., 2018; Demirdöğen ve Sarı, 2016; Özsoy, 2015; Yaşar ve Yurdakul, 2010) araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H<sub>1</sub>:Katılımcıların Karaman bölgesine yönelik gastronomi algılarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık vardır.

H<sub>2</sub>:Katılımcıların Karaman bölgesine yönelik gastronomi algılarında yaş değişkeni bakımından farklılık vardır.

H<sub>3</sub>:Katılımcıların Karaman bölgesine yönelik gastronomi algılarında eğitim değişkeni bakımından farklılık vardır.

H<sub>4</sub>:Katılımcıların Karaman Divle Obruğu tulum peyniri bilgi düzeylerinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık vardır.

H<sub>5</sub>:Katılımcıların Karaman Divle Obruğu tulum peyniri bilgi düzeylerinde yaş değişkeni bakımından farklılık vardır.

H<sub>6</sub>:Katılımcıların Karaman Divle Obruğu tulum peyniri bilgi düzeylerinde eğitim değişkeni bakımından farklılık vardır.

## Bulgular

### Örnekleme İlişkin Bulgular

Tablo 1'de araştırmada elde edilen verilere dayalı olarak yerel halka ilişkin demografik bilgiler verilmiştir. Araştırmaya katılanların % 41,5'i erkek, % 58,5'i kadındır. Araştırmaya katılan yerel halkın % 31,3'ü 18-25 yaş aralığındayken, % 12,5'i 26-34, % 18,8'i 35-44, % 17,8'i 45-54, % 12,0'ı 55-64 ve % 7,8'i 65 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Yerel halkın eğitim durumlarına bakıldığında % 22,5'inin ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olduğu, % 30,3'ünün lise ve % 25,3'ünün ise lisans/lisansüstü düzeyde eğitim aldığı görülmektedir.

**Tablo 1:** Örneklemin Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	166	41,5
Kadın	234	58,5
Yaş	n	%
18-25 yaş arası	125	31,3
26-34 yaş arası	50	12,5
35-44 yaş arası	75	18,8
45-54 yaş arası	71	17,8
55-64 yaş arası	48	12,0
65 ve üzeri yaş	31	7,8



**Tablo 1:** Örneklemen Sosyo-Demografik Özellikleri (Devamı)

Eğitim Durumu	n	%
İlkokul	90	22,5
Ortaokul	38	9,5
Lise	121	30,3
Önlisans	50	12,5
Lisans-Lisansüstü	101	25,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de çalışmaya katılanların %92,0’nın peynir sevdikleri, %84,3’ünün sıklıkla peynir tükettikleri, %62,3’ünün Karaman Divle Obruğu Tulum peynirini duyduğu ancak %42,3’ünün ise Karaman Divle Obruğu Tulum peyniri konusunda hiç bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Örneklemen Tanıtıcı Özellikleri

Peynir Sever misiniz?	n	%
Evet	368	92,0
Hayır	32	8,0
Ne sıklıkla peynir yersiniz?	n	%
Sıklıkla	337	84,3
Nadiren	42	10,5
Çok Nadiren	21	5,3
Bugüne kadar Karaman Divle tulum peynirini duydunuz mu?	n	%
Evet	249	62,3
Hayır	151	37,8
Karaman Divle tulum peyniri ile ilgili kendinizi ne düzeyde bilgi sahibi olarak görüyorsunuz?	n	%
Hiç Bilgili Değilim	169	42,3
Az Bilgiliyim	95	23,8
Biraz Bilgiliyim	86	21,5
Oldukça Bilgiliyim	37	9,3
Çok Bilgiliyim	13	3,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

### Yerel Halkın Karaman Bölgesi Gastronomi Algısına İlişkin Düşünceleri ile İlgili Bulgular

Tablo 3’de araştırmaya katılan yerel halkın Karaman Bölgesi gastronomi algısına ilişkin verdikleri cevapların yüzde, frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 3.** Yerel Halkın Karaman Bölgesi Gastronomi Algısına İlişkin Düşüncelerinin Yüzde-Frekans Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	s.s.	$\bar{X}$
1.Karaman Divle tulum peyniri kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	1,018	4,00
2.Karaman’ın ziyaret edilmesinde Divle tulum peynirinin olumlu etkisi vardır.	1,128	3,04
3.Bölgede Peynir Müzesi kurularak Divle tulum peyniri kültürü yaşatılmalıdır.	1,019	3,75
4.Divle tulum peyniri Karaman Mutfak Kültürü ile özdeşleşmelidir.	,9561	3,80
5.Yöre mutfağı ülkedeki diğer mutfaklardan etkilenmiştir.	1,130	3,26
6.Divle tulum peynirinin Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.	1,206	2,27
7. Bölgede Divle tulum peyniri ile ilgili geleneksel yemek festivali düzenlenebilir.	,9275	3,87
8.Yörenin pazarlamasında Divle tulum peyniri ve gastronomi turizmi daha çok kullanılmalıdır.	,9693	3,86
9.Turizm firmaları yöreye gurme turları düzenleyerek farklılık yaratabilir.	,9906	3,85

Yerel halkın Karaman Bölgesi gastronomi algısına ilişkin düşünceleri ile ilgili değerlendirmeler Tablo 3’de incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan unsurların sırası ile “Bölgede Divle Obruğu tulum peyniri ile ilgili geleneksel yemek festivali düzenlenebilir” ( $x=3,87$ ), “Yörenin pazarlamasında Divle Obruğu tulum peyniri ve gastronomi turizmi daha çok kullanılmalıdır” ( $x=3,86$ ), “Turizm firmaları yöreye gurme turları düzenleyerek farklılık

yaratabilir” ( $x=3,85$ ) ve “Karaman Divle Obruğu tulum peyniri kültürel bir değerdir ve korunması gerekir” ( $x=3,40$ ) olduğu görülmektedir. Buna karşın katılımcıların daha az katılım göstermiş oldukları maddeler ise “Divle Obruğu tulum peynirinin Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum” ( $x=2,27$ ) ve “Karaman’ın ziyaret edilmesinde Divle Obruğu tulum peynirinin olumlu etkisi vardır”( $x=3,04$ ) ifadeleridir.

#### Yerel Halkın Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Bilgi Düzeyine İlişkin Düşünceleri İle İlgili Bulgular

Tablo 4’de araştırmaya katılan yerel halkın Karaman Divle Obruğu Tulum peyniri bilgi düzeyine ilişkin verdikleri cevapların yüzde, frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 4.** Yerel Halkın Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Bilgi Düzeyine İlişkin Düşüncelerinin Yüzde-Frekans Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	s.s.	$\bar{X}$
1.Divle Obruğu tulum peyniri günümüze kadar en az değişime uğramış peynir çeşididir.	,869	3,30
2.Divle Obruğu tulum peyniri dünyada tanınmış en ünlü peynir çeşididir.	1,04	2,46
3.Divle Obruğu tulum peyniri (dünyada/Türkiye’de) hak ettiği değeri görmektedir.	1,04	2,41
4.Divle Obruğu tulum peynirinin ulaşılabilirliği kolaydır.	1,09	2,92
5.Divle Obruğu tulum peynirinin üretimi Türkiye için yeterli miktardadır.	,962	2,54
6.Divle Obruğu tulum peynirinin satış fiyatı uygundur.	1,05	2,76
7.Divle Obruğu tulum peyniri hala geleneksel üretim metotlarıyla üretilmektedir.	,913	3,37
8.Divle Obruğu tulum peyniri Türkiye’de ilk olarak Karaman’ın Ayrancı ilçesinde üretilmiştir.	1,01	3,84
9.Divle Obruğu tulum peynirinin kızıl rengi peynirin kaliteli olduğunu gösterir.	,917	3,25
10.Hayvan yetiştiriciliğinde hayvanlara tüketirilen ürünler bu peynirlerin kalitesini etkiler.	,995	4,06
11.Divle Obruğu tulum peynirinin üzerinde bulunan küfler zararsızdır.	,976	3,61

Yerel halkın Karaman Divle Obruğu tulum peyniri bilgi düzeyine ilişkin düşünceleri ile ilgili değerlendirmeler Tablo 4’de incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan unsurların sırası ile “Hayvan yetiştiriciliğinde hayvanlara tüketirilen ürünler bu peynirlerin kalitesini etkiler”( $\bar{X}=4,06$ ), “Divle Obruğu tulum peyniri Türkiye’de ilk olarak Karaman’ın Ayrancı ilçesinde üretilmiştir” ( $\bar{X}=3,84$ ) ve “Divle Obruğu tulum peynirinin üzerinde bulunan küfler zararsızdır” ( $\bar{X}=3,61$ ) olduğu görülmektedir. Buna karşın en az ortalamaya sahip olan unsurlar ise, “Divle Obruğu tulum peyniri (dünyada/Türkiye’de) hak ettiği değeri görmektedir” ( $x=2,41$ ) ve “Divle Obruğu tulum peyniri dünyada tanınmış en ünlü peynir çeşididir”( $\bar{X}=2,46$ ) ifadeleridir.

#### Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları

##### Karaman Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği Faktör Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların Karaman Bölgesi gastronomi algısını yorumlayabilmek için, söz konusu ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği 0,888 olarak hesaplanmıştır. Bartlett’s Küresellik Testi için kıkare (1416,771; serbestlik derecesi (s.d.) =36;  $p<0,001$ ) değeri de anlamlıdır. Her iki sonuç, veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2010: 321). Analiz sonucunda, öz değeri 1’in üzerinde olan toplam iki faktör (bileşen) olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %60,763’tür. Ortaya çıkan ilk boyut “tanıtım ve etkinlik yeterliliği”, ikinci boyut ise “sosyo-kültürel boyut”olarak isimlendirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5’de özetlenmektedir.

**Tablo 5.** Karaman Bölgesi Gastronomi Algısının Boyutları

Karaman Bölgesi Gastronomi Algısı		İfadeler	Faktör Yüklü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa
<b>Tanıtım ve Etkinlik Yeterliliği</b>	GA8	Yörenin pazarlamasında Divle tulum peyniri ve gastronomi turizmi daha çok kullanılmalıdır.	,820	,691	4,284	47,598	,882
	GA9	Turizm firmaları yöreye gurme turları düzenleyerek farklılık yaratabilir	,819	,681			
	GA7	Bölgede Divle tulum peyniri ile ilgili geleneksel yemek festivali düzenlenebilir.	,813	,661			
	GA4	Divle tulum peyniri Karaman Mutfak Kültürü ile özdeşleşmelidir.	,754	,637			
	GA1	Karaman Divle tulum peyniri kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	,727	,567			
	GA3	Bölgede Peynir Müzesi kurularak Divle tulum peyniri kültürü yaşatılmalıdır.	,705	,574			
<b>Sosyo-Kültürel Boyut</b>	GA6	Divle tulum peynirinin Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.	,793	,638	1,185	13,165	,526
	GA2	Karaman’ın ziyaret edilmesinde Divle tulum peynirinin olumlu etkisi vardır.	,720	,617			
	GA5	Yöre mutfağı ülkedeki diğer mutfaklardan etkilenmiştir.	,517	,403			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 60,763

KMO Örnekleme Yeterliliği: ,888 – Bartlett Küresellik Testi: :  $X^2$ : 1416,771 s.d.: 36  $p < 0.001$

Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,837

Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

### Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Bilgisi Ölçeği Faktör Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların Karaman Divle Obruğu tulum peyniri bilgi düzeyini yorumlayabilmek için, söz konusu ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği 0,781 olarak hesaplanmıştır. Bartlett's Küresellik Testi için kıkare (1096,939; serbestlik derecesi (s.d.) =55;  $p < 0,001$ ) değeri de anlamlıdır. Her iki sonuç, veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2010: 321). Analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan toplam iki faktör (bileşen) olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %49,324'tür. Ortaya çıkan ilk boyut "Karaman Divle Obruğu tulum peyniri özellikleri", ikinci boyut ise "Karaman Divle Obruğu tulum peyniri tanınırlık-pazarlama" olarak isimlendirilmiştir. Orjinal ölçekte yer alan 9. madde "Kars gravyeri ve kaşarındaki deliklerin çokluğu kaşarın kaliteli olduğunu gösterir" ifadesi Karaman'da peynir üretimini gerçekleştiren uzman kişilerden alınan bilgiler doğrultusunda "Divle Obruğu tulum peynirinin kızıl rengi peynirin kaliteli olduğunu gösterir" şeklinde değiştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da özetlenmektedir.

**Tablo 6.** Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Bilgisi Ölçeğinin Boyutları

Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Bilgisi		İfadeler	Faktör Yüğü	Yükseklik	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa
Peynir özellikleri	BD8	Divle Obruğu tulum peyniri Türkiye’de ilk olarak Karaman’ın Ayrancı ilçesinde üretilmiştir.	,786	,619	3,193	29,031	,780
	BD7	Divle Obruğu tulum peyniri hala geleneksel üretim metotlarıyla üretilmektedir.	,769	,596			
	BD11	Divle Obruğu tulum peynirinin üzerinde bulunan küfler zararsızdır.	,691	,495			
	BD1	Divle Obruğu tulum peyniri günümüze kadar en az değişime uğramış peynir çeşididir.	,644	,429			
	BD10	Hayvan yetiştiriciliğinde hayvanlara tüketirilen ürünler bu peynirlerin kalitesini etkiler.	,634	,414			
	BD9	Divle Obruğu tulum peynirinin kızıl rengi peynirin kaliteli olduğunu gösterir.	,551	,421			
Tanınırlık/ Pazarlama	BD3	Divle Obruğu tulum peyniri (dünyada/Türkiye’de) hak ettiği değeri görmektedir.	,767	,590	2,232	20,293	,708
	BD5	Divle Obruğu tulum peynirinin üretimi Türkiye için yeterli miktardadır.	,749	,623			
	BD2	Divle Obruğu tulum peyniri dünyada tanınmış en ünlü peynir çeşididir.	,717	,522			
	BD4	Divle Obruğu tulum peynirinin ulaşılabilirliği kolaydır.	,596	,415			
	BD6	Divle Obruğu tulum peynirinin satış fiyatı uygundur.	,518	,301			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 49,324  
 KMO Örneklem Yeterliliği: ,781 – Bartlett Küresellik Testi: : X<sup>2</sup>: 1096,939 s.d.: 55 p<0.001  
 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,739

### Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada verilen cevapların demografik değişkenler olan cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılaşp farklılaşmadıkları araştırılmıştır. Cinsiyet değişkeninin katılımcılar tarafından verilen cevaplar üzerindeki etkisini test etmek için bağımsız örneklem için t testi analizi yapılmıştır. Yaş ve eğitim durumu değişkenlerinin verilen cevaplar üzerindeki etkisini test etmek amacıyla ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır.

**Tablo 7.** Katılımcıların Karaman Bölgesine Yönelik Gastronomi Algılarına İlişkin Cevaplarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması ( T Testi Sonuçları)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std.Sapma	t değeri	Anlam düzeyi (p)
Tanıtım ve Etkinlik Yeterliliği	Erkek	166	3,9378	,69326	-1,751	,081
	Kadın	234	3,7999	,82993		
Sosyo-Kültürel Boyut	Erkek	166	2,9317	,83969	-1,530	,127
	Kadın	234	2,8034	,81726		

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların Karaman bölgesindeki gastronomi turizmüne yönelik algılarında farklılık olup olmadığı test edilmiş ve test sonuçları doğrultusunda Tablo 5 oluşturulmuştur. Tablo 7’de görüldüğü üzere p değerleri, kritik p değeri olan 0,05’den büyüktür. Yani kadın katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları ile erkek

katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bir başka deyişle 0,05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle çalışmanın H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Karaman Bölgesine Yönelik Gastronomi Algılarına İlişkin Cevaplarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Yaş	N	Ortalama	Std.Sapma	F değeri	Anlam düzeyi (p)
Tanıtım ve Etkinlik Yeterliliği	18-25 yaş arası	125	3,8827	,06481	1,051	,387
	26-34 yaş arası	50	3,7833	,12077		
	35-44 yaş arası	75	3,8511	,09573		
	45-54 yaş arası	71	3,7371	,10904		
	55-64 yaş arası	48	3,9028	,09935		
	65 ve üzeri yaş	31	4,0914	,07606		
Sosyo-Kültürel Boyut	18-25 yaş arası	125	2,9307	,82772	1,151	,333
	26-34 yaş arası	50	2,6867	,81486		
	35-44 yaş arası	75	2,9022	,91660		
	45-54 yaş arası	71	2,7230	,83378		
	55-64 yaş arası	48	2,9097	,72686		
	65 ve üzeri yaş	31	2,9462	,74085		

Tablo 8’de faktörlere yaklaşımın yaşa göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda hesaplanan p değerlerine yer verilmiştir. Hesaplanan p değerleri incelendiğinde bütün p değerlerinin 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. Bu ise farklı görüşlerin araştırıldığı ilgili ifadelere katılımcıların verdikleri cevapların yaşa göre farklılaşmadığını göstermektedir. Yani 0,05 anlamlılık düzeyinde  $p > 0,05$  olduğu için gruplar arasındaki fark anlamlı değildir. Bu nedenle çalışmanın H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Karaman Bölgesine Yönelik Gastronomi Algılarına İlişkin Cevaplarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std.Sapma	F değeri	Anlam düzeyi (p)
Tanıtım ve Etkinlik Yeterliliği	İlkokul	90	3,7944	,75122	1,504	,200
	Ortaokul	38	3,8246	,64602		
	Lise	121	3,8085	,78812		
	Önlisans	50	3,7833	,89230		
	Lisans- Lisansüstü	101	4,0198	,76677		
Sosyo-Kültürel Boyut	İlkokul	90	2,8778	,77484	1,771	,134
	Ortaokul	38	3,0000	,79790		
	Lise	121	2,7603	,83691		
	Önlisans	50	2,6933	,93760		
	Lisans- Lisansüstü	101	2,9802	,80391		

Tablo 9’da, faktörlere bakışın eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda hesaplanan p değerlerine yer verilmiştir. Hesaplanan p değerleri incelendiğinde bütün p değerlerinin 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. Bu ise farklı görüşlerin araştırıldığı ilgili ifadelere katılımcıların verdikleri cevapların eğitim durumuna göre farklılaşmadığını göstermektedir. Yani 0,05 anlamlılık düzeyinde  $p > 0,05$  olduğu için gruplar arasındaki fark anlamlı değildir. Bu nedenle çalışmanın H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Bilgi Düzeylerine İlişkin Cevaplarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması ( T Testi Sonuçları)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std.Sapma	t değeri	Anlam düzeyi (p)
Peynir Özellikleri	Erkek	166	3,6355	,64343	-1,602	,110
	Kadın	234	3,5292	,66162		
Peynirin Tanınırlığı/Pazarlama	Erkek	166	2,5169	,78876	2,470*	<b>,014</b>
	Kadın	234	2,6932	,63574		

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

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

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların Karaman Divle Obruğu Tulum peynirinin özelliklerine ilişkin görüşlerinde farklılık olup olmadığı test edilmiş ve test sonuçları doğrultusunda Tablo 10 oluşturulmuştur. Tablo 10'da görüldüğü üzere p değerleri, kritik p değeri olan 0,05'den büyüktür. Yani kadın katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları ile erkek katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bir başka deyişle 0,05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak katılımcıların Karaman Divle Obruğu Tulum peynirinin tanınırlığı ve pazarlamasına ilişkin görüşlerinde farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre kadın katılımcıların Karaman Divle Obruğu Tulum peynirinin tanınırlığı ve pazarlamasına ilişkin puan ortalamaları ( $\bar{X}$  =2,69), erkek katılımcılardan ( $\bar{X}$  =2,51) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Böylece çalışmanın H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Bilgi Düzeylerine İlişkin Cevaplarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Yaş	N	Ortalama	Std.Sapma	F değeri	Anlam düzeyi (p)
Peynir Özellikleri	18-25 yaş arası	125	3,4693	,59432	2,913*	<b>,013</b>
	26-34 yaş arası	50	3,3933	,58005		
	35-44 yaş arası	75	3,5978	,73984		
	45-54 yaş arası	71	3,6761	,68015		
	55-64 yaş arası	48	3,7812	,66325		
	65 ve üzeri yaş	31	3,6667	,61764		
Peynirin Tanınırlığı/Pazarlama	18-25 yaş arası	125	2,8176	,63195	5,192*	<b>,000</b>
	26-34 yaş arası	50	2,5440	,59115		
	35-44 yaş arası	75	2,6160	,77582		
	45-54 yaş arası	71	2,5239	,63729		
	55-64 yaş arası	48	2,6292	,60914		
	65 ve üzeri yaş	31	2,1613	1,00720		

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

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

Tablo 11'de faktörlere bakışın yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda katılımcıların eğitim durumuna göre Karaman Divle Obruğu Tulum peynirinin özelliklerine ilişkin görüşlerinde farklılık olduğu ve bu farklılığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonucunda 26-34 yaş aralığında yer alan kişilerle, 55-64 yaş aralığında yer alan kişiler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (F=2,913; p=0,013). Katılımcıların yaş düzeyleri arttıkça Karaman Divle Obruğu tulum peynirinin özellikleri hakkındaki bilgi düzeylerine verdikleri yanıtların ortalamalarında da artış yaşanmaktadır. Aynı şekilde

katılımcıların eğitim durumuna göre Karaman Divle Obruğu tulum peynirinin tanınırlığı ve pazarlanmasına ilişkin görüşlerinde farklılık olduğu ve bu farklılığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=5,192; p=0,000). Yapılan Tukey testi sonucunda 18-25 yaş aralığında yer alan kişilerle, 45-54 yaş aralığında yer alan kişiler arasında, 18-25 yaş aralığında yer alan kişilerle, 65 ve üzeri yaş aralığında yer alan kişiler arasında, 35-44 yaş aralığında yer alan kişilerle, 65 ve üzeri yaş aralığında yer alan kişiler arasında ve 55-64 yaş aralığında yer alan kişilerle, 65 ve üzeri yaş aralığında yer alan kişiler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre; 18-25 yaş aralığında yer alan katılımcıların aritmetik ortalamaları ( $\bar{X} = 2,81$ ), 45-54 yaş aralığında yer alan kişilere ( $\bar{X} = 2,52$ ) ve 65 ve üzeri yaş aralığında yer alan kişilere ( $\bar{X} = 2,16$ ) oranla istatistiksel açıdan yüksek görülmektedir. 35-44 yaş aralığında yer alan katılımcıların aritmetik ortalamaları ( $\bar{X} = 2,61$ ), 65 ve üzeri yaş aralığında yer alan kişilere ( $\bar{X} = 2,16$ ) oranla istatistiksel açıdan yüksek görülmektedir. Ayrıca 55-64 yaş aralığında yer alan katılımcıların aritmetik ortalamaları ( $\bar{X} = 2,62$ ), 65 ve üzeri yaş aralığında yer alan kişilere ( $\bar{X} = 2,16$ ) oranla istatistiksel açıdan yüksek görülmektedir. Böylece, çalışmanın H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Bilgi Düzeylerine İlişkin Cevaplarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std.Sapma	F değeri	Anlam düzeyi (p)
Peynir Özellikleri	İlkokul	90	3,6685	,66267	,802	,524
	Ortaokul	38	3,5614	,73972		
	Lise	121	3,5055	,69052		
	Önlisans	50	3,5667	,66837		
	Lisans- Lisansüstü	101	3,5776	,56202		
Peynirin Tanınırlığı/Pazarlama	İlkokul	90	2,6289	,74927	1,797	,129
	Ortaokul	38	2,4737	,69348		
	Lise	121	2,7273	,73847		
	Önlisans	50	2,6760	,75039		
	Lisans- Lisansüstü	101	2,5109	,59563		

Tablo 12’de, faktörlere bakışın eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda hesaplanan p değerlerine yer verilmiştir. Hesaplanan p değerleri incelendiğinde bütün p değerlerinin 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. Bu ise farklı görüşlerin araştırıldığı ilgili ifadelere katılımcıların verdikleri cevapların eğitim durumuna göre farklılaşmadığını göstermektedir. Yani 0,05 anlamlılık düzeyinde p>0,05 olduğu için gruplar arasındaki fark anlamlı değildir. Bu nedenle çalışmanın H<sub>6</sub> hipotezi reddedilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Çalışmada; Karaman iline özgü bir peynir çeşidi olan Divle Obruğu tulum peyniri incelenerek, bölge halkının bu peynir türü hakkındaki bilgi düzeyinin ortaya çıkarılması ve bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini arttırmada Divle Obruğu tulum peynirinden nasıl yararlanılabileceği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Peynir, destinasyonların kültürel zenginliğinin bir parçasıdır. Divle Obruğu tulum peyniride kendine has tat, aroma, renk ve yapısal özellikleriyle Karaman’a özgü yöresel bir peynir çeşididir.

Karaman ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; genelinin kadın ve 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumları ise genellikle lisedir. Yerel halkın büyük

çoğunluğu peynir tüketmeyi sevdiğini, Divle Obruğu tulum peynirini duyduklarını ancak peynir ve özellikleri hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Yani yerel halk kendi bölgelerine ait bu peyniri tanımamaktadır. Bu sonuç bölgedeki tulum peyniri işletmecilerinin çoğunun pazarlama anlayışını ve tanıtım faaliyetlerinin nasıl yapılması gerektiğini tam olarak kavrayamamış olmasına da yorumlanabilir. Karaman Divle Obruğu tulum peynirinin daha fazla tercih edilmesi ve bilinirliğinin artması için ürünün marka imajının, halk nezdinde ve müşterilerin bakış açısıyla algılanan kalitesinin tutundurma faaliyetleriyle öne çıkarılması faydalı olabilecektir. Peynirin tanınırlığını arttırabilmek adına özellikle üniversitelerin ilgili bölümlerinde ya da sektörde çalışan şefler vasıtasıyla yeni yemek reçeteleri geliştirilebilir. Ulusal çapta fuarlar ve festivaller düzenlenerek peynirin tanıtımı desteklenebilir. Bunlar gerçekleştirilebilirse hem peynirin tanıtılması hem de pazarlanması yönünde istenilen hedeflere ulaşmak kaçınılmaz olabilecektir. Yapılacak faaliyetler hem Karaman ilinin bilinirliğine hem de Divle Obruğu tulum peynirinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına olanak tanıyacaktır. Geleneksel üretim metodları kullanılarak işlenen peynirin yapım aşamasına turistlerin de dahil edilerek onların dikkatini çekecek şekilde dışarıya aktarılabilmesi, bölgeye olumlu yönde avantajlar kazandırarak, ilin ekonomik katma değerini de yükseltebilecektir.

Yerel halk ayrıca Divle Obruğu tulum peynirinin Karaman iline özgü kültürel bir değer olduğunu ve korunması gerektiğini düşünmekte, bölgenin tanıtım ve pazarlama stratejilerinde peynirin daha çok kullanılması gerektiğini destekleyerek ilgili geleneksel yemek festivallerinin organize edilebileceğini belirtmekte ve seyahat acentaları ile ilgili kuruluşların bölgeye yönelik düzenleyeceği gurme turları sayesinde Divle Obruğu tulum peynirinin bilinirliğinin arttırılarak, farklılık yaratılabileceğini ifade etmektedirler. Peynirin kalitesinin sürdürülebilirliğinde hayvanlara tüketirilen besinlerin önemli rol oynadığı ve peynirin üzerinde yer alan küflerin zararsız olduğu bulgusu da çalışma da ortaya çıkarılan diğer bir sonuç olmuştur. Bunlara karşın olumsuz açıdan yerel halkın üzerinde durduğu en önemli hususlar; Divle Obruğu tulum peynirinin hak ettiği değeri görmediği, yeterince tanınmadığı ve bölgenin yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmesinde tulum peynirinin bir etkisinin olmadığı yönünde olmuştur.

Çalışmanın hipotezlerine ilişkin bulgular sonucunda; katılımcıların Karaman bölgesine yönelik gastronomi algılarının cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcıların Karaman Divle tulum peynirine ilişkin bilgi düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği ancak cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde Karaman Divle Obruğu tulum peynirinin tanıtımına dair şu önerilerde bulunulabilir:

- Divle Obruğu tulum peyniri üretiminde peynire özgü üretim prosedürü izlenerek ürün elde edilmeli ve böylelikle standart ürün üretimi amaçlanmalıdır.
- Karaman ilinin coğrafi işaretli ürünü olan Divle Obruğu tulum peynirinin üretimini şeffaf bir şekilde gerçekleştirerek, obruğu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerinde üretime dahil edilmesi sağlanmalıdır.
- Peynir üreticileri ve dağıtım kanalları arasındaki bağ güçlendirilmeli ve planlı bir şekilde satış yapılmasına ilişkin gerekli sistem organize edilmelidir.
- Karaman ili sınırları içerisinde Divle Obruğu tulum peyniri tadım ve satış yerleri kurulmalıdır.



- Divle Obruğu tulum peynirinin, gastronomi turizmi çerçevesinde ulusal ve uluslararası gıda fuarlarında Karaman yöresel ürünü olarak tanıtımı sağlanmalıdır.
- Divle Obruğu tulum peynirinin diğer peynirlerden farklı tat, aroma ve lezzete sahip olduğu vurgulanarak, gastronomi turizmine has kültürel değeri ön plana çıkarılmalıdır.
- Yöresel bir ürün olan Divle Obruğu tulum peyniri hakkında güvenilir ve doğru bilgi resmi kanallar aracılığıyla tüketicilere iletilmelidir.

Mahalli olarak üretilen hatta unutulmaya yüz tutmuş peynir ürünlerinin üretiminin teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu sayede hem yerel kültürel değerler korunabilecek hem de bölgelerin mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliği sağlanabilecektir.

## **KAYNAKÇA**

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Adıgüzel, G., Atasever, M., Karakaya, Y., Aydemir, M. ve Ünsal, C. (2009). Chemical, Microbiological and Sensorial Properties of Tulum Cheese. *Asian Journal of Chemistry*, 21(1), 572-580.
- Akyürek, C. (2012). Kaybolmakta Olan Değerlerimizden Doğal Boyamacılık Sanatı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 89-90.
- Arpacı, Ö. ve Orta, C. (2013). Karaman İlinin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 3(1), 12-24.
- Aylan, S., İş, M. ve Yeşilçimen, P. (2017). Turizm Açısından Yöresel Yemeklerin Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Karaman İli Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(10), 446-462.
- Belge, M. (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1092-1101.
- Çakmakçı, S., Dağdemir, E., Hayaloğlu, A. A., Gürses, M. ve Gündoğdu, E. (2008). Influence of Ripening Container on the Lactic Acid Bacteria Population in Tulum Cheese. *World Journal of Microbiology and Biotechnology*, 24(3), 293-299.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Demirdöğen, S. ve Sarı, S. S. (2016). Erzincan Tulum Peyniri İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Bir Alan Araştırması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 171-184.
- Dilay, S. (2012). Kültürel ve Tarihi Açısından Karaman'daki Hatuniye Medresesi'nin Yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 1-4.

- Dimitrova, K. P., Vuchkov, A. S. ve Kartalska, Y. M. (2018). Study of the Acid Production and Proteolytic Activity of the Strains Isolated from Tulum Cheese Made By Artisanal Technology. *Scientia Agriculturae*, 21(3), 93-97.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update* (4. Baskı) Boston: Allyn & Bacon.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gürsoy, D. (2013). Tiridine Tiridine Duyuna da Bandım. İstanbul: Oğlak yayıncılık.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- İşleyici, Ö., Sancak, Y. C., Tuncay, R. M. ve Yücel, U. M. (2017). Determination of Mineral Substance and Heavy Metal Levels in Divle Tulum Cheese. *Van Veterinary Journal*, 28(3), 151-156.
- İşleyici, Ö., Sancak, Y. C. ve Tuncay, R. M. (2018). Divle Tulum Cheese. *Van Veterinary Journal*, 29(2), 119-124.
- Kamber, U. (2005). Geleneksel Anadolu Peynirleri. Ankara: Miki matbaacılık.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3.Baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 15-23.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- Karaman Valiliği (2018). 05.04.2019 tarihinde <http://www.karaman.gov.tr/nufus> adresinden erişildi.
- Karaman Valiliği İl Kültür Müdürlüğü. (2000). *Karaman Tarih Kültür Sanat*. Karaman: Arı Ofset Matbaacılık.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. İçinde: Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kayış, V. ve Yaman, H. (2018). Turizm Sektöründe Yabancı Menşeli Peynirlere Alternatif Olarak Geleneksel Türk Peynirlerinin Yer Almasına İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 105-124.
- Kehler, M. (2016). Tulum. Catherine Donnelly (Ed.), *The Oxford Companion to Cheese içinde* (ss.731-734). New York: Oxford University Press.

- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kurt, M. (2009). Karaman'da Eski Çağlara Ait Kültürel Unsurlar ve Turizm Açısından Önemi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 165-196.
- Kurt, M. (2012). Karaman Çevresindeki Kaya Yerleşim Sahalarına Turizm Açısından Genel Bir Bakış. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 95-102.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008). *Türk Mutfağı*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Oluk, A. C., Güven, M. ve Hayaloglu, A. A. (2014). Influence of Exopolysaccharide- Producing Cultures on the Volatile Profile and Sensory Quality of Low- Fat Tulum Cheese During Ripening. *International Journal of Dairy Technology*, 67(2), 265-276.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Önçel, S. ve Göde, M. Ö. (2016). Gastronomiye Sosyolojik Bir Bakış. Hakan Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* içinde (ss. 97-114 ). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkaya, D. F. ve Gün, İ. (2007). Anadolu’da Peynir Kültürü. 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Kitabı* içerisinde (ss. 485-505). Ankara.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Öztaş, K., Baş, İ. ve Tarıncı, A. (2012). Turistik Kümelenme Çerçevesinde Konya-Karaman Yörelerinin İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Karaman Ulusal İnanç ve Kültür Turizmi Sempozyumu* kitabı içinde (ss. 200-212). Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi.
- Saatçi, G. (2016). Kültürel Miras Olarak Gastronomi. Hakan Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* içinde (ss. 1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sancak, H., İşleyici, Ö., Tuncay, R. M. ve Sancak, Y. C. (2018). Geleneksel Olarak Üretilen Bitlis Tulum Peyniri ve Bazı Kimyasal Kalite Özellikleri. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 380-389.
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sert, D. ve Akın, N. (2008). Türkiye’de Bazı Önemli Tulum Peyniri Çeşitlerinin Geleneksel Üretim Metotları. *Türkiye 10. Gıda Kongresi* kitabı içinde (ss. 717-720). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

- Sezgin, M., Büyükipekci, S. ve Gümüş, M. (2014). Karaman İli Turizm Yatırım Analizleri ve Turizm Yatırım Haritası. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 39-54.
- Şener, G. (2016). Sosyal Yaşamda Gastronomi. Hakan Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* içinde (ss. 81-96 ). Ankara: Detay yayıncılık.
- Sürücüoğlu, M. S. (2001). Beslenme Kültürümüzde Süt ve Süt Ürünleri. Süleyman Kazmaz, Cihan Yamakoğlu, Kamil Toygar, Veysel Atacan (Ed.), *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* içinde (ss. 129-148 ). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Tarakçı, Z., Bölük, M. ve Karaağaç, M. (2015). Ordu İlinde Tüketicilerin Peynir Tüketim Alışkanlıkları. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(2), 55-62.
- Tekinşen, O. C., Nizamlioğlu, M., Keleş, A., Atasever, M. ve Güner, A. (1998). Tulum Peyniri Üretiminde Yarı Sentetik Kılıfların Kullanılabilirlik İmkânları ve Vakum Ambalajlamanın Kaliteye Etkisi. *Veteriner Bilimleri Dergisi*, 14(2), 63-70.
- Tekinşen, C. (2000). Süt Ürünleri Teknolojisi. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Türk Patent Enstitüsü, (2017). 17 Eylül 2019 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> adresinden erişildi.
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). Gastronomi Turizmi. Mehmet Sarıışık (Ed.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* içinde (ss. 211-239). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uca, A. (2012). Karaman'da Kırsal Turizmin Örneği: Sertavul. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 71-75.
- Uca, A. ve Ülker, A. (2016). Geçmişten Günümüze Karaman'da Meslekler. Konya: Palet Yayınları.
- Uysal, A., Alodalı, N. ve Demirci, M. (1992). Dünü ve Bugünüyle Karaman. Konya: Arı Ofset Matbaacılık.
- Vrdoljak, M., Mikulec, N., Markov, K., Kalit, S. ve Frece, J. (2018). Aromatic Compounds of Cheese Ripening in Animal Skin: An Overview. *Journal of Central European Agriculture*, 19(2), 318-334.
- Yaşar, Z. ve Yurdakul, O. (2010). Bölgesel Kalkınmada Yöresel Ürünlerin Kullanımı: Divle Tulum Peyniri Örneği. *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 159-167.
- Yavuzaslanoğlu, E. ve Yavuz, M. (2012). Karaman'ın Tarım Turizmi Yönünden Potansiyeli. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 31-33.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Ekincek, S. (2016). Gurmeler ve İletişim. Hakan Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* kitabı içinde (ss. 115-138). Ankara: Detay Yayıncılık.

## **The Perception of a Geographical Indication Gastronomic Value, The Karaman Divle Obruk Tulum Cheese by the People of the Region**

**Seher TOKLU**

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Science, Konya/Turkey

**Yeliz PEKERŞEN**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Cheese has an important place in the nutrition of Turkish society. It is known that 50 different cheese varieties are produced in Turkey, the most important of which are seen as white cheese, kasar cheese and bryndza (Sürücüoğlu, 2001). Bryndza is a kind of cheese produced in overalls made of sheep's skin. The villagers produce bryndza rather than sell it to meet their own needs (Belge, 2001) and it is consumed especially in the Central Anatolia region. It is also known that cheese obtained from goat or sheep milk is salted and pressed into coveralls (Ministry of Culture and Tourism, 2008).

Turkish society has lived in different geographies and has been influenced by many religions and cultures. Therefore, a cheese culture that has developed due to traditional methods has emerged in the process from Central Asia to today (Özkaya & Gün, 2007). In order to preserve and develop this culture, recording of traditional cheeses and carrying out studies on sustainability are important for regional development (Karaca, 2016).

The fact that Karaman was home to many civilizations influenced the food and nutrition understanding of the region (Aylan, İş and Yeşilçimen, 2017). The meal named Arabaşı is cooked in long winter nights while pilaf with meat and quickbread with ground meat layer on top is are cooked at weddings, circumcision feasts and funerals. Bulgur pilaf is consumed frequently in Karaman province and villages (Uysal, Alodalı and Demirci, 1992). Karaman culinary culture is similar to other provinces of Central Anatolia and oriented to cereals and meat. Due to the arid climate, cereals are produced more than vegetables. In provinces such as Konya and Aksaray, especially in Karaman, pasta, bulgur and biscuits are produced (Gürsoy, 2013).

In general, Karaman culinary culture is forgotten due to lack of publicity and failure of transferring local delicacies to new generations. The failure of presenting local food in the food and beverage establishments in the province is another factor that causes the loss of culinary culture (Aylan et al., 2017).

Divle Pothole Bryndza is made in Üçharman village of Ayrançı district of Karaman province. Cheese is named after the Divle Pothole in the village where it is kept waiting for the ripening process (Kamber, 2005). The cheese, which is unique to the region, gains all its distinctive features from this region (Yaşar and Yurdakul, 2010). Cheese curd produced from whole-fat sheep's milk is pressed into sheep or goat bags by tightening in such a way that there is no air remaining. It is covered with a cloth in a cool place, it is kept until it dries for 9-10 days and the opening of

coveralls are sewn (Tekinşen, 2000). For the maturation process, sloped locations are preferred when placing coveralls in the pothole and caution is observed for them not to touch each other (Kamber, 2005). After placement, it is allowed to ripen in the Divle Pothole, which is known to have a temperature of 4-5 °C and a relative humidity of 80%± (Tekinşen, 2000). The Pothole, which is a karstic collapse, has a history of 300 years. Generally used as a cold storage, the Pothole has a unique effect on cheese (Kan, Gülçubuk, Kan and Küçükçongar, 2010). When the appearance of cheese is examined, it is seen that the parts adhered to the skin are in a dirty gray color and the inner parts are similar to cream or porcelain white (Kamber, 2005).

The elevator system is used in the process of placing and removing Divle Pothole bryndza in the pothole. The Pothole extends in the east-west direction and is approximately 150 meters long (Kan et al., 2010). One month after being placed in the pothole the blue, white and red mold start to grow on the cheese respectively. The mold formed dries in September or October (Kamber, 2005). During ripening, cheese is covered with a distinctive red mold due to the natural flora of the cave. When the cheese is ready to be eaten, that is, when it ripens, redness starts to peel automatically (Kehler, 2016).

Moving forward with that information, the aim of the study is to determine whether local people have knowledge about Karaman Divle Pothole bryndza, which is a geographically marked product, and to evaluate the contribution of this cheese to Karaman gastronomy tourism. It is important for Divle Pothole bryndza to gain popularity in recent times and to keep the name of Divle Pothole bryndza sold in the market only by keeping it in the pothole without being subject to a certain production procedure.

The population determined for the research consists of local people aged 18 and over living in the province of Karaman. According to the data of 2018, 251.913 people live in Karaman (Governorship of Karaman, 2018). Yazıcıoğlu and Erdoğan (2004) stated that the sample size, which should be 5% error margin and 95% confidence level, was 384. In this respect, the questionnaires were applied to 430 people who were selected by convenience sampling method between 1-30 November 2018 and who volunteered to participate in the research. It was understood that 30 of the questionnaires were filled in incomplete and unelaborate, which were not included in the assessment, and the analyses were made with a total of 400 questionnaires. In the research, the questionnaire method, one of the quantitative research methods, was used to collect data. The questionnaire form used by Durusoy (2017) in his doctorate thesis study was used in the research. The first part of the questionnaire, which was prepared as Five-Point Likert (1- Strongly Disagree- 5- Strongly Agree), consists of demographic and individual information form asked to learn the profile of the participants. The second part includes the Karaman Region Gastronomy Perception Scale, which consists of 9 questions to measure gastronomic perception in the region, and the third part includes the Karaman Divle Pothole Bryndza Knowledge Scale, which consists of 11 questions to measure the knowledge of the Divle Pothole bryndza in the region.

As a result of this study conducted in Karaman province, when the demographic characteristics of the participants are examined; it is observed that they are generally female and in 18-25 age range. Education status is usually high school. The majority of the local people stated that they love to consume cheese, they heard of Divle Pothole bryndza, but they do not have enough knowledge about the cheese and its properties. In other words, local people do not recognize this cheese belonging to their region. This result can be interpreted as the fact that most bryndza operators

in the region do not fully understand the marketing concept and how the promotional activities should be carried out. In order to make Karaman Divle Pothole bryndza more preferred and to increase its recognizability, it may be beneficial to emphasize the brand image of the product, the quality perceived by the public and the customers from the point of view by promotion activities. In order to increase the recognition of cheese, new food recipes can be developed especially by the chefs working in related departments of universities or in the sector. Promotion of cheese can be supported by organizing national fairs and festivals. If these can be achieved, it will be inevitable to achieve the desired goals both in the promotion and marketing of cheese. The activities to be carried out will allow both the recognition of Karaman province and the survival of Divle Pothole bryndza. The fact that the cheese processed by using traditional production methods can be included in the construction stage and exported to attract tourists' attention will provide positive advantages to the region and increase the economic added value of the province.

The locals also stated that Divle Pothole bryndza is a cultural value indigenous to Karaman province and it should be protected, supporting the fact that the cheese should be used more in the promotion and marketing strategies of the region, noting that related traditional food festivals can be organized and that Divle Pothole bryndza will be recognized further and make a difference thanks to the gourmet tours that the travel agencies and related organizations will organize for the region. The finding that the nutrients consumed in animals play an important role in the sustainability of cheese quality and that molds on the cheese are harmless was another result of the study. On the other hand, the most important issues that the local people negatively emphasize are that Divle Pothole bryndza does not see the value it deserves, is not recognized enough and bryndza has no effect for the preference of the region by local and foreign tourists.

The production of locally produced or even forgotten cheese products should be encouraged. This way, both local cultural values can be protected and the culinary culture of the regions will be sustained.



## Şarap Turizmi'ne Yerel Halkın Bakış Açısı: Hatay Örneği (Local Tourists Perspectives to Wine Tourism: Case of Hatay)

\*Muhammet Emin SOYDAŞ<sup>a</sup> , Mehmet GÜRLER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> İskenderun Teknik University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management and Hotels, İskenderun/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 31.07.2019

Kabul Tarihi: 24.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Hatay

Antakya

Samandağ

Şarap turizmi

### Öz

İnsanların şaraba olan merak ve ilgisi, şarap üretim süreci, şarap kültürü ve bölgesel çekim etkisiyle şarap turizmi dünyada ilgi çeken bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Bu çalışmada alternatif turizm türlerinden biri olan şarap turizmine yerel halkın bakış açısını öğrenmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşmak için geliştirilmiş olan anket formu Hatay ilinde yer alan Antakya ve Samandağ ilçelerinde yerel halka uygulanmış 498 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, "sosyo-kültürel", "çevresel", "ekonomik", "geleneksel değerler" olmak üzere 4 faktör elde edilmiştir. Yerel halkın demografik özelliklerine göre şarap turizmine bakış açılarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) ve çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Analizlerin sonucunda, yerel halkın şarap turizmine bakış açısında cinsiyet, yaşadığı yer, öğrenim durumu vb. değişkenleri açısından anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

### Keywords

Hatay

Antakya

Samandağ

Wine tourism

### Abstract

In this study, it is aimed to learn the point of view of local people to wine tourism which is one of the alternative tourism types. The questionnaire developed in order to reach the aim of the study, 498 total data were obtained from the local population in Antakya and Samandağ which are districts of Hatay province. Descriptive factor analysis was applied to the data obtained and 4 factors were obtained including "socio-cultural", "environmental", "economic", "traditional values". Independent sample t test, anova and multiple comparison tests were performed in order to determine whether difference in the point of view of wine tourism according to demographic characteristics of local people. As a result of the analyzes, it was determined that the local people differed significantly from the point of view of wine tourism in terms of gender, occupation, monthly income, education level and place of residence.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [mesoydas@gmail.com](mailto:mesoydas@gmail.com) (M. E. Soydaş)

**Makale Künyesi:** Soydaş, M. E. & Gürler, M. (2019). Şarap Turizmi'ne Yerel Halkın Bakış Açısı: Hatay Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2274-2293.

DOI: 10.21325/jotags.2019.471



## **GİRİŞ**

Turizm talebinde zaman içerisinde değişimler gerçekleşmekte ve bu değişimlere önem verilmesi gerekmektedir. Özellikle dünyada son yıllarda klasik turizm anlayışı yerine, alternatif turizm çeşitlerinin tüketici beklenti ve alışkanlıklarındaki değişimle beraber dikkat çekmeye başladığı görülmektedir (Ahmadova ve Akova, 2012; Özdemir ve Gürol, 2012). Bireysel istek ve zevke yönelik olan alternatif turizm çeşitlerinin ilgi gördüğü ve öneminin gittikçe artmakta olduğu ifade edilebilir. Son yıllarda bireylerin kitlesel turizm yerine alternatif turizm seçeneklerinin olduğu yerlere yöneldikleri görülmektedir (Saçlı, Ersöz ve Kahraman, 2019). Alternatif turizm türlerinden biri olan şarap turizmi de dünyada birçok ülkede nesillerdir devam etmektedir (Getz, 2000; Hall, Longo, Mitchell, Johnson, 2000).

Şarap turizmi, tüketici davranışının bir formuna eş zamanlı olarak, destinasyonların geliştirdiği bir strateji, şarap-pazarlama bazlı çekicilikler, imaj ve şaraphanelerin eğitimi ve ürünlerini direkt olarak tüketiciye satabilmeleri için bir fırsat olarak tanımlanabilir (Getz ve Brown, 2006). Şarap turizmi Dünya’da çokça rağbet gören bir turizm çeşidi olmuştur. Şarap turizmi, özellikle insanların şaraba olan merak ve ilgisi, şarap kültürünün, üretim sürecinin ve bölgesel çekiminin etkisiyle seyahat etmeleri gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır (Carlsen ve Charters, 2006). Şarap turizminin dünyadaki gelişimi ve bağ rotalarının etkisiyle ticari anlamda bir değer olarak bölgesel ve ülkesel turizmin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu gelişme hem sürdürülebilirlik hem de rekabetçilikle birlikte başarı oluşturmaktadır. Türkiye, bu konuda bağıcılık ve şarap turizmiyle ilgili gelişme göstermektedir. Lüks turizm türü diyebileceğimiz şarap turizmi alternatif turizm türlerinin başında gelmektedir. Özellikle yurtdışında bu konuda örnek birçok ülke bulunmaktadır. Bu örnekler dikkate alınarak, şarap turistlerinin Türkiye’ye gelmelerini sağlamak gerekmektedir.

Şarap endüstrisini geliştirmiş ve şarap kültürüne sahip olan ülkeler, bağ ve şarap turizminden önemli gelir elde etmektedir. Dünya’da bağıcılık turizmi ve şarap turizmi birlikte değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde şarap turizminin temelini etkinlikler, bölgelerin tanıtımları, şarap kültürünün yerleştirilmesi oluşturmaktadır (Köse ve Çelik, 2017). Örneğin; nüfusu 150 bin olan Napa Vadisi’nin, Disneyland’dan sonra en çok turist çeken ikinci noktası olması ve Güney Avustralya’daki küçük bir bölgeye her yıl 7,5 milyon turistın şarap turizmi amaçlı gittiği bilinmektedir (Etyemez ve Özyılmaz, 2012). OIV( Uluslararası Üzüm ve Şarap Örgütü)’in 2017 Dünya Bağıcılık ve Şarapçılık raporuna göre; Türkiye’de bağ alanı %7’dir. 2016 itibariyle 480 bin hektar şarap bağı alanı vardır. Yine aynı rapora göre Türkiye’de şarap bağı alanı git gide azalmaktadır. Dünyada üzüm üretiminde Türkiye 4 milyon tonla 6. Sırada yer almaktadır. Şarap üretimi ise 1 milyon mhl’den düşüktür (OIV, bağıcılık ve şarapçılık raporu, 2017).

Turizmin gelişmesiyle beraber Türkiye’de şarap üretimi ve tüketimi artmış olup, kırsal turizm kapsamında bu sektör önemli fırsatlar ortaya koymuştur (Türkben, Gül ve Uzar, 2012). Bu artışın asıl nedenlerinden birisi de özellikle TAPDK (Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu)’nın sıkı denetimi ve bandrol sisteminin uygulanması sonucunda kayıt dışılığın sona erdirilmesi olmaktadır. Üretilen üzümlerin; %60’ı kırmızı, %35’i beyaz ve %5’i rose şaraba dönüşmektedir. Kırmızı şarap için en çok tercih edilen üzüm çeşidi; Öküzgözü, beyaz şarap için en çok tercih edilen çeşit; Sultani Çekirdeksiz, rose şarap için en çok tercih edilen çeşit ise Çal Karası üzüm çeşididir (Uysal, Ağırbaş, Saner, 2016).

Ülkemizde şarap turizmi genel olarak bağ bozumu şeklinde boy göstermektedir. Şenliklerin yapıldığı zamanlar ağustos ve eylül aylarıdır. Bunun dışında yapılan şarap turizmi gününbirlik olarak ve şarabın destekleyici görev üstlendiği veya gençlerin şaraba içecek gözüyle bakması olarak değerlendirilebilir (Yıldız, 2009).

Şarap rotası, birkaç bağ ve şaraphane yeri içeren bir turist rotasıdır. Bu rota, dağ, deniz, manzaralar gibi doğal çekicilikleri veya turistlerin bağların şaraphanelerini ve bağlara ulaşmalarını sağlayan işaretleri içerebilir. Çoğu şarap rotası bulunduğu şarap bölgesinin şeklini alır (Olaru, 2012).

Türkiye, uygun doğal çevresi, canlı çeşitliliği, bağcılık deneyimi ve kültürü, sahip olduğu alanı ile bağcılık açısından büyük potansiyele sahip ülkeler arasındadır. Bu potansiyelin değerlendirilip değerlendirilmediği önemli bir konu olmaktadır (Kiracı, Şenol, 2017).

Hem yerli hem de yabancı şarap turistleri için şarap turizmi potansiyeli taşıyan yerler bu anlamda önem arz etmektedir. Medeniyetler beşiği Hatay'da şarap önemli yere sahiptir. Çünkü birçok dinden insan burada yaşamaktadır. Hatay'ın Samandağ ilçesine bağlı Vakıflı köyü, Türkiye'nin yaşayan en eski ermeni köyü olarak ev yapımı şarapları ile bilinmektedir. Bununla birlikte Antakya'da şarap tadım evleri ile birlikte şaraplık üzüm bağı bulunmaktadır. Hatay'ın Antakya ve Samandağ ilçelerinde şarap üretimi diğer ilçelerden farklı olarak öne çıkmaktadır. Bu potansiyelin işlenerek şarap turizmine kazandırılması hem bölge ekonomisi ve istihdamına hem de turizm gelirlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma alanı olarak Hatay ili, Antakya ve Samandağ ilçeleri tercih edilmiştir. Antakya ilçesinde şaraplık bir üzüm bağı bulunurken, şarap tadım evleri de yer almaktadır. Buna karşın şarap turizmi ile ilgili bir talep oluşmadığı da yerel işletmeciler tarafından ifade edilmektedir. Samandağ ve Samandağ'a bağlı Vakıflı Köyü'nde evlik şarap üretimi yapılmaktadır. Veri toplama aşamasında yapılan görüşmeler neticesinde Samandağ'da evde rakı ve şarap üretimi yapıldığı ifade edilebilir. Buradan hareketle şarap üretimi için gerekli potansiyeli taşıdığı düşünülebilir. Türkiye'de özellikle butik şarapçılıkta öncü olan Şirince bu anlamda önemli derecede turistik talep görürken artan derecede ilgi ile karşı karşıya olduğu da söylenebilir. Hatay ilinde yer alan Antakya ve Samandağ ilçeleri de şarapçılık anlamında potansiyel taşıması nedeniyle araştırma alanı olarak tercih edilmiştir.

### **Literatür Taraması**

Türkiye'deki sakin şehirlerden (Citta Slow) olan Kırklareli'ne bağlı Vize, Sakarya'ya bağlı Taraklı, Aydın'a bağlı Yenipazar, Çanakkale'ye bağlı Gökçeada, İzmir'e bağlı Seferihisar ve Muğla'ya bağlı Akyaka yerleşim yerlerini kapsayan Yerel halkın turizme desteğine ilişkin yapılan çalışmalara göre; yerel halk turizmden bireysel yarar sağlamasına rağmen turizmin olumsuz etkilerinin farkında olmaktadır. Bu sonuç, yerel halkın eğitim düzeyi ve turizm konusunda bilgi sahibi olma durumlarıyla açıklanabilmektedir. Turizm bilgisine sahip olan yerel halkın, turizmin hem fayda hem de maliyetlerini anlama ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sakin şehir düşüncesine olumlu davranış gösteren bireyler turizmin gelişimine destek vermektedir. Bu durumun ortaya çıkmasına en büyük etken genel anlamda tarımla uğraşan halkın özellikle de kadınların, turizm vasıtasıyla geleneksel ve yöresel ürünlerini gelir kaynağı haline getiren faaliyetlerde rol oynamalarıyla açıklanabilmektedir (Çiçek ve Sarı, 2018).

Cumalıkızık Köyü'nde yapılan yerel halkın turizmin gelişimine karşın tutumları ile ilgili çalışma, halkın turistlere yönelik olumlu davranış ve misafirperverlik göstermesinin turist memnuniyetinin artmasına ve doğal olarak yeniden

ziyaret etme isteğinin ortaya çıkmasına yol açtığını ortaya koymaktadır. Buna karşın turistlere karşı olumsuz davranışların turizme zarar vereceği de belirtilmektedir (Eren ve Aypek, 2012; Çetin, Aksoy ve Karakuş, 2012).

Burdur, Afyon ve Isparta illerine yönelik yapılan üç farklı çalışma sonuçlarına göre; yerel halkının turizm olayına ekonomiye katkı ve istihdam olanağı sebepleriyle olumlu baktığı görülmektedir. Yerel halk ilde bulunan doğal güzelliklerin ön plana çıkarılarak, alternatif turizm türlerinden kültür, mağara, yayla, eko, kış ve av turizmi gibi turizm çeşitlerinin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. (Solmaz, 2014; Gökçe, 2016; Doğan ve Üngüren, 2012).

Muğla'nın Dalyan ilçesinde yapılan yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi ile turizmi desteklemelerine ilişkin çalışmada, toplam turizm etkileri yönünden özellikle kadınların erkeklere göre turizme karşı olumsuz algıları olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Bunun temel nedeninin turistlerin bölge ziyaretlerinin aile hayatında bozulmaya yol açacağı düşüncesi olduğu belirtilmektedir. Turizmin etkileri konusunda gençlere kıyasla ileri yaştaki bireylerin daha olumsuz bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek olanlar, gelir seviyesi düşük olanlara göre turizmin kültürel olumsuzluklarını göz ardı etmemektedir (Türker ve Türker, 2014).

Literatürde yer alan bu çalışmalar da turizmin etkileri ile alakalı farklı boyutlar nezdinde değerlendirilmektedir. Bu boyutlarla ilgili ise; turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri altında toplamak mümkün olmaktadır. Ek olarak çalışmaların gerçekleştirildiği yerlere göre farklılık göstermiş olduğu görülmektedir.

Yeni Zelanda'da yapılan çalışmaya göre; bölgedeki şarap turizm deneyimiyle ilgili şarap işletmecilerinin şarap turizmini sadece eğlenceli bir aktivite olarak görememesi aynı zamanda tüm tüketici bölümleri için cezbetmesi gerektiği savunulmaktadır. Katılımcıların şarap destinasyonunu en çok ağızdan ağıza söylenti (Word Of Mouth) veya önerilerle tercih ettiği sonucuna varılmaktadır. Şarap turistiyle kurulan pozitif ilişkinin önemine değinilerek, şarapların fiyatları yüksek olsa bile satışını etkilemediği anlaşılmaktadır. Şarap turistlerinin şarap turizmine katıldıkları yer ile ilgili çevre güzelliği ve atmosferine önem verdikleri de çalışma sonuçları arasında yer almaktadır (Alonso, 2005).

Yeni Zelanda'da yapılan şarap turisti olarak Y jenerasyonu adlı çalışmada Y Jenerasyonunun şarap turizmi potansiyeli konusunda iyimser bir sonuç ortaya konmaktadır. Y jenerasyonu gelecek yıllar için önemli bir pazar olarak görülmekte ve yeni deneyimler yaşamaya istekli, öğrenmeye açık bir kuşak olarak ifade edilmektedir. Y jenerasyonu bireylerinin deneyimlerdeki eksikliklere rağmen şarap deneyiminden beklentilerini açıklamaktan korkmadıkları da bu çalışmada ortaya konan bir başka sonuç olarak görülmektedir. Ayrıca, duyarlı, kişiselleştirilmiş ve esnek bir hizmet beklendikleri de belirtilmektedir (Fountain ve Charters, 2015).

Şarap turistleriyle ilgili Bako'nun (2016) yaptığı çalışmada; Şarap turistlerinin Kula ile ilgili şarap turizmi deneyimi öncesinde beklentilerin düşük olduğu ve Kula'nın beklentileri karşılamayacak düzeyde olduğuna yönelik yerleşmiş bir algı olduğu ifade edilmektedir. Ancak şarap turistlerinin deneyim sonralarında beklentilerinin çok üstünde hizmet ve ürün kalitesi aldıklarını belirttikleri ifade edilmektedir. Şarap ve bunu destekleyici ürünlerin (et, peynir vs.) oldukça başarılı bulunduğu da ilgili çalışmada ifade edilmektedir. Şarap bağları ve şarap turizmi deneyimine katkı sağlayan konaklamanın var olması şarap turistlerinin memnuniyetini etkilemektedir. Kula bölgesini

ziyaret eden şarap turistlerinin, şarap ile ilgili ve bilgili, para harcayan, maddi durumu iyi, eğitim seviyelerinin yüksek, orta ve üst yaş gurubu bireyler olduğu sonucuna varılmaktadır.

ABD'deki Piedmont bölgesinde yer alan iki şarap rotasındaki yerel halkın şarap turizmine bakış açısıyla ilgili çalışmada şarap turizminin kültürel ve doğal kaynakların daha iyi korunmasına katkı sağlamakta olduğu, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerin pozitif yönde olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Şarap rotalarının turist harcamalarını arttırdığı, bölge ekonomisine ve istihdama olumlu yönde katkı sağladığı ilgili çalışmada ortaya konan bir başka sonuçtur (Xu, Barbieri, Anderson, Leung ve Rozier-Rich, 2016).

ABD'nin Kuzey Caroline'da, Makedonya'da ve Fransa'da yapılan üç farklı çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre; insan kaynakları, bilgilendirme tabelaları ile peyzaj düzenlemelerinin, şarap imalathanesini ziyaret etmenin temel unsurları olduğunu ortaya koymaktadır. Şarap endüstrisi uzmanlarına göre şarap imalathanelerinde çalışanların bilgi, beceri, samimiyeti ve çok dil bilmeleri önemli bir unsur olarak şarap turizmini olumlu etkilemektedir. Ayrıca şarap deneyimi sırasında ziyaretçilerin olumlu ve benzersiz deneyimlerini yaratacak farklı etkinlikler düzenlenmesinin faydalı görüneceği ifade edilmektedir. (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage ve Sonmez, 2016; Brzovska, Simjanovska ve Dosen, 2017; Thanh ve Kirova, 2018).

Hindistan'ın Maharaştra Eyaleti ve Avustralya Swan Vadisinde yapılan iki ayrı çalışma, şarap bölgesi için kentsel yakınlığın günlük ziyaretçi sayısını arttırdığını ortaya koymaktadır. Buna karşın kentsel yakınlığın, kırsal alandaki çekicilik ve yeni cazibe merkezleri ekleme yeteneği, turistik olmayan kentsel kullanımdan kaynaklanan altyapı baskısı ve bağ üretim alanının genişletilmesi için zorluklar doğurduğu ifade edilmektedir. Şarap turistlerinin alt yapıya önem verdikleri de çalışmada ortaya konulmaktadır (Kaddi ve Suklabaidya, 2014; Soontiens, Dayaram, Burgess ve Grimstad, 2018).

Şarap turizmi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında bulunduğu yöreye katkı sağladığı, bunula bağlantılı olarak yerel halkın olumlu tutum içinde olduğu söylenebilir. Bunun yanında yeni jenerasyonun şarap turizmi için önemli bir potansiyel olduğu ve küçük düzenlemelerle bu potansiyelin değerlendirilebileceği ifade edilmektedir. Şarap turizmi var olduğu bölgeye ekonomik, sosyo-kültürel ve istihdam açısından olumlu etkiler yaptığı da söylenebilir.

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırma kapsamında, alternatif turizm türlerinden biri olan şarap turizmine halkın bakış açısının tespit edilmesidir. Bir yörede turizmin gelişmesi için halkın olumlu bakışı ve desteği önemlidir. Bu amaçla bu çalışmada Hatay ili Antakya ve Samandağ ilçelerinde yaşayan yerel halkın şarap turizmine bakış açısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, öğrenim durumu, meslek, yaşadığı yer ve yaşadıkları yerde kaç yıldır ikamet ettikleri gibi demografik sorular yer almaktadır. Bu tür demografik sorular özellikle yerel halkın şarap turizmine bakış açısının öğrenilmesinde yol gösterici olarak düşünülmektedir. Analizler uygulandığında ise karşılaştırmalar yapabilme fırsatı sağlamaktadır. Bu demografik sorulara ek olarak turizm etkileri ve şarap turizmi çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan 20 ifadeye yer verilmiştir. Bu 20 ifade yerel halkın şarap turizmine bakışının ölçülmesinde daha derine inmeye olanak sağlamaktadır.

## Yöntem

Araştırmanın yöntemi amaca uygun olarak tanımlayıcı araştırmalar yöntemidir. Tanımlayıcı araştırmalar, araştırma merkezindeki nesne ve ya olgunun mevcut halinin ifade edilmesi şeklinde gerçekleştirilir (Gay ve Diehl, 1992). Araştırma bölgesi olarak Hatay iline bağlı Antakya ve Samandağ ilçeleri tercih edilmiştir. Bölgenin turizm açısından tarihsel ve gastronomi zenginliğinin yanı sıra şarap turizmine yönelik potansiyel taşıması neticesiyle de tercih edilmiştir. Hatay belediyesinden alınan verilere göre Antakya ilçesinin nüfusu 377.793, Samandağ ilçesinin nüfusu 121.109 olarak tespit edilmiştir. Sekaran (2003) ise büyüklüğü 100.000'den büyük olan olan çalışmalar için %95 güven aralığı, %5 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenle çalışmada öncelikle 384 rakamının yakalanması ve mümkünse bu rakamın aşılması araştırma verilerinin genellenebilirliğinin ve güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda 500 adet anket çoğaltılmış ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile anketlerin yerel halka uygulanması yoluna gidilmiştir. Elde edilen anketlerden uygun olan 498'i değerlendirilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda yerel halkın turizm algısını ölçmek için yapılan çalışmalardan (Özkul ve Duran, 2012; Gökçe, 2016; Karaca, Yıldırım, Çakıcı 2017; Çetin, Aksoy, Karakuş, 2012; Demirebulat, Saatçi ve Avcıkurt 2015; Çiçek ve Sarı, 2018; Solmaz, 2014; Türker ve Türker, 2014; Işık ve Çalkın, 2016) yararlanılmıştır. Araştırma ölçeğinde demografik verilerin ölçüldüğü 8 soruya ilave olarak çalışmada kullanılacak faktörlerin ölçülebilmesi amacıyla katılımcılara yöneltilen 20 ifade yer almıştır. Bu 20 ifadede katılımcıların 5'li likert ölçeği ile ifadelerle katılım düzeylerinin tespit edilmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum anlamlarını taşımaktadır.

Uyarlanan ölçek Nisan 1 ve Nisan 15 tarihleri arasında 110 katılımcı ile ön teste tabii tutulmuştur. Sekaran'a (2003) göre; güvenilirlik alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve bir değer en az 0,7 olması istenir. Buna bakılarak ön test güvenilirlik sonucu Cronbach's Alpha 0,921 ile yüksek düzeyde güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. (>0.7). Bu doğrultuda Nisan 20 ve Haziran 20 tarihleri arasında yüz yüze görüşerek veri toplamaya devam edilmiştir ve son halini alan ölçeğin uygulanması yoluna gidilmiştir. Araştırmada kullanılan 498 anketin genel güvenilirlik sonucu Cronbach's Alpha 0,901 olarak tespit edilmiş olup yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir (>0.7). Aşağıda Tablo 1'de yerel halkın şarap turizmine bakış açısına etki eden faktörlerin güvenilirlik değerleri verilmektedir.

**Tablo 1:** Yerel Halkın Şarap Turizmine Bakış Açısına Etki Eden Faktörlerin Güvenilirliği

Faktörler	Cinsiyet	Cronbach's Alpha Değeri
Sosyo-Kültürel	3	0,701*
Çevresel	5	0,780*
Ekonomik	8	0,822*
Geleneksel Değerler	4	0,771*

\*p≥0.7

Tablo 1'de faktörlerin güvenilirliğine bakıldığında ölçeğin içsel tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 2:** Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov- Smirnov		
Faktörler	İstatistik	sd	P
Sosyo-Kültürel	,175	498	,000*
Çevresel	,151	498	,000*
Ekonomik	,138	498	,000*
Geleneksel Değerler	,151	498	,000*

\*p≥0.5

Pallant'a (2006) göre; normal dağılım testlerinden kolmogorov - smirnov testinde sig.(p) değeri 0.5'ten küçükse normal dağılım göstermemektedir. Buna göre tablo 2'deki normal dağılım testi sonuçlarına göre p değeri 0.5'ten küçük olduğu için faktörler normal dağılım göstermemektedir diyebiliriz.

### Bulgular

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir. Araştırmaya katılan yerel halkın %50,8'inin erkek, %22,1'inin 25-34 yaş aralığında, %54,4'inin evli, %34,7'sinin üniversite eğitimi aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların 24,1'inin Ev Hanımı, %34,1'inin 2001 tl – 3000 tl arası bireysel aylık gelire sahip olduğu, %65,5'inin Antakya'da yaşadığı ve %76,9'unun yaşadığı yerde 21 yıl ve üzeri yaşamakta olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	253	50,8	Ev hanımı	120	24,1
Erkek	245	49,2	İşçi	95	19,1
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Memur	71	14,3
18-24	83	16,7	Esnaf	55	11,0
25-34	110	22,1	Çiftçi	31	6,2
35-44	108	21,7	Emekli	42	8,4
45-54	109	21,9	Öğrenci	84	16,9
55-64	69	13,9	<b>Bireysel Aylık Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
65 ve üzeri	19	3,8	1000TL ve altı	170	34,1
<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	1001TL - 2000TL	80	16,1
Evli	271	54,4	2001TL - 3000TL	144	28,9
Bekar	227	45,6	3000TL ve üzeri	104	20,9
<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Kaç Yıldır Yaşıyor</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlköğretim	160	32,1	1-5Yıl	7	1,4
Lise	162	32,5	6-10Yıl	14	2,8
Üniversite	173	34,7	11-15Yıl	26	5,2
Master/Doktora	3	0,6	16-20Yıl	68	13,7
<b>Yaşadığı Yer</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	21YılveÜzeri	383	76,9
Antakya	326	65,5			
Samandağ	172	34,5			

Araştırma kapsamında şarap turizmine yerel halkın bakış açısına etki eden faktörleri tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için iki temel koşul vardır. Bunlar Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ve Bartlett küresellik testleridir. Tablo 2, KMO ve Bartlett Küresellik testleri ve Faktör analizi sonuçlarını vermektedir.

**Tablo 4:** Şarap Turizmi'ne Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Faktörler ve Faktör Yükleri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
<b>Geleneksel Değerler</b>				
Şarap Turizmi İçin Şaraplık Üzüm Bağı Örf ve Adete Ters Düşer	,801			
Şarap Turizmi İçin Şarap Tadım Yeri Yozlaşmaya Sebep Olur	,801			
Şarap Turizmi Bölge Halkında Özentiye ve Kültürel Yozlaşmaya Sebep Olur	,613			
Şarap Turizmi Ahlaki Değerlerin Bozulmasına Sebep Olur	,560			
<b>Ekonomik</b>				
Şarap Turizmi İçin Turistlere Yönelik Şarap Tadım Yerleri Yapılmalıdır		,704		
Şarap Turizmi İçin Yeni Şaraplık Üzüm Bağları Kurulmalıdır		,650		
Şarap Turizmi Bölgenin Turizmini Canlandırır		,409		
Şarap Turizmi Bölgede İstihdam Olanağını Arttırır		,705		
Şarap Turizmi İçin Yatırım Yapılmalıdır		,539		
Şarap Turizmi Bölge Halkı Ekonomisine Katkıda Bulunur		,648		
Şarap Turizmi Bölgede Hayat Pahalılığına Sebep Olur		,487		
Şarap Turizmi Yerli Halk Arasında Ekonomik Kazanç Eşitsizliği Yaratır		,464		
<b>Çevresel</b>				
Şarap Turizmi Gelecek Nesiller İçin Çevre Kalitesini İyileştirir			,788	
Şarap Turizmi Çevre Bilincini Arttırır			,763	
Şarap Turizmi Çevrenin Korunması ve Gelişimini Destekler			,731	
Şarap Turizmi Çevre Kirliliğini Arttırır			,560	
Şarap Turizmi Trafik Ve Kalabalıklaşma Gibi Sorunlar Yaratır			,518	
<b>Sosyo-Kültürel</b>				
Şarap Turizmi Tarihi Yapıların Korunmasına Destek Olur				,736
Şarap Turizmi Kültürel Gelişmeye Katkıda Bulunur				,693
Şarap Turizmi Yerel Halka Sosyal Etkileşim Fırsatı Yaratır				,650
<b>Özdeğerler (Eigenvalue)</b>	35,293	8,049	6,279	5,818
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>				55,440
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği</b>			0,884	
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>		0,000		

Tablo 2'de görüldüğü üzere KMO değeri 0,884 olarak tespit edilmiş olup örneklemin yeterli olduğu ifade edilebilir. Yine Tablo 2'ye göre Bartlett küresellik testinin p değeri 0,000 olarak tespit edilmiş olup evrene ait korelasyonun birim matris olduğu ifade edilebilir. Bu değerler sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. Başlangıç çözümü matrisi faktörler arasındaki ilişkileri belirlemekle birlikte değişkenlerin aynı anda birden fazla faktörle korelasyonu olması nedeniyle faktörlerin yorumlanması ve isim verilmesi zor olmakta ya da mümkün olmamaktadır. Bu durumda matris rotasyona tabi tutularak faktörlere yüksek yüklemeler yapılmakta ve faktörlerin tespit edilmesi kolaylaştırılabilmektedir. (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör analizi sırasında matris 'Varimax' döndürme yöntemi uygulanmıştır. Dik (ortogonal) rotasyon yöntemleri, eksenlerin pozisyonları değiştirme olmaksızın başka bir deyişle 90 derecelik açıyla döndürme olarak bilinen rotasyon yöntemleridir. Dik döndürmeden sonra, faktör yükleri matrisindeki değerler, faktörlerle değişkenler arasındaki korelasyonları verir. Araştırmacı,

0.32'den büyük olan yük değerlerini yorumlar. 0.32-0.45 arasında olan değerler varyansın %10'unu kapsadığı için zayıf, 0.45-0.55 arasında olan değerler varyansın %20'sini kapsadığı için orta, 0.55-0.63 arasında olan değerler varyansın %30'unu kapsadığından iyi, 0.63-0.71 arasında olan değerler varyansın %40'ını kapsadığından çok iyi, ve 0.71'den büyük olan değerler varyansın %50'sini kapsadığından harika şeklinde yorumlanır (Comrey ve Lee, 1992). Örneklem sayısı ile yük değeri ters orantıya sahiptir. Örneğin, örneklem sayısı 350 ise 0.3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilirken, 200'e düşen örneklem sayısında bu 0.4 olmakta, 120 civarlarında ise 0.5'e, örneklem sayısı 85'e düştüğünde ise 0.6'ya çıkmaktadır. Örneklem sayısı 50 ise kabul edilebilecek yük değeri 0.75'dir. Örneklem sayısı 50'nin altında ise faktör analizi önerilmemektedir (Hair, Black, Babin, Anderson, 2010).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda şarap turizmine yerel halkın bakış açısı kapsamında dört faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tespit edilen faktörler, "Geleneksel Değerler", "Ekonomik", "Çevresel" ve "Sosyo-Kültürel" olarak isimlendirilmiş olup faktörlerin açıkladıkları toplam varyans %55,440 olarak tespit edilmiştir (% 50 >). Bu yüzde geçerli olarak kabul edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Şarap turizmine yerel halkın bakış açısına yönelik faktörlerin medeni hal değişkeni bakımından T Testi uygulanmış olup farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4 katılımcıların şarap turizmine bakış açılarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik yapılan t testi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Şarap Turizmine Bakış Açılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Algılar	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Bağımsız Örneklem T Testi	
					t	p
<b>Sosyo-Kültürel</b>	Kadın	253	3,5138	,68520	-3,591	<b>0,000*</b>
	Erkek	245	3,7415	,72950		
<b>Ekonomik</b>	Kadın	253	3,8691	,57247	2,277	<b>0,023*</b>
	Erkek	245	3,7413	,67361		

\*p≥0.5

Yapılan analiz neticesinde şarap turizmine yerel halkın bakış açılarına yönelik faktörlerden sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin sosyo-kültürel faktöre kadınlara göre daha fazla önem gösterdikleri görülmektedir. Bu sonuç Muğla'nın Dalyan ilçesinde yapılan çalışma sonucuyla örtüşmektedir (Türker ve Özalın Türker, 2014). Kadınlara ise ekonomik faktöre erkeklerden daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde belirtilen Burdur, Afyon ve Isparta illerinde yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Solmaz, 2014; Gökçe, 2016; Doğan ve Üngüren, 2012). Çevresel, geleneksel değerler faktörlerinde ise farklılaşma tespit edilmemiştir.

Tablo 5'te katılımcıların yaşadığı yer ile şarap turizmine bakış açılarına etki eden faktörler arasında ilişki olup olmadığını göstermektedir. Katılımcıların şarap turizmine yerel halkın bakış açısına yönelik faktörlerin yaşadığı yer değişkenine göre T testi uygulanmış olup farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir.



**Tablo 6:** Katılımcıların Şarap Turizmine Bakış Açılarının Yaşadığı Yere Göre Karşılaştırılması

Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Algılar	Yaşadığı Yer	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Bağımsız Örneklem T Testi	
					t	p
<b>Sosyo-Kültürel</b>	Antakya	326	3,7515	,70064	5,555	<b>0,000*</b>
	Samandağ	172	3,3876	,68467		
<b>Çevresel</b>	Antakya	326	3,4583	,70840	-2,548	<b>0,011*</b>
	Samandağ	172	3,6314	,74438		
<b>Ekonomik</b>	Antakya	326	3,7063	,60899	-5,015	<b>0,000*</b>
	Samandağ	172	3,9956	,61830		
<b>Geleneksel Değerler</b>	Antakya	326	3,7492	,70479	-2,858	<b>0,004*</b>
	Samandağ	172	3,9419	,73466		

\*p≤0.05

Tablo 5’de görüldüğü üzere yaşadığı yer değişkenine göre Antakya’da yaşayan yerel halkın sosyo-kültürel faktöre Samandağ’da yaşayan yerel halka göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Çevresel faktöre ise Samandağ’da yaşayanların Antakya’da yaşayan yerel halka göre daha yüksek önem düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Yaşadığı yer değişkenine göre Samandağ’da yaşayan yerel halkın ekonomik faktöre Antakya’da yaşayan yerel halka göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Geleneksel değerler faktörüne bakıldığında, Samandağ’da yaşayan yerel halkın Antakya’da yaşayan yerel halka göre bu faktöre daha fazla önem gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Şarap turizmine yerel halkın bakış açısına yönelik yaş değişkeni ve yaşadıkları yerde kaç yıldır buldukları değişkenine anova testi ve çoklu karşılaştırma testlerinden tukey uygulanmış olup farklılaşma tespit edilmemiştir.

Katılımcıların şarap turizmine bakış açısına etki eden faktörler ile öğrenim durumu arasındaki ilişkiyi test etmek için anova ve tukey testi uygulanmış ve durum tablo 6’da gösterilmektedir. anova ve tukey testi sonuçlarında sadece sosyo-kültürel faktörde farklılaşma olduğu, ekonomik, çevresel, geleneksel değerler faktörlerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Şarap Turizmine Bakış Açılarının Öğrenim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Algılar	Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA	
					f	p
<b>Sosyo-Kültürel</b>	İlköğretim	160	3,3792	,70388	11,969	<b>0,000*</b>
	Lise	162	3,6543	,71452		
	Üniversite	173	3,8170	,66123		
	Master/Doktora	3	4,2222	,76980		
	Toplam	498	3,6258	,71575		

\*p≤0.05

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların şarap turizmine bakış açısında; sosyo-kültürel faktörlerine gösterdikleri önem düzeyleri katılımcıların öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Gruplar arası farkın kaynağını

belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanarak lise ve üniversite mezunlarının sosyo-kültürel faktöre ilköğretim mezunlarına göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir.

Şarap turizmine halkın bakış açısının mesleklere göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik analiz yapılmış ve sonuçlar tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Şarap Turizmine Bakış Açılarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Algılar	Meslek	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA	
					f	p
Sosyo-Kültürel	Ev Hanımı	120	3,3556	,6549	7,567	0,000*
	İşçi	95	3,7053	,6856		
	Memur	71	3,9061	,6304		
	Esnaf	55	3,3758	,7455		
	Çiftçi	31	3,8710	,54892		
	Emekli	42	3,6429	,75938		
	Öğrenci	84	3,7500	,75495		
	Toplam	498	3,6258	,71575		

\*p<0.05

Anova ve tukey testi sonuçlarında sadece sosyo-kültürel faktörde farklılaşma olduğu, ekonomik, çevresel, geleneksel değerler faktörlerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların şarap turizmine bakış açısında; sosyo-kültürel faktörüne gösterdikleri önem düzeyi katılımcıların mesleklerine göre farklılaşmaktadır. Çoklu karşılaştırma testi (Tukey) sonuçlarına göre; meslekleri memur, işçi, çiftçi ve öğrenci olanların sosyo-kültürel faktöre ev hanımlarına göre önem düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Meslekleri memur, çiftçi ve öğrenci olanların sosyo-kültürel faktöre mesleği esnaf olanlara göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Şarap Turizmine Bakış Açılarının Bireysel Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Algılar	Bireysel Aylık Gelir	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Bağımsız Örneklem T Testi	
					t	p
Sosyo-Kültürel	1000TLve Altı	170	3,4529	,72755	7,334	0,000*
	1001TLve2000TLarası	80	3,5958	,60533		
	2001TLve3000TLarası	144	3,6852	,75907		
	3000TLveÜzeri	104	3,8494	,64509		
Ekonomik	1000TLve Altı	170	3,8801	,60299	4,313	0,005*
	1001TLve2000TLarası	80	3,9094	,55795		
	2001TLve3000TLarası	144	3,6571	,66024		
	3000TLveÜzeri	104	3,8125	,63833		
Geleneksel Değerler	1000TLve Altı	170	3,9015	,69086	3,882	0,009*
	1001TLve2000TLarası	80	3,7875	,73033		
	2001TLve3000TLarası	144	3,6580	,76913		
	3000TLveÜzeri	104	3,9159	,65786		

\*p<0.05

Yukarıda yer alan Tablo 8’de katılımcıların bireysel aylık gelirleri bakımından yapılan anova testi ve çoklu karşılaştırma testi Tukey sonuçlarına göre sadece çevresel faktörde farklılaşma tespit edilememiş, sosyo-kültürel, ekonomik, geleneksel değerler faktörlerinde ise farklılaşma tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olanların, 1000 TL ve altı gelire sahip olanlardan sosyo-kültürel faktöre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum gelir düzeyi ile bilinçlenmenin arasında bir ilişki olduğu ifade edilebilir. 1000 TL ve altı gelire ve 1000 TL ve 2000 TL arası gelire sahip olanların, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire sahip olanlara göre ekonomik faktöre gösterdikleri önem düzeyinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. 1000 TL ve altı gelire ve 3000 TL ve Üzeri gelire sahip olanların, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire sahip olanlara göre geleneksel değerler faktörüne gösterdikleri önem düzeylerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ABD’nin Piedmont bölgesinde yapılan çalışma olan yerel halkın şarap turizmine bakış açısında sosyo-kültürel, ekonomik etkilerinin pozitif olduğu sonucu çalışmamızın sonuçlarıyla örtüşmektedir (Xu, Barbieri, Anderson, Leung, Rozier-Rich, 2016). Ancak Muğla’nın Dalyan ilçesinde yapılan çalışma sonucundan farklı bir sonuç ortaya koymuştur (Türker ve Özaltın Türker, 2014).

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada alternatif turizm çeşitlerinden biri olan şarap turizmine Hatay ilinde yer alan Antakya ve Samandağ ilçelerinde yaşayan yerel halkın bakış açısının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularının şarap turizminde başarılı olmuş örnek yerler gibi bölgedeki turizme katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Antakya ve Samandağ yerel halkın demografik özellikleri incelendiğinde araştırmaya katılan yerel halkın %50,8’sinin erkek, %22,1’inin 25-34 yaş aralığında olduğu, %54,4’inin evli olduğu, %34,7’sinin üniversite eğitimi aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların 24,1’inin Ev Hanımı, %34,1’inin 2001 tl – 3000 tl arası bireysel aylık gelire sahip olduğu, %65,5’inin Antakya’da yaşadığı ve %76,9’unun yaşadığı yerde 21 yıl ve üzeri yaşamakta olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda yerel halkın şarap turizmine bakış açılarında dört faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tespit edilen faktörler, ‘‘Geleneksel Değerler’’, ‘‘Ekonomik’’, ‘‘Çevresel’’ ve ‘‘Sosyo-Kültürel’’ olmuştur.

Araştırma sonucunda şarap turizmine yerel halkın bakış açılarına yönelik faktörlerden sosyo-kültürel ve ekonomik faktörlerine uygulanan t testi sonucuna göre cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin sosyo-kültürel faktöre kadınlara göre daha fazla önem gösterdikleri görülmektedir. Kadınların ise ekonomik faktöre erkeklerden daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum erkeklerin iletişime daha açık olması ile turistlerle etkileşimde bulunmak istemeleri ile ifade edilebilir. Kadınların ise ekonomik faktöre erkeklerden daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum ise kadınların ekonomik hayata katılmaya ve fayda sağlamaya ne kadar istekli olduklarını göstermesi ile ifade edilebilir. Çevresel, geleneksel değerler faktörlerinde ise farklılaşma tespit edilmemiştir.

Yaşadığı yer değişkenine göre Antakya’da yaşayan yerel halkın sosyo-kültürel faktöre Samandağ’da yaşayan yerel halka göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumun ise aslında her iki merkezin şu anki turistik olgusu ile açıklanabilir. Zira Her iki ilçe kıyaslandığında Antakya ilçesinin daha fazla yerli ve yabancı turist

çektığı, özellikle gastronomi odaklı turistler dolayısıyla yerel halkın, esnafın turistlerle daha yakın olması ve olma isteği ile ifade edilebilir. Çevresel faktöre ise Samandağ'da yaşayanların Antakya'da yaşayan yerel halka göre daha yüksek önem düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Bunun nedeni ise Samandağ ilçesinin Antakya'ya göre daha kırsal olması ve yerel insanların daha yakın bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Antakya merkez ilçe olarak daha kozmopolit ve insan ilişkilerinin yakınlığının Samandağ'ına göre daha az olması sebebiyle çevresel duyarlılığın da daha az olduğu varsayımında bulunulabilir.

Yaşadığı yer değişkenine göre Samandağ'da yaşayan yerel halkın ekonomik faktöre Antakya'da yaşayan yerel halka göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda Her iki ilçe kıyaslandığında Samandağ ilçesinin mevcut turizm potansiyelinden ekonomik olarak Antakya ilçesine göre daha az faydalandığı, dolayısıyla daha çok fayda sağlama isteği olarak ifade edilebilir. Ek olarak Samandağ'da yaşayan yerel halkın geleneksel değerler faktörüne Antakya'da yaşayan yerel halka göre daha fazla önem gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise yine Antakya'nın Samandağ ilçesinden daha kozmopolit olması ve insan ilişkilerinin daha yakınlığı, daha kırsal bir bölge olmasıyla açıklanabilir.

Şarap turizmine yerel halkın bakış açısına yönelik yaş değişkeni ve yaşadıkları yerde kaç yıldır buldukları değişkenine anova testi ve çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey uygulanmış olup farklılaşma tespit edilmemiştir.

Katılımcıların şarap turizmine bakış açısında; sosyo-kültürel faktörüne gösterdikleri önem düzeyi katılımcıların öğrenim durumuna göre farklılaşırken, ekonomik, çevresel, geleneksel değerler faktörlerinin ise farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Lise ve üniversite mezunlarının sosyo-kültürel faktöre ilköğretim mezunlarına göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum öğrenim durumuna göre eğitim düzeyi ile bilinçlenme arasında ilişki olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Katılımcıların şarap turizmine bakış açısında; sadece sosyo-kültürel faktörde farklılaşma olduğu, ekonomik, çevresel, geleneksel değerler faktörlerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma testi (Tukey) sonuçlarına göre; meslekleri memur, işçi, çiftçi ve öğrenci olanların sosyo-kültürel faktöre ev hanımlarına göre önem düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu durum ev hanımlarının sosyal açıdan diğer meslektekilere göre daha pasif olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Meslekleri memur, çiftçi ve öğrenci olanların sosyo-kültürel faktöre mesleği esnaf olanlara göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların bireysel aylık gelirleri bakımından yapılan anova testi ve çoklu karşılaştırma testi tukey sonuçlarına göre sadece çevresel faktörde farklılaşma tespit edilmemiştir. Sosyo-kültürel, ekonomik, geleneksel değerler faktörlerinde ise farklılaşma tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olanların, 1000 TL ve altı gelire sahip olanlardan sosyo-kültürel faktöre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. 1000 TL ve altı gelire ve 1000 TL ve 2000 TL arası gelire sahip olanların, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire sahip olanlara göre ekonomik faktöre gösterdikleri önem düzeyinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. 1000 TL ve altı gelire ve 3000 TL ve Üzeri gelire sahip olanların, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire sahip olanlara göre geleneksel değerler faktörüne gösterdikleri önem düzeylerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda Antakya ve Samandağ ilçelerinde yerel halkın şarap turizmine olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Şarap turizminin bu ilçelerde yaygınlaştırılması ve tanıtılmasına yerel halkın

tutumunun olumlu olacağı analiz sonuçlarına göre ön görülmektedir. Veriler toplanırken bölgenin alkol tüketimine önyargısının olmaması ve özgürlükçü bir tutum sergilemeleri de bu anlamda olumlu bir tutum göstereceklerinin bir göstergesi olmaktadır. Özetle, Hatay ilinde yer alan Antakya ve Samandağ ilçelerinde yerel halkın şarap turizmine bakış açısı özellikle ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda olumlu olduğu ifade edilebilir. Geleneksel değerler anlamında ise Samandağ ilçesinin bu konuda mevcut bulunan alkole pozitif bakışın kullanılarak, ekonomik boyutunun eklenmesiyle Antakya ilçesi gibi bakış açısının daha da olumlu olması sağlanabilir.

Bu çalışma, yapılan literatür taraması sonucunda yerel halkın şarap turizmine bakış açısı konusunda başka bir çalışmaya erişilememesi dolayısıyla özgündür. Hatay ilinin tarihi geçmişi de göz önünde bulundurulduğunda sahip olduğu potansiyel önemlidir. Sonuçlar göz önüne alındığında şu öneriler getirilebilir; Antakya'da mevcut olan şaraplık üzüm bağı Antakya'daki şarap tadım evleriyle entegre edilerek rota oluşturulması sağlanabilir. Elde edilen görüşmeler neticesinde Samandağ'da evde rakı ve şarap üretimi yapıldığı gözlemlenmişti. Buradan yola çıkarak Samandağ ilçesinde de şaraplık üzüm bağı kurulması sağlanabilir. Oluşturulacak olan şaraplık üzüm bağıyla birkaç şaraphane eklenerek prototip bir bağ rotası oluşturulması sağlanabilir. Ayrıca Samandağ sahip olduğu doğal alanlarıyla turizm için elverişli bir şehir olduğu gözlemlenmektedir. Öncelikle bölge halkının şarap turizmine yönelik olan faktörlere önem düzeyleri neticesinden dolayı şarap turizminin tanıtımı yapılmalı, şarap turizminin ekonomik faydalarıyla ilgili bilinçlendirilme yapılmalı, teşvik ve destek sağlanmalıdır. Araştırmanın sonuçlarında şarap turizmine bakış açısının olumlu olduğu sonucuna varıldığı için şarap turizminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için çalışmalar yapılabilir, şarap turizmi için bağ rotası oluşturulabilir, böylelikle bölge turizm açısından gelişebilir, daha fazla turizm geliri elde edilmesi sağlanabilir.

Bu çalışma Hatay ili Antakya ve Samandağ ilçelerinde yerel halk ile yapılmasından dolayı kısıtlıdır. Bir bölgede turizmin geliştirilebilmesi tüm paydaşların desteği ile sağlanabilir. Dolayısıyla diğer paydaşları da (seyahat acentaları, oteller, şaraplık üzüm bağı sahipleri, kültür ve turizm müdürlüğü, vb.) içeren çalışmalar yapılmalıdır.

## **KAYNAKÇA**

- Ahmadova, S. ve Akova, O. (2012) Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1), pp. 14-29.
- Alonso D. A. (2005) Wine Tourism Experiences In New Zealand, Philosophy At Lincoln University New Zealand Doctoral Thesis.
- Bako, A.G. (2016) Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Manisa/Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin.
- Brzovska E, Simhanovska I, Dosen, D. O. (2018) The Importance Of Different Dimensions In The Experimental Based Model Among Wine Tourists And Wine Industry Experts In The Republic Of Macedonia, God. pp. 137-147.
- Byrd, E. T. Canziani, B. Hsieh Y. Debbage K. Sönmez S. (2016) Wine Tourism: Motivating Visitors Through Core and Supplementary Services, *Tourism Management* 52.

- Carlsen, J. Charters, S. (2006) *Global Wine Tourism, Research, Management and Marketing*. CAB International  
Nosworthy way UK.
- Çetin T., Aksoy, B. Karakuş U. (2012) Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Turizm ve Türkiye'nin Turizm Değerlerine İlişkin Algıları, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, pp. 192-193
- Çiçek, D. Sarı Y. (2018) Yerel Halkın Turizme Olan Desteği: Türkiye'deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 29, Sayı 2, Güz: pp. 185 – 196.
- Comrey, A.L. ve Lee, H.B., 1992. *A First Course In Factor Analysis, Second Edition* Hillsdale, NJ:Erlbaum, 430s.
- Demirbulat, Ö. G., Saatçi, G. Avcıkurt, C. (2015) Tatilin Aile İçi Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 12, pp. 42-56.
- Doğan H. Üngören E. (2012) Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, pp. 103-122
- Eren R, Aypek N, (2012) Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Sayı 2, pp. 43-47
- Etyemez S. Özyılmaz A. (2012) *Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü*, 1. Doğu Akdeniz Sempozyumu, Mersin
- Fountain J. Charters S. (2015) Generation Y as wine tourists: Their expectations and experiences at the winery cellar door, *Tourism and Generation Y*, p. 47
- Gay, L. R. ve Diehl, P. L. (1992) *Research Methods for Business and Management*, Maxwell Macmillan International, Singapore.
- Getz, D. (2000) *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. Cognizant: New York, Cognizant Communication, pp. 255
- Getz D. ve Brown, G. (2006) Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A demand Analysis, *Tourism Management*, Vol. 27, Issue 1, pp. 147-148.
- Gökçe F, (2016) Yerli Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Algısı Ve Desteği: Afyonkarahisar Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Afyon.
- Hall, C. M. Longo, A.M. Mitchell, R. and Johnson, G. (2000) "Wine tourism in New Zealand" in. Hall C.M, Sharples L., Cambourne B. and Macionis N. (Eds). "Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets". Oxford: Elsevier Science, , pp. 150-176.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall.
- Işık, C., Çalkın, Ö. (2016). Yerel Halkın Turizm Algısı: TRA2 Bölgesi Analizi. *IUJEAS*, 1(2), 19-48.

- Kaddi, K. A. Suklbaidya, P. (2014) An Empirical Analysis of Wine Tourists' Perspective on Tourism Infrastructure in Wine Regions of Maharashtra. *Atna J Tour Stud* 9,2 pp. 23-43
- Karaca, O., Yıldırım O., Çakıcı A. C., (2017) Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 14, Sayı 37, pp. 222-239
- Kıracı, M.A. ve Şenol M.A. (2017) Türk Bağcılığında Ekonomik Durum Analizi, *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Cilt 6, pp.123-127.
- Köse, B. Çelik, S. A. (2017) Dünya’da ve Türkiye’de Bağcılık Turizmi, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, pp. 31-32.
- Olaru, O. (2012) Wine Tourism – An Opportunity for the Development of Wine Industry, *The Bucharest University Of Economic Studies*, pp.158-162.
- OIV (2017) Statistical Report on World Vitiviniculture, pp. 4-10 <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf> (s.e.t 29.07.19).
- Özdemir, Y. G. ve Gürol, K. N. (2012) Balıkesir ilinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), pp. 23-32
- Özkul, E. Duran, E. (2012) Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinden bir yapısal model, *International Journal of Human Sciences*, Volume 9, Issue 2.
- Pallant, J. (2006) *SPSS Survival Manual : a step by step guide to data analysis using SPSS*, 4th Edition, Crows Nest, New South Wales.
- Saçlı,Ç., Ersöz, B., Kahraman, C. Ö. (2019), “Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 28, sayı 1, s.178-190.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, Wiley, p. 294.
- Solmaz C.(2014) Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açısının Belirlenmesi: Burdur’da Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 6 Sayı: 10
- Soontiens W. Dayaram K. Burgess J. Grimstad S. (2018) Bittersweet? Urban proximity and wine tourism in the Swan Valley Region, *Tourism Management Perspectives* 28.
- Thanh V. T. Kirova V. (2018) Wine Tourism experience: A Netnography Study, *Journal of Business Research* 83, pp. 30-37.
- Türkben, C. Gül, F. Uzar, Y. (2012) Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14, pp. 47-50
- Türker A, Türker Ö. G. (2014) Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*.

- Uysal, H., N.C. Ağırbaş ve G. Saner, (2016). Türkiye’de Sofralık Üzüm Dışsatımına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Hedefler. *Tarım Ekonomisi Dergisi* (Turkish Journal Agricultural Economics) 2(1):11–17.
- Yaşlıoğlu, M. (2017) Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi 46, pp. 74-85.
- Yıldız, Ö.E. (2009) Türkiye’de Şarap Turizmi – Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, pp. 88-97.
- Xu S. Barbieri C. Anderson D. Leung F. Y. Rozier-Rich S. (2016) Residents’ Perceptions of Wine Tourism Development, *Tourism Management* 55, pp. 276-286.



## **Local Tourists Perspectives to Wine Tourism: Case of Hatay**

**Muhammet Emin SOYDAŞ**

İskenderun Teknik University, Faculty of Tourism, İskenderun/Turkey

**Mehmet GÜRLER**

İskenderun Teknik University, Institute of Social Science, İskenderun/Turkey

### **Extensive Summary**

People's curiosity and interest in wine, wine production process, wine culture and regional attraction influenced wine tourism has become a popular tourism type of the world. Simultaneously to a form of planning behavior, wine tourism can be defined as a strategy developed by destinations, a wine-marketing-oriented attraction tool, an opportunity for image and wineries to sell in direct instruction and training (Getz and Brown, 2006). It contributes to the development of regional and national tourism as a commercial value through the development of wine tourism in the world and the influence of vineyard routes. This development creates success with both sustainability and competitiveness. Wine tourism, which can be called luxury tourism, is one of the alternative tourism types. Especially abroad, there are many countries in this regard. Considering these examples, it is necessary to ensure that wine tourists coming to Turkey. The countries that have developed the wine industry and have a wine culture earn significant income from vineyard and wine tourism (Carlsen ve Charters, 2006). Viticulture and wine tourism are considered together in the world. In the European Union countries, the basis of wine tourism is the activities, promotion of the regions and the placement of wine culture (Kösel and Çelik, 2014). For example; Napa Valley, which has a population of 150 thousand, is the second most popular destination after Disneyland and 7.5 million tourists go to a small region in South Australia for wine tourism every year (Etyemez, Özyılmaz, 2012).

According to OIV's (International Organisation of Vine and Wine) 2017 World Viticulture and Winery report; vineyard area in Turkey is 7%. As of 2016, there are 480 thousand hectares of vineyard area. The vineyard area is gradually decreasing. It ranks 6<sup>th</sup> in grape production with 4 million tons. In wine production, it is less than 1 million mhl (OIV, viticulture and winemaking report, 2017).

In our country, wine tourism generally appears as vintage. The festivities are held in August and September. Apart from this, wine tourism can be evaluated as a day trip and that the wine has a supporting role or that young people perceive as a beverage (Yıldız, 2009). Turkey, favorable natural environment, biodiversity, viniculture experience and culture, with its own area are among the countries with great potential in terms of viticulture. Whether this potential is evaluated is an important issue (Kiracı, Şenol, 2017). Places that have the potential for wine tourism are important for both local and foreign wine tourists. Wine has an important place in Hatay, the cradle of civilizations. Because many religions live here. Hatay Samandağ township Vakıflı is known as the oldest Armenian village in Turkey living in homemade wines. However, Antakya has wine tasting houses and vineyards for wine. In Antakya

and Samandağ districts of Hatay, wine production stands out as distinct from other districts. It is thought that the processing of this potential to wine tourism will contribute to both the economy and employment of the region and tourism revenues. Hatay, Antakya and Samandağ districts were preferred as research areas. There is a wine vineyard in Antakya district. Samandağ and Vakıflı Village of Samandağ produce house wine. Şirince is a pionner especially boutique wineries in the Turkey. In this sense there is a significant tourist demand. Antakya and Samandağ districts in Hatay province have been preferred as a research area because of their potential in terms of winemaking.

According to the study at New Zealand; It offers an alternative view of the winery experience from visitors. Regarding the wine tourism experience in the region, it is argued that wine operators should not only consider wine tourism as an entertaining activity but also appeal to all consumer segments. It is concluded that the participants prefer wine destination with word of mouth or suggestions. The positive relationship established with the wine tourist does not affect the sale of wines even if the prices are high. It is seen that wine tourists attach importance to the environment beauty and atmosphere related to the place they participate in wine tourism (Alonso, 2005).

The Y generation as a wine tourist in New Zealand shows an optimistic conclusion about the Y tourism potential of the Y Generation. Generation Y is seen as an important market for the coming years and is expressed as a generation willing to experience new experiences and open to learning. It is seen that the Y generation individuals are not afraid to explain their expectations from the wine experience despite the deficiencies in their experiences. It is also stated that they expect a responsive, personalized and flexible service (Fountain and Charters, 2010).

In the study conducted by Bako (2016) on wine tourists; It is concluded that wine tourists visiting the Kula region are wine-related and knowledgeable, spend money, have good financial status, and have high education, middle and upper age groups.

The study of the local people's view of wine tourism on the two wine routes in the Piedmont region of the USA states that wine tourism contributes to better protection of cultural and natural resources, but does not improve the property values and quality of life in the surrounding area. This shows that personal benefit is at the forefront and socio-cultural, economic and environmental impacts are positive. Wine routes increase tourists' spending and contribute positively to the economy and employment of the region (Xu, Barbieri, Anderson, Leung, Rozier-Rich, 2016).

According to the study in North Caroline US, Macedonia and France; In the opinion of experts, human resources reveal that information signs and landscaping are essential elements of visiting the wineries. According to the wine industry experts, knowledge, skills, sincerity and multi-lingual knowledge of winemakers have an important effect on wine tourism. It is also stated that it will be beneficial to organize different activities that will create positive and unique experiences of the visitors during the wine experience. (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage, Sonmez, 2016; Brzovska, Simjanovska, Dosen, 2017; Than, Kirova, 2018).

Two separate studies in India's Maharashtra Province and the Swan Valley in Australia show that urban proximity for the wine region increases the number of daily visitors. On the other hand, it is stated that urban closeness creates difficulties for rural attraction and the ability to add new attraction centers, infrastructure pressure resulting from

non-touristic urban use and expansion of vineyard production area. It is also revealed that wine tourists attach importance to infrastructure (Kaddi, Suklabaidya, 2014; Soontiens, Dayaram, Burgess, Grimstad, 2018).

In this study, it is aimed to learn the point of view of local people to wine tourism which is one of the alternative tourism types. The questionnaire developed in order to reach the aim of the study, 498 total data were obtained from the local population in Antakya and Samandağ which are districts of Hatay province. Descriptive factor analysis was applied to the data obtained and 4 factors were obtained including ‘socio-cultural’, ‘environmental’, economic’, ‘traditional values’. Independent sample t test, Anova and multiple comparison tests were performed in order to determine whether difference in the point of view of wine tourism according to demographic characteristics of local people. As a result of the analyzes, it was determined that the local people differed significantly from the point of view of wine tourism in terms of gender, occupation, monthly income, education level and place of residence.

As a result of the research, there is a significant difference according to gender according to T Test applied to socio-cultural and economic factors from the perspectives of local people on wine tourism. According to the gender variable, it is seen that men give more importance to socio-cultural factors than women. This result is consistent with the results of the study conducted in Dalyan district of Muğla (Türker and Özaltın Türker, 2014). On the other hand, it was found that women attach more importance to economic factors than men. This result is similar to the results of studies conducted in Burdur, Afyon and Isparta provinces (Solmaz, 2014; Gökçe, 2016; Doğan and Üngüren, 2012).

We can say that this will contribute to the perspective of local people on wine tourism as it is the first study conducted in our country. Considering the historical background of the province of Hatay, its potential is important. When the results are considered, the following suggestions can be made; The wine vineyard in Antakya can be improved to further contribute to wine tourism. Samandag has vineyards for wine with its natural areas. As a result of the interviews, it was observed that rakı and wine production were made at home in Samandağ. It is possible to establish wine vineyards in Samandağ district. The wine grape vineyard to be formed can be added to several winery to create a prototype vineyard route. In addition, Samandağ is a city suitable for tourism with its natural areas. First of all, because of the importance level of the people of the region to the factors related to wine tourism, wine tourism should be promoted, awareness should be made about the economic benefits of wine tourism, encouragement and support should be provided. As it is concluded that the point of view of wine tourism is positive in the results of the research, studies can be carried out for the development and dissemination of wine tourism, vineyard route can be formed for wine tourism, thus the region can develop in terms of tourism and more tourism income can be obtained.



## Otel İşletmelerinde Yeşil Mutfak Kalitesinin (Y-Mutkal) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma\*\* (Measuring Green Kitchen Quality (Y-Mutkal) In Hotel Businesses: A Research In Nevşehir)

Aziz Gökhan ÖZKOÇ<sup>a</sup>, Emin ARSLAN<sup>b</sup>, Hakan KENDİR<sup>c</sup>, \*Taner ERDOĞAN<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Turkey

<sup>c</sup> Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Department of Tourism and Hotel Management, Tokat/Turkey

<sup>d</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebhat and Erol Toksöz Vocational School, Department of Cookery, Nevşehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:05.08.2019

Kabul Tarihi:26.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Mutfak

Kalite

Sürdürülebilirlik

Yeşil mutfak

Y-Mutkal

### Keywords

Kitchen

Quality

Sustainability

Green kitchen

G-Kitchqual

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Araştırmanın amacı, Nevşehir ilindeki 3, 4, 5 yıldızlı otel işletmelerinin ve özel işletme belgeli tesislerin yeşil mutfak kalitesinin ölçülmesidir. Bu sayede yeşil mutfak kalitesini oluşturan uygulamaların işletmeler tarafından hangi boyutta karşılandığının, bu konudaki müşteri beklentilerinin hangi düzeyde olduğunun ve müşteri beklentilerinin işletmelerce hangi düzeyde tatmin edildiğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın teorik kısmında detaylandırılan otel işletmelerine bağlı mutfak departmanlarında yeşil mutfak kalitesinin ölçülmesine dair önermelerin ampirik bazda çözümlenmesi amacıyla, araştırma dahilinde alan araştırması yapılmış ve veriler anket yardımıyla toplanmıştır. Bu araştırma kapsamında 39 otel işletmesi yöneticisi ve 414 müşteri araştırmanın örneklemini için belirlenmiştir. Araştırmada otel işletmesi yöneticilerine anket uygulaması yüz yüze görüşme tekniği, elden bırakıp alma, e-posta gibi kanallarla yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler bilgisayar ortamında uygun istatistik teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda işletmeler tarafından yapılan uygulamalar içerisinde en yüksek değere sahip olan boyutun ‘Sürdürülebilir Gıda’ olduğu, en düşük ortalamaya sahip olan boyutun ise ‘Sürdürülebilir Yapı’ olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri beklentilerine bakıldığında ise en yüksek beklentinin ‘Enerji Verimliliği’ boyutunda, en düşük beklentinin ise ‘Tek Kullanımlıklar’ boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Nevşehir ilindeki otel işletmelerine bağlı mutfakların müşteri beklentilerini karşılama oranlarına bakıldığında, tüm boyutlara ilişkin ortalamaların yüksek olduğu ve müşteri beklentilerinin işletme tarafından karşılanma oranının da aynı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir.

### Abstract

The objective of the study was to measure the quality of green kitchens of 3, 4, 5 stars hotel establishments and special accommodation establishments in Nevşehir. Through this study the aim is to determine the extent to which the practices constituting green kitchen qualities are countered by enterprises, the level of customer expectations on this subject and the level of satisfaction of customer expectations by the enterprises. A field study was carried out within the scope of the study to collect data with the help of a questionnaire in order to empirically analyze the propositions about the measurement of green kitchen quality in the kitchen departments of hotel establishments detailed in the theoretical part of the study. 39 hotel enterprise managers and 414 customers were selected to comprise the study sample. The hotel enterprise managers were interviewed by a questionnaire with face-to-face interview techniques, leaving and collecting the questionnaire later and by e-mail. The data obtained from the study were analyzed on the computer by using appropriate statistical techniques. As a result of the analyses, it was revealed that the highest value dimension was ‘Sustainable Food’ and the least average dimension was achieved by ‘Sustainable Structure’. When the customer expectations were analyzed, it was discovered that the highest expectation was for the ‘Energy Efficiency’ dimension and the lowest expectations were for the ‘Disposables’ dimension. When the rate of fulfilling customer expectations of the kitchens connected to hotel establishments in Nevşehir province is considered, it is determined that the average of all dimensions is high and the ratio of fulfilling customer expectations by the enterprises is also high.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [tanererdogan@nevsehir.edu.tr](mailto:tanererdogan@nevsehir.edu.tr) (T. Erdoğan)

**Makale Künyesi:** Özkoç, A. G., Arslan, E. Kendir, H. & Erdoğan, T. (2019). Otel İşletmelerinde Yeşil Mutfak Kalitesinin (Y-Mutkal) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2294-2309.

DOI: 10.21325/jotags.2019.472

\*\*Bu Makale, 2017 Yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne Sunulan “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yeşil Mutfak Kalitesinin (Y-Mutkal) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

## **GİRİŞ**

İnsanlık tarihi boyunca yeme-içme gereksinimini karşılayacak çeşitli hammaddeler ve üretim yöntemleri denenmiş, yerleşilen coğrafyanın, sahip olunan kültürün ve eldeki olanakların farklılığına paralel olarak farklı mutfak anlayışları gelişmiştir. Günümüz toplumunda ise insanların tüketim alışkanlıkları değişmiş, çalışma ve yaşam şartlarının da etkisiyle ev dışında yeme-içme ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaçlar neticesinde ise yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısı artmaktadır (Davies ve Konisky (2000: 1).

Hizmet sektörü içerisinde bulunan yiyecek-içecek işletmeleri, günümüzde artan rekabetle birlikte birbirinden farklı ürünler sunarken ve fiyat politikasını belirlerken, kaliteyi de korumaya çalışmaktadır. Bundan dolayı bir yiyecek-içecek işletmesi için geçerli kalite tanımı, hem ürünleri, hem de hizmetleri kapsayacak şekilde bütün bileşenlerin ele alınmasıyla mümkün olmaktadır (Koçak, 1997: 25). Bu bileşenlerin içinde son yıllarda ön plana çıkan kavram, çevre bilinci ve doğanın korunması konusunda farkındalığın artmasıyla birlikte yeşil kalite uygulamaları olmuştur. Alanda yapılan bazı araştırmalarda (Deng ve Burnett, 2002; Ham ve Lee, 2011; Tortella ve Tirado, 2011; DiPietro vd. 2013; Jeong vd. 2014; Yazıcıoğlu vd. 2018) yiyecek – içecek hizmeti sunan gerek otel işletmelerinin gerekse de bağımsız restoranların, en fazla enerji ve su harcayan işletmelerden olduğu ortaya çıkmıştır. Hiç şüphesiz bu durum ağırlıklı olarak, söz konusu işletmelerin mutfak birimlerinden kaynaklanmaktadır. Turizm sektöründe özellikle mutfaklardaki aşırı su ve enerji tüketiminin doğal kaynaklara zarar verdiği sürdürülebilirlik açısından sık sık gündeme gelmektedir. Bu gelişmeler neticesinde yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerde yeşil mutfak ve yeşil mutfak kalitesi kavramı ortaya çıkmıştır

Yukarıda bahsedilen bilgiler ışığında araştırmanın amacı, Nevşehir ilindeki otel işletmelerinin yeşil mutfak kalitesinin (Y-mutkal) ölçülmesidir. Bu sayede yeşil mutfak kalitesini oluşturan uygulamaların işletmeler tarafından hangi boyutta karşılandığının, bu konudaki müşteri beklentilerinin hangi düzeyde olduğunun ve müşteri beklentilerinin işletmelerce hangi düzeyde tatmin edildiğinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

### **Yeşil Mutfak Kalitesi Kavramı ve Uygulamaları**

Gelişmiş ülkeler çevreci uygulamaları hemen hemen tüm sektörlerde yansıtırken, gelişmekte olan ülkelere sınırlı kapasiteleri sebebiyle çevreci uygulamaları yeterli seviyede tüm sektörlerde yansıtamamaktadır. Çevreci üretim faaliyetinde bulunamayan sektörlerde, enerji ve kaynak tüketimi fazla olmakta, ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara sebep olan büyük miktarlarda sera gazı salınımı oluşmaktadır (Mittal ve Sangwan, 2014: 559). Bundan dolayı dünya genelinde birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de çevreci tedbirler alınmaya başlanmıştır. Turizm sektörüne yönelik çevreci tedbirlerin ilk olarak Avustralya’da uygulanmaya başlandığı bilinmektedir. Avustralya Turizm Birliği ilk kez bir ‘Çevresel Uygulama Standardı’ (Code of Environmental Practice) oluşturarak turizmin, çevreyi korumayı sağlamasını amaç edinen bir strateji geliştirmiştir. Öte yandan İngiliz Seyahat Birliği ve Alman Seyahat Otoritesi de, turizmin çevreye olan etkilerini azaltıcı enerji tasarrufu, su tasarrufu, doğanın korunması, kirliliğin önlenmesi ve çarpık kentleşmenin önüne geçilmesi gibi çeşitli konularda girişim ve uygulamalarda bulunmuştur (Kement, 2013: 53).

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında turizm işletme belgesi olan ve talepte bulunan otel işletmelerine, çevre bilincini oluşturmak ve bu bilincin artarak devam etmesini sağlamak amacıyla ‘Çevre Dostu

Kuruluş Belgesi ve Plaketi' verilmeye başlanmıştır (Dinçer ve Gedik, 2010: 666). Ancak daha sonra bu uygulamanın kapsamı genişletilerek 2008 yılında "Yeşil Yıldız" sertifikası ilgili bakanlıkça kriterleri sağlayan otel işletmelerine verilmeye başlanmıştır (KTB, 2008). Bu uygulama ile Yeşil Yıldız sertifikasına sahip olan otel işletmeleri, otelin tüm departmanlarında olduğu gibi mutfak bölümünde de özellikle enerji, su tasarrufu ve atık kontrolü hususunda çevreye daha duyarlı bir yaklaşım sergilemeye başlamıştır. Ayrıca otel işletmeleri bu konuda işgörenlere eğitim vermek ve çevreye duyarlı işgörenleri ödüllendirmek gibi uygulamalar yapmaktadırlar (Kızılırmak, 2011: 9).

Ülkeler ve işletmeler, yeşil tutumlarını çevreci ve yeşil politikalar ile geliştirmeye devam etmektedir. Yeşil Mutfak kavramının günden güne gelişimi ve yaygınlaşması sürmektedir. Gerek otel işletmelerinin mutfak bölümü gerekse de bağımsız yiyecek içecek işletmelerini kapsayan ve çevreci politikaları içeren sertifika programlarının başlıcaları şu şekilde sıralanabilir;

- Green Restaurant Certification 4.0 Standards
- ISO 14000 'Çevresel Yönetim Sistemi'
- ISO 50001 'Enerji Yönetimi Sistemi'
- LEAF Criteria Version 2.0
- Yeşil Nesil Restoran
- 'Yeşil Yıldız' (Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi) sertifikasyon programı
- Sorumlu Restoran Sertifikası

Yeşil Mutfak Kalitesi (Y-Mutkal) uygulamaları, mutfak donanımlarını ve üretim süreçlerini yedi boyutta ele alarak çevre hassasiyetinin, müşteri beklentileri ve işletmenin hizmet kalitesi çerçevesinde ölçülmesini hedeflemektedir. Bu bağlamda otel ve bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinin mutfaklarında çevreye duyarlı uygulamaları yürütebilecekleri çalışma alanları; enerji verimliliği, su tasarrufu, sürdürülebilir gıda, atık azaltımı ve geri dönüşüm, tek kullanımlıklar, kimyasal ve kirlilik azaltımı ve sürdürülebilir yapı olarak sıralanmaktadır (Sever, 2016: 45). Bunlara ilaveten sektördeki bazı işletmeler biyo çeşitliliğin korunması, çevre eğitimi, çevre dostu dizaynlar, edilgen dizaynlar ve ürün yenileme gibi daha yeni alanlarda da çevreci uygulamaları sergilemektedir (Jamaludina ve Yusof, 2013: 21).

### **İlgili Araştırmalar**

Yeşil mutfak kalitesi (Y-Mutkal) konusunda turizm işletmeciliği ve yiyecek-içecek işletmeciliği konusunda ilgili literatürde yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Temizkan vd. (2017) tarafından Bursa'daki yiyecek-içecek işletmelerinde yapılan araştırmaya göre, çevreye duyarlı mutfak uygulamaları konusunda müşteri beklentileri ve işletme uygulamalarında en fazla "atık yönetimi" ön plana çıkarken, en az dikkat çeken husus ise "sürdürülebilir yapı" olmuştur. Bununla birlikte, "kimyasal azaltımı" kalite anlamında en fazla önemsenen konu olurken, "tek kullanımlıklar" ise kalite anlamında en az önemsenen konu olmuştur.

Shapoval vd. (2018) tarafından ABD'de 516 genç (milenyum nesli) katılımcı üzerine uygulanan araştırmada, yiyecek-içecek işletmelerinde yeşil uygulamaların müşteri sadakati ve tatmin düzeyini önemli ölçüde arttırdığı saptanmıştır. Bununla beraber, milenyum grubunun çevreci değerlere hassasiyet gösterdiği, tüketim tercihleri anlamında çevreci uygulamaları en fazla önemsendiği ve nüfus olarak da en kalabalık kitleyi oluşturduğu araştırmada

vurgulanan diğ er bir husustur. Dolayısıyla ilgili araştırmada, gelecek açısından çevreci uygulamaların yiyecek-içecek işletmeleri açısından çok daha fazla önem kazanacağı ifade edilmiştir.

İstanbul'da bulunan turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinde yapılan bir araştırma sonucunda ise mşişterilerin restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarını yksek dzyeyde önemsedikleri ancak bu durumu aynı restoranda tekrar yemek yeme davranışına yansıtmadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların yeşil mutfak uygulamalarında en çok önemsediği konular "atık yönetimi ile su ve enerji tasarrufu" olmuştur (Savaş, 2018). Yeşil restoranlar üzerine yapılan bir diğ er çalışmada, yeşil uygulamaların tüketicisi davranışlarına ve tercihlerine önemli dzyeyde ve pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Teng ve Wu, 2019).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmanın temel amacı, Nevşehir ilindeki otel işletmelerinin yeşil mutfak kalitesinin (Y-mutkal) llmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda Türkiye'nin Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Nevşehir ilindeki 3, 4, 5 yıldıızlı oteller ve özel işletme belgeli tesislerin (3 adet yeşil yıldıız belgeli işletme) yeşil mutfak kalite dzyeylerinin ve bu işletmelerin mşişterilerinin konu ile ilgili beklenti dzyeylerinin llmesi hedeflenmiştir. Bu sayede söz konusu işletmelerin yeşil mutfak uygulamaları ve mşişteri beklentileri ele alınıp mevcut durum ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucu bu konunun Türkiye'de sınırlı sayıda (Sever, 2016; Temizkan vd. 2017; Savaş, 2018) ele alındığı görülmektedir. Ancak Türkiye'de en fazla turist çeken bölgelerden biri olan, kültür turizminde önemli bir destinasyon olarak ön plana çıkan, oldukça fazla sayıda otel işletmesi ve yiyecek-içecek işletmesi bulunan Kapadokya'da bu konuda hiçbir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın önemli olduğu ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın modeli betimsel niteliktedir. Betimsel modelin amacı, mevcut bir problemi, bu problemle ilişkili durumları, değişkenleri ve değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkileri tanımlayarak bir konudaki mevcut durumu araştırmak olduğundan dolayı araştırmanın modeli betimsel olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 19). Bu noktadan hareketle araştırmanın uygulama safhasına geçmek için bir lme aracı kullanılmıştır.

Nevşehir ilindeki otel işletmelerinin yeşil mutfak kalitesinin (Y-mutkal) llmesi amacıyla Sever (2016) tarafından geliştirilen ve Temizkan vd. (2017) ve Savaş (2018) tarafından da kullanılan "Yeşil Mutfak Kalitesi leği"nden faydalanılmıştır. İlgili ölçekte çevreye duyarlı mutfak uygulamaları kapsamında; enerji verimliliği, su tasarrufu, tek kullanımlıklar, atık yönetimi, kimyasal kullanımı, sürdürülebilir gıda ve sürdürülebilir yapı boyutlarına yönelik işletmeler için 26 ifade, mşişteriler için ise 24 ifade yer almaktadır. Bu lek hem işletme yöneticilerine hem de mşişterilere uygulanmıştır.

Anket formunun ilk kısmında, mşişterilere yönelik demografik ve işletmelere yönelik tanımlayıcı ifadeler bulunmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında, Yeşil Mutfak Kalitesi leğinin mşişterilere uygulanan kısmı 5'li Likert tipinde (1. Çok nemsiz - 5. Çok önemli) derecelendirilirken, ilgili ölçeğin işletmelere uygulanan kısmı ise 2'li dzyeyde (1. Evet - 2. Hayır) derecelendirilmiştir. Yöneticilere yöneltilen ifadelerden "1. Isıtma, soğutma ve havalandırma ekipmanlarının "Eko-Etiketler"e sahip olması" ve "3. Tuvaletteki aydınlatmaların fotoselli olması" ifadeleri daha iyi anlaşılması bakımından "1. ifade" 3 farklı soru olarak, "3. ifade" 2 farklı soru olarak oluşturulmuştur. Bu durumda araştırmada kullanılan ölçekte; 29 ifade yöneticisi beklentilerinin, 24 ifade de aynen

kullanılarak müşteri beklentilerinin ölçülmesine yönelik ankete yerleştirilmiştir. Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında işletmelere yönelik Y-Mutkal ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının ( $\alpha$ ) = 0,83; müşterilere uygulanan Y-Mutkal ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının ( $\alpha$ ) = 0,75 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilir düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın evrenini işletmeler açısından Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016 yılı verilerine göre turizm işletme belgeli 55 adet otel işletmesi (KTB, 2017) oluştururken, müşteriler açısından ise 2016 yılında Nevşehir ilini ziyaret eden yaklaşık 1.5 milyon yerli ve yabancı turist oluşturmaktadır (Anadolu Ajansı, 2018). Araştırmada evrenin tamamına ulaşma gücünden dolayı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda yargısal örnekleme tekniklerinden kasti (Kararsal) örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte, örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Yani deneklerin belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır. Denekler rastgele seçilmezler (Altunışık vd., 2017).

Araştırmanın uygulaması 2017 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içinde yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yamane tarafından geliştirilen örneklem formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116). Bu formüle göre araştırma evreni 1.5 milyon yerli ve yabancı turist olarak kabul edildiğinde araştırma örnekleme de %95 güven aralığında 384 olarak hesaplanmaktadır. Toplam 550 adet anket araştırmaya dâhil işletmelerin müşterisi olan yerli ve yabancı turistlere dağıtılmıştır. Müşterilere dağıtılan anketlerden 441 adet anket geri toplanmıştır. Ancak toplanan anketlerden 27 anket hatalı doldurulduğundan dolayı değerlendirme dışı tutulmuştur. Dolayısıyla müşterilerden elde edilen toplamda 414 anket verisi analize tabi tutulmuştur. Bunun yanında toplam 55 işletme ile görüşülmek istenmiş ve tam sayıya gidilmeye çalışılmıştır. Ancak bu işletmelerden bazıları yeterli büyüklükte mutfak sahibi olmadıkları sebebi ile araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Ayrıca bazı işletmeler çeşitli nedenlerden dolayı (faaliyet sonlandırma) anket çalışmasına katılmak istememiştir. Dolayısıyla işletmelerden elde edilen anket sayısı 39 ile sınırlı kalmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerden ve müşterilerden elde edilen veriler, bilgisayar ortamında uygun istatistik programına aktarılarak analize tabi tutulmuştur. İşletmelere ilişkin tanımlayıcı, müşterilere ilişkin ise demografik bilgilerin belirlenmesi amacıyla frekans dağılımları incelenmiş ve ölçeklerin ifadelerine yönelik ortalama değerler hesaplanarak yorumlanmıştır.

## Bulgular

Araştırma kapsamında verilerin analizlerinden elde edilen bulgular bu bölümde sunulmaktadır. Sırasıyla, işletmelere ilişkin tanımlayıcı bilgiler, müşterilere ilişkin demografik değişkenler, otel işletmesi yöneticilerinin Y-Mutkal ölçeği ifadelerine verdiği cevaplar ve müşterilerin yeşil mutfak uygulamalarına ilişkin beklentilerinin ortalama değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan İşletmelere İlişkin Tanımlayıcı Bilgilerin Frekans Dağılımları

Kategoriler	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>İşletme Faaliyet Yılı</b>		
2-3 Yıl	3	7,7
4-5 Yıl	4	10,3
6-7 Yıl	6	15,4
8 Yıl ve üzeri	26	66,7
Toplam	39	100



Kategoriler	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Kalite Belgesi</b>		
Evet	35	89,7
Hayır	4	10,3
Toplam	39	100
<b>Sahip Olunan Kalite Belgesi*</b>		
HACCP	24	44,4
ISO 9000	10	18,5
ISO 14000	5	9,3
ISO 22000	8	14,8
ISO 50001	3	5,6
Diğer	4	7,4
Toplam	54	100
<b>İşletme Kuver Kapasitesi</b>		
50 ve altı	10	25,6
51-100 arası	5	12,8
101-150 arası	5	12,8
151-200 arası	4	10,2
201 ve üzeri	15	38,5
Toplam	39	100
<b>İşletme Yönetici-Sahiplik İlişkisi*</b>		
İşletmenin Sahibi	20	40,0
İşletme Sahibinin 1. Derece Akrabası	5	10,0
İşletme Sahibinin 2. Derece Akrabası	1	2,0
Sektör Deneyimli Çalışan	18	36,0
Yiyecek-İçecek Diplomalı	6	12,0
Toplam	50	100

\*Birden fazla seçeneğin işaretlendiği tanımlayıcı sorular

Araştırmaya katılan işletmelerin tanımlayıcı bilgilerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 1’de görülmektedir. Tabloya göre, işletmeler faaliyet yılı olarak 8 yıl ve üzerinde (n=26; %66,7) yoğunlaşmaktadır. İşletmelerin büyük çoğunluğunda (n=35; %89,7) en az bir adet kalite belgesinin bulunduğu ve kalite belgelerinden en fazla HACCP (n=24; %44,4) belgesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan işletmelerin kuver kapasitesi açısından en fazla 201 ve üzerinde (n=15; %38,5) yoğunlaştığı ve yönetici-sahiplik ilişkisi bakımından ise işletmenin sahibi (n=20; %40,0) olanların en yüksek oranda olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2:** İşletme Müşterilerinin Demografik Değişkenlerine Yönelik Frekans Dağılımları

Kategoriler	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	150	36,2
Erkek	264	63,8
Toplam	414	100
<b>Yaş</b>		
20 ve altı	51	12,3
21-30	217	52,4
31-40	99	23,9
41-50	38	9,2
51 ve üzeri	9	2,2
Toplam	414	100
<b>Eğitim durumu</b>		
İlköğretim	18	4,3
Lise	97	23,4
Önlisans	109	26,3
Lisans	148	35,7
Yüksek Lisans	32	7,7
Doktora	10	2,4
Toplam	414	100

Araştırmaya katılanların demografik değişkenlerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre cinsiyet olarak erkek katılımcıların (n=264; %63,8) kadınlara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları bakımından 21-30 yaş aralığında (n=217; %52,4) ve eğitim durumları bakımından ise önlisans ve lisans düzeyinde (n=257; %62) yoğunlaştığı görülmektedir.

**Tablo 3:** Yöneticilerin Y-Mutkal Ölçeği İfadelerine Verdiği Cevapların Frekans Dağılımları

BOYUTLAR VE İFADELER	E/H	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Enerji Verimliliği</b>			
1.Tüm ısıtma ekipmanları "Eko-Etiket’e sahiptir.	Evet	25	64,1
	Hayır	14	35,9
2.Tüm soğutma ekipmanları "Eko-Etiket’e sahiptir.	Evet	30	76,9
	Hayır	9	23,1
3.Tüm havalandırma ekipmanları "Eko-Etiket’e sahiptir.	Evet	26	66,7
	Hayır	13	33,3
4.Tüm aydınlatma üniteleri "Enerji Verimli"dir.	Evet	36	92,3
	Hayır	3	7,7
5.Misafir tuvaletlerindeki aydınlatmalar fotosellidir.	Evet	29	74,4
	Hayır	10	25,6
6.Personel tuvaletlerindeki aydınlatmalar fotosellidir.	Evet	23	59,0
	Hayır	16	41,0
7.Yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmaktadır.	Evet	21	53,8
	Hayır	18	46,2
<b>Su Tasarrufu</b>			
8.Hava karışımı ve sensörlü musluklarla su kullanımı azaltılmaktadır.	Evet	19	48,7
	Hayır	20	51,3
9.İki sifonlu tuvaletlerle su tasarrufu sağlanmaktadır.	Evet	33	84,6
	Hayır	6	15,4
10.Susuz pisuarlar kullanılmaktadır.	Evet	8	20,5
	Hayır	31	79,5
11.İşletme içi atık su arıtma sistemleri ile atık suyun yeniden kullanımı sağlanmaktadır.	Evet	11	28,2
	Hayır	28	71,8
<b>Atık Yönetimi</b>			
12.Plastik, kağıt, cam, alüminyum ve tehlikeli atıklar ayrıştırılarak geri dönüşüme gönderilmektedir.	Evet	25	64,1
	Hayır	14	35,9
13.Satın alınan içecekler depozitolu ürünlerden seçilmektedir.	Evet	28	71,8
	Hayır	11	28,2
14.Çevreye duyarlı paketleme yapan tedarikçiler tercih edilmektedir	Evet	27	69,2
	Hayır	12	30,8
15.Artan yiyecekler hayır kurumlarına ve hayvan barınaklarına bağışlanmaktadır.	Evet	28	71,8
	Hayır	11	28,2
16.Porsiyonlar küçültülerek yiyecek artıklarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.	Evet	27	69,2
	Hayır	12	30,8
<b>Tek Kullanımlıklar</b>			
17.Yiyecekler paketlenirken kullanılan kutular daha önce dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmektedir.	Evet	18	46,2
	Hayır	21	53,8
18.Çöp poşetleri daha önce dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmektedir.	Evet	34	87,2
	Hayır	5	12,8
19.Tek kullanımlık kağıt, plastik ve alüminyum gibi servis, saklama ve yeme gereçlerinden kaçınılmaktadır.	Evet	27	69,2
	Hayır	12	30,8
<b>Kimyasal Kullanımı</b>			
20.Personel, toplu taşıma kullanımı yönünde teşvik edilmektedir.	Evet	34	87,2
	Hayır	5	12,8
21.Personel üniformaları dönüştürülebilir tekstil ürünlerden imal edilmiştir.	Evet	21	53,8
	Hayır	18	46,2
22.Haşere yöneliminde "Eko-Etiket"li ürünler tercih edilmektedir.	Evet	35	89,7
	Hayır	4	10,3
23.Zemin ve bulaşık temizleyicileri "Eko-Etiket"li ürünlerden tercih edilmektedir.	Evet	34	87,2
	Hayır	5	12,8

<b>Sürdürülebilir Gıda</b>			
24. Türü tehlikede olan bitki ve hayvan ürünleri menüde yer almamaktadır.	Evet	33	84,6
	Hayır	6	15,4
25. Tedarikçiler çevreye duyarlı sertifikalara sahip olanlardan tercih edilmektedir.	Evet	29	74,4
	Hayır	10	25,6
26. Menüde tamamen bitkisel içeriğe sahip ürünlere de yer verilmektedir (Vegan'lar için).	Evet	30	76,9
	Hayır	9	23,1
27. Menüdeki yemekler bölgede yetişen ürünlerden elde edilir.	Evet	33	84,6
	Hayır	6	15,4
<b>Sürdürülebilir Yapı</b>			
28. Zemin, kereste, yalıtım, kapı gibi yapı ürünleri dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmektedir.	Evet	26	66,7
	Hayır	13	33,3
29. Mutfak tezgahları, dekor ve evyeller gibi donanım malzemeleri dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmektedir.	Evet	22	56,4
	Hayır	17	43,6

Araştırmanın amacı kapsamında yöneticilerin Y-Mutkal Ölçeği ifadelerine verdiği cevapların frekans dağılımları Tablo 3'te yer almaktadır. Elde edilen bulgular işletmelerin yeşil mutfak uygulamalarını oluşturan boyutlar (1. enerji verimliliği, 2. su tasarrufu, 3. tek kullanımlıklar, 4. atık yönetimi, 5. kimyasal kullanımı, 6. sürdürülebilir gıda ve 7. sürdürülebilir yapı) açısından değerlendirilmiştir.

Enerji verimliliği boyutu altında yer alan “tüm aydınlatma üniteleri enerji verimlidir” ifadesi (n=36; %92,3), su tasarrufu boyutunda “iki sifonlu tuvaletlerle su tasarrufu sağlanmaktadır” ifadesi (n=33, %84,6), atık yönetimi boyutunda “satın alınan içecekler depozitolu ürünlerden seçilmektedir” ve “artan yiyecekler hayır kurumlarına ve hayvan barınaklarına bağışlanmaktadır” ifadeleri (n=28, %71,8), tek kullanımlıklar boyutunda “çöp poşetleri daha önce dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmektedir” ifadesi (n=34, %87,2), kimyasal kullanımı boyutunda “haşere yöneliminde eko-etiketli ürünler tercih edilmektedir” ifadesi (n=35, %89,7), sürdürülebilir gıda boyutunda “türü tehlikede olan bitki ve hayvan ürünleri menüde yer almamaktadır” ve “menüdeki yemekler bölgede yetişen ürünlerden elde edilir” ifadeleri (n=33, %84,6) ve son olarak sürdürülebilir yapı boyutunda “zemin, kereste, yalıtım, kapı gibi yapı ürünleri dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmektedir” ifadesi (n=26, %66,7) en yüksek sayıda evet oranına sahip olmuştur.

**Tablo 4:** Müşteri Beklentilerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<b>BOYUTLAR VE İFADELER</b>	<b>Aritmetik Ortalama (□)</b>	<b>Standart Sapma (ss)</b>
<b>Enerji Verimliliği</b>	4,36	0,83
1. Fırınlara enerji tasarruflu olması.	4,44	0,80
2. Merkezi klima sisteminin kullanılması.	3,95	1,20
3. LED aydınlatma ile enerji tasarrufu sağlanması.	4,48	0,78
4. Soğutma ekipmanlarının enerji tasarruflu olması.	<b>4,49</b>	0,65
5. İşyerinde yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması. (Güneş, rüzgar)	4,42	0,71
<b>Su Tasarrufu</b>	4,01	0,99
6. Atık suların arıtılarak sulamada veya tuvaletlerde kullanılması.	4,11	0,90
7. Tuvaletlerde iki sifonlu klozetlerin bulunması.	3,89	1,07
8. Çatı sularının (yağmur-kar) tank veya varillerde toplanarak sulamada kullanılması.	4,19	0,86
9. Tuvaletlerde sensörlü muslukların kullanılması.	3,86	1,14

**Tablo 4:** Müşteri Beklentilerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devamı)

<b>Atık Yönetimi</b>	4,24	0,83
10. Plastik, kağıt, cam, alüminyum ve yağ gibi atıkların ayrıştırılarak geri dönüşüme gönderilmesi.	4,40	0,72
11. Pil ve kimyasallar gibi tehlikeli atıkların ayrıştırılarak geri dönüşüme gönderilmesi.	4,34	0,77
12. Kağıtsızlaşma çabalarının benimsenmesi (e-fatura, e-bordro, e-raporlama).	3,93	1,02
13. Artan yiyeceklerin hayır kurumlarına veya hayvan barınaklarına bağışlanması.	4,30	0,82
<b>Tek Kullanımlıklar</b>	3,96	0,91
14. Tek kullanımlık kurulama gereçlerinden (peçete, havlu) kaçınılması.	4,02	0,86
15. Tek kullanımlık paketleme kutularından (kağıt, plastik ve alüminyum) kaçınılması.	3,90	0,96
<b>Kimyasal Kullanımı</b>	3,98	0,87
16. Personelin toplu taşıma kullanımı yönünde teşvik edilmesi.	4,04	0,89
17. Personelin üniforma ve önlüklerinde sürdürülebilir tekstil ürünlerinin tercih edilmesi.	3,87	0,87
18. ISO 14001 "Çevre Yönetim Sistemi" sertifikalı ilaçlama şirketlerinin tercih edilmesi.	4,03	0,85
19. "Eko-Etiket"li (Eco-label) genel temizlik ürün ve kimyasallarının tercih edilmesi.	4,00	0,87
<b>Sürdürülebilir Gıda</b>	4,10	0,86
20. Menüde "Organik" sertifikalı yiyeceklere de yer verilmesi.	4,19	0,84
21. Menüdeki yiyeceklerin bölgede (160 km yarıçapta) yetişen ürünlerden tedarik edilmesi.	4,01	0,88
<b>Sürdürülebilir Yapı</b>	3,97	0,95
22. Yapıda (inşa) kullanılan malzemelerin (çelik iskelet, zemin, çatı panellerinin) dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesi.	3,68	1,09
23. Donanımda kullanılan malzemeler (mutfak tezgahı, marangoz ürünleri, pencere araçları,) dönüştürülmüş ürünlerden elde edilmesi.	3,88	0,94
24. Müşterisi olduğum restoranın bir "Çevreye Duyarlılık" sertifikasına sahip olması.	4,35	0,82
<b>Genel Ortalama</b>	<b>4,12</b>	<b>0,89</b>

**Not:** 1=Çok Önemsiz – 5= Çok Önemli

Tablo 4'te otel işletmelerinin Y-Mutkal uygulamalarından müşterilerin beklentilerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre ilgili ölçekte  $\bar{X} = 4,49$  ile enerji verimliliği boyutundaki "soğutma ekipmanlarının enerji tasarruflu olması" ifadesi en yüksek ortalama puana sahip olurken, sürdürülebilir yapı boyutundaki "yapıda (inşa) kullanılan malzemelerin (çelik iskelet, zemin, çatı panellerinin) dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesi" ifadesi  $\bar{X} = 3,68$  ile en düşük ortalama puana sahip olmuştur. Öte yandan otel işletmelerinin Y-Mutkal uygulamalarından müşterilerin beklentilerine ilişkin genel aritmetik ortalamasının  $\bar{X} = 4,12$  ile orta değerinde oldukça üzerinde gerçekleşerek "önemli" düzeyde olduğu söylenilebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Dünya genelinde sürdürülebilirlik açısından çevreci uygulamalar gelişmiş ülkelerde daha etkin bir şekilde uygulanırken gelişmekte olan ülkelerde ve gelişmemiş ülkelerde bu konunun göz ardı edildiği dikkat çekmektedir. Çevreci yaklaşım sergilemeyen ülkelerde sektörlerin su, enerji gibi kaynak kullanımı ve kirlilik konularında duyarsız tavırlar sergilediği görülmektedir (Mittal ve Sangwan, 2014: 559). Bunun yanında tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de sürdürülebilirlik amacıyla çevreci uygulamalara yönelik özellikle atık yönetimi, biyo çeşitliliğin korunması, çevre eğitimi gibi konularda (Jamaludina ve Yusof, 2013: 21) ulusal veya uluslararası projelerin yapıldığı

ve modellerin geliştirildiği bilinmektedir. Yeşil mutfak uygulamaları da bu kapsamda geliştirilen modellerden biridir. Yapılan bu araştırmada Y-Mutkal (Yeşil Mutfak Kalitesi) ölçeği kullanılarak Nevşehir ilinde bulunan otel işletmelerinin yeşil mutfak uygulamalarına yönelik analizler ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Araştırmaya katılan otel işletmesi yöneticilerinin Y-Mutkal ölçeği ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde, yöneticiler tarafından çevreci uygulamalar açısından en çok önemsenen hususlar arasında, *“tüm aydınlatma üniteleri enerji verimlidir”*, *“iki sifonlu tuvaletlerle su tasarrufu sağlanmaktadır”*, *“çöp poşetleri daha önce dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmektedir”*, *“haşere yöneliminde eko-etiketli ürünler tercih edilmektedir”*, *“türü tehlikede olan bitki ve hayvan ürünleri menüde yer almamaktadır”* ve *“menüdeki yemekler bölgede yetişen ürünlerden elde edilir”* ifadelerinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yöneticilerin maliyet düşürücü ve çevreci işletme imajı yaratıcı konuları önemseydiği söylenilebilir. Öte yandan işletmelerin büyük çoğunluğunda çevreci uygulamalar kapsamında, *“işletme içi atık su arıtma sistemleri ile atık suyun yeniden kullanımı sağlanmaktadır”* ve *“hava karışımı ve sensörlü musluklarla su kullanımı azaltılmaktadır”* ifadelerinde yer alan ürünleri bulunmadığı saptanmıştır. Temizkan vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada da atık suyun yeniden kullanımı ve su tasarrufu konularında benzer bulguların olduğu görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan otel işletmelerinin, suyun yeniden kullanımı için gerekli olan ekipmanların maliyet arttırıcı niteliğinden dolayı, söz konusu çevreci ürünleri mutfaklarında bulundurmaktan kaçındıkları düşünülebilir.

Otel işletmelerinin Y-Mutkal uygulamalarından müşterilerin beklentilerine ilişkin cevaplar incelendiğinde, enerji verimliliği boyutundaki *“soğutma ekipmanlarının enerji tasarruflu olması”* ifadesi en çok önemsenen konu olurken, sürdürülebilir yapı boyutundaki *“yapıda (inşa) kullanılan malzemelerin (çelik iskelet, zemin, çatı panellerinin) dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesi”* ifadesi en az öneme sahip olmuştur. Bununla beraber müşterilerin en çok önemseydiği boyut genel olarak *“enerji verimliliği”* olmuştur. Ancak Temizkan vd. (2017)’nin çalışmasında müşterilerin en çok önemseydiği boyutun *“atık yönetimi”* olması bu çalışmadaki bulgularla örtüşmediğini göstermektedir. Öte yandan otel işletmelerinin Y-Mutkal uygulamalarından müşterilerin beklentilerine ilişkin genel ortalamanın orta değer oldukça üzerinde gerçekleşerek *“önemli”* düzeyde olduğu söylenilebilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan müşterilerin yeşil mutfak uygulamalarını önemli buldukları ve bu uygulamalara dikkat ettikleri söylenilebilir. Y-Mutkal ölçeği kullanılarak yapılan Savaş (2018)’in çalışmasında da müşterilerin yeşil mutfak uygulamalarını *“önemli”* düzeyde algıladığı, dolayısıyla bu çalışmadaki bulgulara benzer bir sonucun elde edildiği tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında yapılan araştırmanın sonuçları göz önünde bulundurularak bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunlar:

➤ Araştırmaya katılan otel işletmelerindeki su tasarrufu ve atık suyun yeniden kullanımına yönelik uygulamaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu konudaki ekipmanların maliyeti oldukça yüksektir. Dolayısıyla kamu idaresinin bu maliyetleri azaltıcı tedbirler alması (teşvik ve vergi kolaylığı) gerekmektedir. Bu durum sürekli üzerinde durulan sürdürülebilir çevre politikalarının turizm sektöründe de hayata geçirilmesi açısından önem taşımaktadır.

➤ Yeşil mutfak uygulamalarına yönelik müşteri beklentileri en çok soğutma ekipmanlarında enerji verimliliğinin olması konusunda yüksektir. Dolayısıyla işletmelerin soğutma ve ısıtma gibi ekipmanları tedarik ederken bu hususa

dikkat etmeleri çevreci imaj açısından etkili olacaktır. Bu durum her ne kadar maliyet unsuru olarak görülse de otel işletmesinin müşteriler tarafından daha çok tercih edilmesini ve uzun vadede karlılığının artmasını sağlayabilir.

Bu çalışma Kapadokya Bölgesi'ndeki (Nevşehir ili) turizm işletme belgeli otel işletmelerinin yeşil mutfak kalitesinin (Y-Mutkal) ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Y-Mutkal, ilgili alanda yeni bir ölçek olması nedeniyle literatürde henüz yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır. Bu ölçeğin turizm açısından farklı destinasyonlarda ve farklı işletmelerde uygulanmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- AA (Anadolu Ajansı). Kapadokya'ya Gelen Turist Sayısı 2017'de Yüzde 48 Arttı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kapadokyaya-gelen-turist-sayisi-2017-de-yuzde-48-artti/1024367>. E.T.:03.07.2010.
- Altunışık, R., (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Davies, T., ve Konisky, D. M. (2000). *Environmental Implications of the Foodservice and Food Retail Industries*. Washington DC.: Resources For the Future.
- Deng, S.-M., ve Burnett, J. (2002). Water use in hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 57-66.
- Dinçer M.Z., Gedik S (2010) Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı İçinde İstanbul'daki 5 Yıldızlı Çok Uluslu Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlılığının Değerlendirilmesi. Adnan Menderes Üniversitesi, 11. Ulusal Turizm Kongresi. Kuşadası.
- DiPietro, R., Gregory, S., ve Jackson, A. (2013). Going green in quick-service restaurants: Customer perceptions and intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 139-156.
- Ham, S., ve Lee, S. (2011). US restaurant companies' green marketing via company websites: impact on financial performance. *Tourism Economics*, 17(5), 1055-1069.
- Jamaludina M. ve Yusof Z.B. (2013) "Best Practice of Green Island Resorts", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 105. 20 – 29.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., ve Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: *An investigation in a café setting*. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Kement Ü. (2013) "Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otel Müşterilerinin Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kızılırmak İ. (2011) Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2. 1-12.
- Koçak N. (1997) Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- KTB (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). (2017). *Turizm Belgeli Tesisler*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html>. E.T.:05.08.2017.
- KTB (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). (2019). *Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız)*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>. E.T.:03.09.2019.
- Mittal V.K, ve Sangwan K.S. (2014). Prioritizing Barriers to Green Manufacturing: Environmental, Social and Economic Perspectives, *Procedia*. 17. 559-564.
- Savaş, N. (2018). *Restoranlardaki Yeşil Mutfak Uygulamalarının Gıda Tüketimine ve Tekrar Yemek Yeme Davranışına Olan Etkileri: İstanbul İli Örneği*. Yüksek lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Sever Y. (2016). *Yeşil Mutfak Kalitesi Ölçüm Modeli: Y-Mutkal*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Shapoval, V., Murphy, K.S. ve Severt, D. (2018). Does service quality really matter at Green restaurants for Millennial consumers? The moderating effects of gender between loyalty and satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*. 21(6). 1-19.
- Temizkan, R., Temizkan, S.P. ve Sever, Y. (2017). Development of Green Kitchen Quality (G-KITCHQUAL) Scale. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(4). 3-16.
- Tortella, B. D., ve Tirado, D. (2011). Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca. *Journal of environmental management*, 92(10), 2568-2579.
- Teng, Y.M. ve Wu, K.S. (2019). Sustainability Development in Hospitality: The Effect of Perceived Value on Customers' Green Restaurant Behavioral Intention. *Sustainability*. 11(7). 1-13.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık. İstanbul.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. ve Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(2). 350-368.

## **Measuring Green Kitchen Quality (Y-Mutkal) In Hotel Businesses: A Research In Nevşehir**

**Aziz Gökhan ÖZKOÇ**

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

**Emin ARSLAN**

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

**Hakan KENDİR**

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

**Taner ERDOĞAN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational School, Nevşehir/Turkey

### **Extensive Summary**

Food and beverage enterprises in the increasingly competitive service sector are trying to preserve quality while presenting different products and determining price policy. Therefore, the definition of quality applicable to a food and beverage business is possible by addressing all components, including both products as well as services. (Koçak, 1997: 25). Among these components, the concept that has come to the forefront in recent years has been green quality practices with increasing awareness for environmental issues and the protection of nature. Various studies conducted in the field (Deng and Burnett, 2002; Ham and Lee, 2011; Tortella and Tirado, 2011; DiPietro et al. 2013; Jeong et al. 2014; Yazıcıoğlu et al. 2018) reveal that both hotel businesses offering food and beverage services and independent restaurants are the most energy and water-consuming enterprises. Undoubtedly, this situation mainly stems from the kitchen units of the enterprises in question. The harm caused to natural resources by the tourism sector, especially in the kitchens with excessive water and energy consumption is frequently on the agenda in terms of sustainability. As a result of these developments, the concept of green kitchen and green kitchen quality has emerged in enterprises offering food and beverage services.

Countries and businesses continue to develop their green attitudes through environmental and green policies. The development and spread of the concept of Green Kitchen continues day by day. Leading certificate programs covering both the kitchen department of the hotel businesses and the independent food and beverage businesses including environmental policies can be listed as follows:

- Green Restaurant Certification 4.0 Standards
- ISO 14000 'Environmental Management System'
- ISO 50001 'Energy Management System'
- LEAF Criteria Version 2.0
- Green Generation Restaurant



- ‘Green Star’ (Environmentally Friendly Accommodation Facility) certification program
- Responsible Restaurant Certificate

Green Kitchen Quality (Y-Mutkal) applications are intended for measuring environmental sensitivity, customer expectations and the company framework in terms of the quality of service by addressing kitchen equipment and production processes in seven dimensions. In this context, the areas where hotels and independent food and beverage establishments can carry out environmentally sensitive applications in their kitchens are energy efficiency, water saving, sustainable food, waste reduction and recycling, reducing the use of disposables, chemicals and pollution as well as sustainable structures (Sever, 2016: 45). Furthermore, some enterprises in the sector exhibit environmental practices in more recent areas such as biodiversity conservation, environmental education, environment-friendly designs, passive designs and product renewal (Jamaludina and Yusof, 2013: 21).

## **Method**

The literature search carried out within the scope of the study indicates that this subject has not been handled in a comprehensive manner in Turkey (Sever, 2016; Temizkan et al. 2017; Savaş, 2018). Furthermore, no studies involving Cappadocia which has numerous hotels and food and beverage enterprises and comes to the fore as one of the regions that attracts the most tourists in Turkey and is prominent for cultural tourism have been encountered. Therefore, the study is considered to be important and will contribute to the relevant literature. The Green Kitchen Quality Scale developed by Sever (2016) for the purpose of measuring the green kitchen quality (Y-mutkal) of hotel establishments in Nevşehir which was also used by Temizkan et.al. (2017) and Savaş (2018) has been used.

When the reliability coefficients of the scales used in the questionnaire were examined, the Cronbach’s Alpha coefficient of the Y-Mutkal scale for the enterprises was ( $\alpha$ ) = 0.83 while the Cronbach’s Alpha coefficient of the Y-Mutkal scale applied to customers was found to be ( $\alpha$ ) = 0.75. Therefore, it can be stated that the scales are at a reliable level. The population of the study consisted of 55 hotel enterprises (KTB, 2017) with tourism operation certificates according to 2016 data of the Ministry of Culture and Tourism while the customers were comprised of the 1.5 million domestic and foreign tourists visiting Nevşehir in 2016 (Anadolu Agency, 2018) . In this context, 39 tourism enterprises and 414 customers were selected to be study samples. The study was carried out in July and August 2017. The data obtained from the enterprises and customers participating in the study were transferred to the appropriate statistical program on computer and analyzed. In order to determine the descriptive information about the enterprises and the demographic information about the customers, the frequency distributions were examined and the mean values for the expressions of the scales were calculated and interpreted.

## **Findings, Conclusion and Recommendations**

When the frequency distributions related to the descriptive information of the surveyed enterprises are examined, the enterprises had been operating for 8 years or more ( $n = 26$ ; 66.7%). It was noted that most of the enterprises ( $n = 35$ ; 89.7%) had at least one quality certificate and the most frequently encountered certificate was the HACCP ( $n = 24$ ; 44.4%) among quality certificates. Furthermore, it was determined that the enterprises that participated in the study had a maximum cover plate capacity of 201 and above ( $n = 15$ ; 38.5%) and the highest percentage was managed by owners ( $n = 20$ ; 40.0%) in terms of manager-ownership relationships. When the frequency distributions regarding

the demographic variables of the customers were examined, it was noted that the number of male participants (n = 264; 63.8%) were higher in terms of gender than women.

In terms of their ages, the participants were concentrated in the 21-30 age bracket (n = 217; 52.4%) and had associate and bachelor levels (n = 257; 62%) in terms of their educational status.

When the responses of the hotel enterprises to the Y-Mutkal scale were examined, “all lighting units are energy efficient”, “water savings are achieved with two flush toilets”, “recycled products are preferred for garbage bags”, ‘eco-labeled products are preferred for pest control’, ‘endangered plant and animal products are not included on the menu’ and ‘the meals on the menu are made from products grown in the region’ were prioritized in terms of being environmentally friendly. Accordingly, it can be said that most of the enterprises participating in the study cared about cost-reducing and manifesting an environmentally friendly business image. On the other hand, it was noted that within the scope of environmental practices in the majority of enterprises, products claiming “reuse of waste water is achieved with in-house waste water treatment systems” and ‘water usage is reduced with taps equipped with aerators and sensors’ were not available. The study carried out by Temizkan et al. (2017) revealed similar findings in terms of waste water reuse and water saving. Based on these data, it can be assumed that the hotel enterprises participating in the study avoided having these environmental products in their kitchens due to the cost-increasing nature of the equipment required for water reuse. When Y-Mutkal applications of the hotel enterprises were analyzed regarding the expectations of the customers, the expression of “energy saving of cooling equipment’ in the energy efficiency dimension was the most important issue, while the materials preferred in the structure (construction) in the sustainable structure dimension (steel skeleton, floor, roof panels) are recycled products’ was the least important. Nevertheless, the most important aspect of the customers was “energy efficiency’ in general. However, the findings of this study and the results of the study carried out by Temizkan et al. (2017) that customers prioritized the ‘waste management’ dimension the most are not commensurate. On the other hand, it can be said that the general average of the realization of the expectations of the customers by hotel enterprises in terms of Y-Mutkal applications was ‘significantly’ above the average level.

Therefore, it can be attested that the customers participating in the study consider green kitchen applications as important and pay attention to them. In the study by Savaş (2018), which was conducted using the Y-Mutkal scale, it was shown that customers perceived green kitchen applications as “significant’ which was corroborated with similar results obtained in this study. In the light of these data, the following suggestions have been developed by considering the results of the research:

- The practices regarding water saving and waste water reuse in the hotel enterprises participating in the study are insufficient. The cost of such equipment is very high. Therefore, the public administration should take measures to reduce these costs (incentives and tax breaks). This is important in terms of the implementation of sustainable environmental policies in the tourism sector.
- Customer expectations for green kitchen applications are highest in terms of energy efficiency in refrigeration equipment. Therefore, it will be effective for the environmental image of the enterprises to pay attention to this matter

when supplying equipments such as cooling and heating. Although this is seen as a cost factor, this can be a factor that makes the hotel preferable to customers and increase profitability in the long term.

This study has been carried out to measure the green kitchen quality (Y-Mutkal) of hotel enterprises with tourism operation certificates in Cappadocia Region (Nevşehir province). Since Y-Mutkal is a new scale in the related field, there are not enough studies in literature yet. The application of this scale in different destinations and different enterprises in terms of tourism will contribute to the relevant literature.



## Türk Mutfak Kültürüne Ait Kaynar (Lohusa) Şerbeti Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on Kaynar (Lohusa) Sherbet belonging to Turkish Cuisine Culture)

\*Melike ÖZKAN<sup>a</sup>, Hatice Kübra ERÇETİN<sup>b</sup>, Eda GÜNEŞ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:04.03.2019

Kabul Tarihi:17.04.2019

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Kültür

Türk mutfacı

Şerbet

Kaynar

### Öz

Geleneksel yemekleri ve içecekleri ile çok zengin bir yapıya sahip olan Türk Mutfağı dünyanın önemli mutfakları arasında yer almaktadır. Bu çalışmada özellikle kaynar şerbeti olarak da bilinen lohusa şerbetinin kültürü, yapılışı, sunumu ele alınmıştır. Kaynar şerbetinin hazırlanma aşamasında, pişirme sürecinde, servisinde ve depolanmasında kullanılabilir olan tüm yöntemler; şeker ve suyun kaynatılması, baharatların eklenmesi, pişirilmesi servis yöntemleri ve ekipmanlardan; kullanılan pişirme ekipmanları servis yöntemlerinin kız ve erkek çocuklardaki farklılıklarından da bahsedilmiştir. Ayrıca Türk mutfak kültürü içinde şerbetin ilk defa Türkler tarafından keşfedildiği ve yemek esnasında ferahlatıcı olarak kullanımı, her türlü malzeme ile şerbetin yapılışı ortaya konulmuştur. Günümüzde, Türk mutfağının temel içeceklerinden biri olan şerbetin birçok çeşidine rastlanmakta, yararlı özelliklere sahip olduğu için kullanım miktarının fazla olduğu ve eskiden mutfağımızda daha önemli bir yer almaktadır. Sonuç olarak Türk mutfak kültüründe kullanılan şerbetlerden unutulmaya yüz tutmuş şerbetlerden olan Kaynar'ın tanıtımı, yapılışı servisi, yöreler arasında oluşum farkları gastronomi alanı açısından kullanımına ilişkin katkı sağlanması hedeflenmiştir.

### Keywords

Gastronomy

Culture

Turkish cuisine

Sherbet

Kaynar

### Abstract

Turkish Cuisine, which has a rich structure with its traditional dishes and drinks, is one of the most important cuisines of the world. In this study, the culture, construction and presentation of the lohusa sherbet, also known as boiling syrup, was discussed. During the preparation process of the boiling syrup, all the methods used in the cooking process, service and storage; boiling of sugar and water, adding spices, cooking service methods and equipment; the differences in service methods of cooking equipment used in boys and girls are also mentioned. Because it has beneficial properties, it is more used and it is more important in our kitchen. In conclusion, Kaynar, one of the sherbet that has been forgotten to be forgotten in Turkish cuisine culture, is intended to contribute to the usage of Kaynar, the service of construction, the differences in the formation between the regions in terms of gastronomy.

### Makalenin Türü

Derleme Makale

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [melikaozkan@gmail.com](mailto:melikaozkan@gmail.com) (M. Özkan)

**Makale Künyesi:** Özkan, M., Erçetin, H. K. & Güneş, E. (2019). Türk Mutfak Kültürüne Ait Kaynar (Lohusa) Şerbeti Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2310-2320.

DOI: 10.21325/jotags.2019.473

## **GİRİŞ**

Türk Mutfağı kendine has çok sayıda geleneksel ve yöresel yemek ve içeceğe sahip olduğu bilinen zengin mutfak kültürüne sahiptir. Türk mutfağında yiyeceklerden elde edilen, özelliğine göre çeşitli besin maddelerin ilave edilmesiyle ve belirli yöntemler uygulanarak (demleme, damıtma, mayalandırma gibi) hazırlanan sıvılara içecek denir (Aktaş ve Özdemir, 2005). Mutfağımızda soğuk, sıcak, alkollü ve alkolsüz olmak üzere gruplandırılarak kaynaklara geçen çok sayıda içecek vardır. Şerbet ve şurup çeşitleri, ayran, hoşaf ve kompostolar, iştah açıcı özellikleri ile Türk sofralarının temelini oluşturan vazgeçilmez içeceklerdendir. Türk dil Kurumu'nda şerbet "belli törenlerde konuklara sunulan şekerli içecek" şeklinde tanımlanmaktadır. Ülkemizde şimdiki mutfak yapısına göre eskiden "şerbet" denilen içecekler daha çok yaygındı ve daha önemli bir yere sahipti (Efendi, 2005; Sarıoğlu ve Cevizkaya, 2016). Meyve sularının yaygınlaşması bu durumu biraz değiştirse de hala şerbetler toplumun geneli tarafından tercih edilenler içecekler arasındadır. Şerbetler; serinletici, susuzluğu giderici, şifa olarak bilinen yemek öncesi, sonrası ve yemek esnasında içildiği gibi, çeşitli hastalıklarda gıda takviyesi olarak da kullanılmaktadır (Sürücüoğlu, 1997; Yılmaz, 2012). Avcıkurt (2009)'un çalışmasında şerbetin sadece bir içecek değil aynı zamanda da sosyolojik bir olgu olarak kabul gördüğünü belirtmiştir.

### **Türk Mutfağında Şerbetler**

Türk mutfak kültüründe şerbetler, çok eski dönemlerden beri önemli bir yer tutmaktadır (Sürücüoğlu, 1997). Türk kültüründe yemeklerin yanında soğuk olarak içilen her şeye soğukluk olarak isimlendirilmektedir. Yemek dışında kışın en çok sıcak olarak tarçın şerbeti, yazın koruk ve bal şerbeti içilir; nar şerbeti ikram etmek ise kibarlık sayılmaktaydı (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005).

Mevlevî mutfak kültüründe, eğitim mutfakta başladığı için Mevlevilik gelişmiş bir adap ve mutfak kuralları sistemi oluşturmuştur (Özönder, 2002). Mutfakta aktif olarak, şerbetçi, somatçı, içeri ve dışarı meydancısı ve pazarcı mutfak bölümünde yer alan kişilerden oluşmaktaydı. Şerbetçi, şerbeti yapar, şerbet isteyen ve ziyarete gelen kişilere şerbet ikram etmekteydi. Mevlana eserlerinde geçen şerbetler bal şerbeti, gül suyu şerbeti, şeker şerbeti, lütf şerbeti, tanrı şerbeti, gül sulu şeker şerbeti olarak bilinirken, düğünlerde sunulan şerbetler ise nardenk şerbeti ve saf şeker şerbetidir. Mevlevî mutfağında önemli bir yere sahip olan sirkencubin şerbeti, sirke ve balla yapılan bir içecektir. Sirkencubin'in içinde sirke olduğu için hazımsızlığa iyi gelmektedir. Ayrıca kişinin susuzluğu da gideren bir içecek olduğu söylenmektedir (Özdoğan, 2008).

Osmanlı mutfak kültüründe, sayıca fazla çeşide sahip şerbetlerin Türkler tarafından oluşturulduğu ve 11. yy da bile meyve sularından hazırlanıp günün her saati içilen geleneksel bir içecek olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Özellikle Osmanlı imparatorluğu döneminde şerbetler batı medeniyetlerine kadar ulaşmış, saray helvahanesinde yapılan şerbet, macun ve tatlılar, başta yüksek seviyedeki devlet erkânına, sarayda para karşılığı satılmaktaydı (Sürücüoğlu ve Çelik, 2003). Saray misafirlerinin sunumuna büyük özen gösterilen şerbeti içmesi de bir ağırlama geleneği idi. Şerbetin özü kristal sürahilerde saklanır, ibriklerle masaya getirilir, konuklara özel taslarda sunulurdu. Saray mutfağında güzel kokulu her türlü çiçek ve bitkiden şerbet yapılır, lezzetin yanında şifa niyetine de içilirdi. Osmanlı padişahlarının çocukları olunca, ziyarete gelenlere şerbet dağıtılmış. Özellikle doğumun üçüncü günü sadrazama şerbet gönderme geleneği varmış. Çeşitli malzemelerden yapılan şerbetler, altın, gümüş ve billur gibi

değerli kaplara konularak ikram edilirmiş. Ayrıca lohusa şerbeti Saksonya testilere konulup, "müzeyyen" Saksonya fincan ve tabaklarla yeni doğan bebeği ziyarete gelenlere, cariyeler tarafından ikram edilirmiş (Abdülaziz, 1995). Loğusa şerbeti, anne sütünün bol ve bereketli olması, bebeğin bebeklik dönemini sıkıntısız ağız tatlılığı ile geçirmesi için simgesel olarak dağıtılırdı (Cevizkaya ve Sarıoğlan, 2016).

Günümüzde şerbet değince ilk akla Ramazan ayının gelmesi kültürün halen devam ettiğinin göstergesi olarak görülebilir. Özellikle çeşitli bitkilerin (demirhindi, gül, üzüm gibi) şerbeti yapılarak marketlerde satılmakta, İftar yada sahur da tüketilmektedir. Yine şerbet kültürünün doğum olaylarında devam ettiği bilinmektedir. Bunun yanında bazı bölgelerde nişan ve söz gibi olaylara "şerbete gitme" olarak adlandırılmaktadır. Bu ismin verilmesi eskiden "şerbete gitme" geleneğinde limonata, koruk şerbeti veya üzüm şerbeti sunulmasından kaynaklanmaktadır.

### **Şerbet Çeşitleri**

Şerbetler Osmanlı Saray Mutfağında şerbetler ana yemekler kadar önemli bir yiyecek-içecek ögesi olarak nitelendirilebilir. Bu çerçevede Osmanlı Saray Mutfaklarında genellikle yapılan şerbetler aşığıdaki gibi sıralanabilmektedir (Şavkay, 2000; Haydaroğlu, 2003; Efendi, 2005; Özdoğan ve Işık, 2007; Samancı, 2007; Maryşın, 2010; Yerasimos, 2010; Akkor, 2013; Akkor, 2014).

Sarayın en gözde şerbetleri gül, zambak, menekşe, fulya, yasemin, muhabbet, içe ve nilüfer çiçeklerinden yapılmaktaydı. Özellikle tatlı suda yetişen ve çok kısıtlı miktarda bulunan nilüfer çiçeğinden yapılan şerbet çok önemli bir lezzet olduğu söylenir (Gürsoy, 2004). Diğer önemli şerbet çeşitleri; koruk şerbeti, lohusa şerbeti, safran şerbeti, subye şerbeti, meyan kökü şerbeti, harnup şerbeti, reyhan şerbeti, gülhatmi şerbeti, nar şerbeti, demirhindi şerbeti, ballı kavun şerbeti, nane şerbeti olarak belirtilmektedir.

Şerbet yapımında bal, gül yaprakları, meyveler, baharatlar, kuruyemişler ve bunların karışımları yaygın olarak kullanılmaktadır (Cevizkaya ve Sarıoğlan, 2016). Bundan dolayı her türlü üründen şerbet yapılabilir.

### **Kaynar (Lohusa) Şerbeti**

Lohusa şerbeti adıyla da bilinen kaynar, eski geleneklere göre ve günümüzde bazı bölgelerde doğum gerçekleştikten sonra pişirilen ve doğumu haber vermek adına komşulara, akrabalara ve ziyaretçilere ikram edilmek için hazırlanan bir şerbet türüdür. Türk gelenekleri için de lohusa döneminin özel bir yeri vardır. Eski zamanlarda lohusalık döneminde yapılan ve tüketilen şerbet bir içecekten öte bir törendir. Eskiden doğum için hazırlıklara altıncı veya yedinci aylarında başlanır, en yakın da oturan ebeye işlemeli keseler için de b irer okka şeker, çekirdek, kahve ve de sabun götürülerek, hem ebe ayarlanmış hem de lohusalığa hazırlanmış olunurdu. Doğumdan sonra lohusa şerbeti kaynatılır ve doğumu müjdelemek için sürahilerle komşulara ve akrabalara gönderilirdi. Bebek erkek ise, sürahinin boynuna kırmızı kurdele, kız ise ağızına gaz boyaması denilen kırmızı tülbent bağlanırdı. Daha sonra göz aydına gelen konuklara, gümüş zarflı bardaklarla şerbet ikram edilirdi (Şekil3). Gün içinde lohusaya bir kaç kez şerbet içirilir ve baharatların şifa vermesi sağlanırdı (Sezgin, 2017). Adana, Mersin ve Antakya da "kaynar" denilen lohusa şerbeti; yedi türlü baharatın şekerle kaynatıldıktan sonra, çay fincanlarında üzerinde çekilmiş ceviz ve tarçınla sıcak servis edilerek tüketilmektedir. Şifa çayı olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzde Mersin Tarsus'ta kafelerde şifa çayı olarak menülerde de yer almaktadır(Şekil 1).



**Şekil 1:**Kaynar Şerbetinin Sunum Örneği A) Klasik sunum, B) Modern sunum

Zengin bir yapıya sahip olan Türk mutfak kültüründe kaynar şerbetinin genel özellikleri ve insan sağlığına faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Acıduman ve İlgili, 2011; Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016; Demirgöl, 2018).

- Yeni doğum yapan ve emzirme döneminde olan annelerin sütünün artmasını sağlar.
- Faydalı maddeler içerdiğinden anne sütünün kalitesini artırır.
- Anne sütünün tadını ve kokusunu bebeğin daha çok seveceği bir hale gelmesini sağlar.
- İçindeki baharatlardan aldığı güçle sadece annelerin değil içen herkesin genel sağlığını destekleyerek hastalıklardan koruyor.
- Ilık olarak tüketildiği zaman boğaz ağrısını ve kısık ses tellerini iyileştirir.
- Mideyi rahatlatıp sindirim sisteminin sağlıklı çalışmasına yardımcı olur.
- Kızamık ve zatürre gibi hastalıkların iyileştirilmesinde de başvurulan doğal içeceklerden biri olarak bilinir.
- Faydalı özelliklerinden dolayı herkesin tüketmesi önem taşımaktadır.

#### ***Kaynar ( Lohusa) Şerbetinin Malzemeleri Ve Yapılışı***

- Tarçın
- Karanfil
- Zencefil
- Havlıcan
- Yenibahar
- Zerdeçal
- Kakule
- 1 kg şeker
- 1 litre su

Şeker ve su ile birlikte tencerede eritilir. Baharatları doğrudan veya bir tülbentle sararak tencerenin içine atarak 5-10 dakika kaynaması sağlanır. Kaynadıktan sonra ateşten alınıp dinlendirilmeye bırakılır(Şekil 2). Servis edileceği zaman sıcak içilen kaynar tekrar kaynatılır ve fincanlara ağır bir tadı olmaması için fazla doldurmadan koyulur(Şekil 3)(Yurdakul, 2017).



Şekil 2: Kaynar Şerbetinin Malzemeleri

Türk mutfak kültüründe şerbete birlikte şerbet yapımında kullanılan baharatların da önemi ve faydası çok fazladır. Bu baharatların ne olduğundan ve nerede yetiştiğinden kısaca bahsedelim;

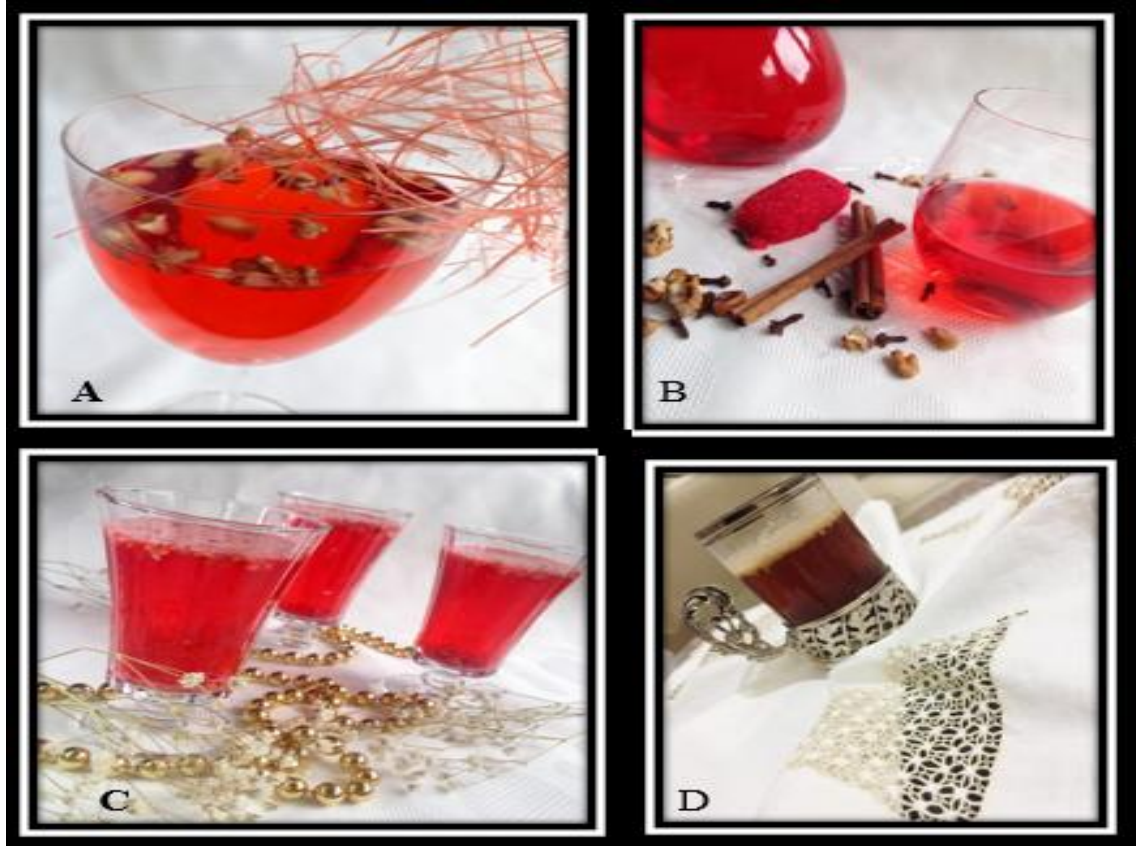
Sıcak iklimlerde yetişen kakulenin tohumları küçük ve beyazımsı renktedir. İştah açıcı ve mide bozukluklarını giderici özelliğe sahiptir. Karanfil bitkisinin (çiçeği) koyu renkli, küçük çivi biçimindeki tomurcukları kurutulur ve öğütülerek toz haline getirildikten sonra veya dövülmeden tane olarak kullanılır. Kompostolarda, bazı tatlılarda, şerbetlerde, keklerde, dondurmalarda ve bazı yahnilerde kullanılır(Çoban ve Patır, 2010). Jamaika, Meksika ve Malezya'da yetiştirilen Yenibahar, "Pimento Officinalis" adlı bitkinin olgunlaşmamış meyvelerinden elde edilir. Kullanılan kısmı meyvesidir. Etlı yemeklerde, köfte, sosis, çeşitli tatlı ve dolmalarda kullanılır. Zencefil 100 cm boyunda kamış görünüşünde çok yıllık otsu bir bitkidir. Yapraklar mızrak şeklinde sivri uçlu ve tarçın kokuludur. Çiçekler sarı renkli ve çoğu bir arada bulunur. Bir bitkinin toprak altında kalan gövdesinin kurutulmasıyla elde edilir. Genellikle şerbet, meşrubat ve likör yapımında kullanılmaktadır(Altuntaş ve Erdoğan, 2017). Zerdeçal yaprakları sivri uçlu, çiçekleri sarı renkte bir bitkidir. Et, balık, yumurtalı yemeklere katılır. Tarçın (çubuk) Anavatanı Güney ve Güneydoğu Asya olan ve aromatik kokulu ağacın kabuğundan elde edilen bir baharattır. Kabuk haliyle ve toz biçiminde kullanılır. Bazı pasta, kek, bisküviler ve sütlü tatlılarda ayrıca boza, salep gibi içeceklerde kullanılmaktadır(Gürson ve Özçelikay, 2005). Bilimsel adı *Alpina officinarum* olan havlıcan, Genellikle, hamur işlerinde, çikolata, dondurma, şekerleme, meşrubat yapımlarında kullanılan faydalı bitkilerdendir. Zencefilgiller familyasına mensup olan havlıcan, küçük galanga olarak da isimlendirilmektedir. Baharatlar insanlığın çok eski çağlardan beri değişik amaçlarla kullandığı bitkilerdir(Akgül, 1997). Bazen bir kır çiçeği, bazen dev bir ağaç kabuğu, bazen de bir ağacın yemişi olarak karşımıza çıkan baharatlar mutfağımızda vazgeçilmez bir damak tadı oluşturur. Baharatlar mutfakta ortaya konulan her türlü üründe kullanılabilir. Etlı ve etsiz tüm yemeklerde; pasta, kek, bisküviler ve sütlü tatlılarda; şerbet, likör boza, salep ve çoğu içeceklerde kullanılır(Aksoy ve Sezgi, 2015).



Yukarıda bahsedilen yöntemde şeker ve su tencerede kaynatılırken, baharatlar sonrasında eklenerek yapılır. Kaynar şerbetinin diğer bir yapılışı ise (Anonim);ise tüm baharatlar ve su ilk önce kaynatıldıktan sonra şeker ilave edilerek hazırlanmaktadır;

- Tarçın (2-3 adet çubuk)
- Karanfil (bir tutam)
- Yeni bahar (2-3 adet kök)
- Havlıcan (2-3 adet kök)
- Zencefil (2-3 adet kök)

Tüm malzemeleri 5 litre su ile birlikte tencerede 1 saat kaynatılır. Tencerenin kapağı açılınca malzemeleri çıkarılır ve 2 kilo şeker eklenerek yarım saat daha kaynatılır. Toz ceviz ve fındık ile sıcak servis edilir. Sıcakta iki saat kullanılabilceği gibi soğuduktan sonra dolapta bir hafta depo edilebilir. Kullanım anında sıcak ve soğuk tercihe göre tüketilebilir.



Şekil 3: Kaynar Şerbetinin Farklı Sunumları

### Sonuç ve Öneriler

Gastronomi, yalnızca insan hayatının devamlılığını sağlayan en önemli faaliyetlerden yeme, yemek pişirmek ve bunun teknik yönleriyle ilgili hususları konu edinen bir bilim dalı olarak görülmemelidir. Bunlara ek olarak gastronomi; beslenme çevresinde oluşan kültürel değerleri araştırıp, toplayıp, yorumlayarak bir sonuca varmaya

çalışan bir bilim alanıdır. Dünyanın en iyi üç mutfağından birisi olarak gösterilen Türk Mutfağı, dünyada hak ettiği değeri görmemektedir. Bunun en büyük sebeplerinden birisi oldukça zengin olan Türk Mutfağının tanıtımının sadece belirli birkaç yemek üzerinden yapılıyor olmasıdır. Türk Mutfağının geçirdiği bu tarihsel süreçler incelendiği zaman şerbet gibi önemli mutfak uygulamalarının unutulduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığıyla bağlantılı olarak üniversite ve meslek liselerindeki gastronomi bölümleri unutulmaya yüz tutmuş şerbet ve buna benzer diğer mutfak kültürlerimizin tekrar canlandırılmasıyla için başta otellerde ve diğer kuruluşlarda tanıtım ve bilgi amaçlı programlar gerçekleştirmelidir. Türk Mutfak geleneğinin gelecek nesillere daha iyi aktarılacağı ve Türk Mutfağının Dünyada bilinirliğinin artırılarak Türk turizmine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abdülaziz, B. (1995). *Osmanlı Adet, Merasim ve Tabirleri; Toplum Hayatı*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Acıduman, A. ve İlgili, Ö. (2011). Erken Dönem Türkçe Tıp Yazmalarından Hacı Paşa'nın (Celalüddin Hızır) TeshîlAdlı Eserinde Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları Üzerine Bir Ön Çalışma. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 54(4), 231-43.
- Akgül, A. (1997). Baharatlar: Lezzet, Koku Ve Renk Dünyası. *Gıda Sanayi Dergisi*, 48, 27-34.
- Akkor, Ö. (2013). *Selçuklu Mutfağı*, Alfa Basım-Yayın, İstanbul.
- Akkor, Y.E. (2014). *Gelenekten Evrensele Osmanlı Mutfağı*, Alfa Basım-Yayım, İstanbul.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *İçki Teknolojisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Altuntaş, E. ve Erdoğan, M. (2017). Yenibahar (*Pimentadivica L.*) meyvesinin bazı fiziksel özelliklerinin belirlenmesi. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 32(3), 316.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165, 181.
- Çoban, Ö. ve Patır, B. (2010). Antioksidan etkili bazı bitki ve baharatların gıdalarda kullanımı. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(2), 7-19.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. Uluslararası Türk Dünyası *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105.
- Efendi, T. (2005). *Osmanlı Mutfağı*, Dönence Basım Yayım Hizmetleri, İstanbul.
- Gürkan, O. T. (2001). *Yöresel Türk Mutfağı*, Yayılım Yayıncılık, 1. Baskı.
- Gürson, O. ve Özçelikay, G. (2005). Tarçın'ın Tarih Boyunca ve Günümüzdeki Kullanımı. *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi OTAM*, 18(18), 171-183.

- Gürsoy, D., (2004), “*Sarayda Mutfak Teşkilatı*”, *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, Oğlak Yayıncılık, Birinci Baskı, İstanbul. 100-101.
- Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı Saray Mutfağından Notlar, *Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Dil Bölümü Tarihleri Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 1-10.
- Mary Işın, P. (2010). *Osmanlı Mutfak Sözlüğü*, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Özdoğan, Y. (2008). Geleneksel Türk Mutfağında Şerbet, *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 3, Ankara, 1073.
- Özönder, H. (2002). *Mevlevi Dergâhlarında Mutfağın Önemi ve Ateş-Baz Makamı, Konya 'dan Dünya 'ya Mevlana ve Mevlevilik*, Fsf Matbaacılık.
- Özükan, B., Özükan, N. ve Öneş, M. (2002). *500 Yıllık Osmanlı Yemek Kültürü*, Günümüze Uyarlanmış 99 Osmanlı Yemeği. Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Samancı, Ö. (2007). Kar, Şerbet ve Dondurma. *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, 9, 146-150.
- Sarioğlan, M. ve Cevizkaya, G. (2016). Türk Mutfak Kültürü: Şerbetler. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 237-250.
- Sezgin, A. C. (2017). The Importance of Tamarind Syrup in Turkish Cuisine and Contribution to Gastronomy Tourism. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 13-18.
- Sürücüoğlu, M.S. (1997). Türk Mutfağında Şerbetlerin Yeri ve Önemi”, *Anayurttan Atayurda Türk Dünyası*, 4(11), 26-33.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Özçelik, A.Ö. (2005). *Eski Türk besinleri ve yemekleri; Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No: 34. Ankara. 36-38.
- Yerasimos, M. (2010). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*, Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- Yılmaz, P. (2012). Menengiçten Şuruba: Gaziantep’te İçecek Kültürü. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, (69), 25-39.
- Yurdakul, E. (2017). Lohusa Şerbeti/ Şifa Çayı /Kaynar Tarifi. (Erişim Tarihi 25.02.2019). <https://www.rumma.org/yemekler/icecekler/lohusa-serbeti-sifa-cayi-kaynar-tarifi.html/>.

---

## TEŞEKKÜR

Çalışmada şerbetlerin yapılıp fotograflanmasını sağlayan Hatice Kübra Erçetin ve Ayşegül Başalp’e teşekkür ederiz.

## **An Evaluation on Kaynar (Lohusa) Sherbet belonging to Turkish Cuisine Culture**

**Melike ÖZKAN**

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep/Turkey

**Hatice Kübra ERÇETİN**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Eda GÜNEŞ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Turkish Cuisine has a rich culinary culture which is known to have many traditional and regional dishes and drinks. Fluids prepared from foods in Turkish cuisine, prepared by adding various nutrients according to their properties and by applying certain methods (such as brewing, distillation, fermentation) are called drinks. In our kitchen, there are many beverages which are grouped as cold, hot, alcoholic and non-alcoholic. The sherbet and syrup varieties, ayran, compote and compotes are the indispensable drinks that form the basis of Turkish table. According to the current kitchen structure in our country, previously known as "sherbet" drinks were more common and had a more important place. Although the spread of fruit juices has changed this situation slightly, still sherbet is among the beverages preferred by the general public. Sorbets; It is used as a food supplement in various diseases such as refreshing, dehydrating, drinking before and after meals.

In the Turkish cuisine culture, sherbet has an important place since ancient times. In Turkish culture, it is called coldness. In addition to eating in the winter as the most hot cinnamon syrup, in the summer and drink of honey syrup drink; pomegranate syrup was served as polite. In Mevlevi culinary culture, because Mevlevi began in the kitchen, Mevlevi has developed an adaptation system and kitchen rules system. He was active in the kitchen, consisting of hops, somatists, in and out stallors, and people in the market place kitchen. Sirkencubin sherbet, which has an important place in the Mevlevi cuisine, is a drink made with vinegar and honey. It is said that it is a drink that quenches thirst It is known that sherbets of various sorts in Ottoman culinary culture were formed by Turks and even in the 11th century they were prepared from fruit juices and emerged as a traditional drink that drank every hour of the day. Especially during the Ottoman Empire, the sherbet had reached the western civilizations, and the sherbet, pastes and desserts made in the palace helvane were sold to the high level state officials, in exchange for money at the palace. It was also a tradition of hospitality to drink sherbet with great attention to the presentation of the palace guests. The essence of the sherbet was stored in crystal decanters, brought to the table with ewers, and offered to guests in special bowls. All kinds of fragrant flowers and herbs in the palace kitchen is made of sherbet. It was distributed symbolically to ensure that the mother's milk is abundant and fertile, and that the infant has to spend the infancy with trouble free mouth sweetness. Nowadays, when the sherbet is touched, the first reason to come to mind

is that the culture is still continuing. Especially the various plants (such as tamarind, rose, grape) are made from syrup and sold in the markets, iftar or sahur is consumed. It is also known that sherbet culture continues in the birth events. The lohusa period has a special place for Turkish traditions. The sherbet that was made and consumed during the puerperium in the old days is more than a drink.

In the past, preparations for the birth began in the sixth or seventh months, and for the sacrificial sacs sitting next to the midwife, an octa of sugar, kernel, coffee and soap would be taken and prepared for both midwives and puerperium. After birth, the lohusa sherbet was boiled and sent to the neighbors and relatives with jugs to herald the birth.

The baby boy, the red ribbon around the neck of the jug, the girl called the gas dyeing the mouth was connected to the red cheesecloth. Later, guests with eye glasses, silver envelope cups were served with sherbet. Adana, Mersin and Antakya also called "boils" lohusa sherbet; seven kinds of spices after boiling with sugar, tea cups on the ground with walnuts and cinnamon is consumed by serving hot. It is also called healing tea. Today, it is also included in the menus as healing tea in cafes in Tarsus, Mersin. In the Turkish cuisine culture which has a rich structure, the general characteristics of boiling syrup and the benefits to human health are very high. Increases the milk of mothers who have new birth and breastfeeding period. Improves the quality of breast milk as it contains useful substances. Makes the taste and smell of breastmilk become more like the baby. It protects the health of mothers not only mothers but also the health of all people. Heals sore throat and dimmer voice wires when consumed in warm. Helps the digestive system work healthily by relieving the stomach. It is known as one of the natural drinks that are applied in the treatment of diseases such as measles and pneumonia. It is important for everyone to consume because of their useful properties.

#### Materials and Application of Kaynar (Lohusa) Sherbet

- Cinnamon
- Carnation
- Ginger
- Galangal
- Allspice
- Turmeric
- Cardamom
- 1 kg of sugar
- 1 liter of water

It is melted in the pot with sugar and water. Sprinkle the spices directly or with a cheesecloth and let it boil for 5-10 minutes. After boiling, it is removed from the fire and left to rest. When it is served, the hot boiled boiling is re-boiled and the cups are placed in the cups without overfilling to prevent heavy taste.

The importance of the spices used in sherbet and sherbet making in Turkish cuisine is also very important. The seeds of the cardamom grown in warm climates are small and whitish in color. It has the feature of relieving the appetite and stomach disorders. Carnation plant (blossom) in the form of dark colored, small nails. The buds are dried and ground into powder or used as beads without beating. It is used in compotes, some desserts, sherbet, cakes, ice cream and some stew. Allspice, grown in Jamaica, Mexico and Malaysia, is derived from the immature fruits of the plant called "Pimento Officinalis". The portion used is the fruit. Meat dishes, meatballs, sausages, various sweet and are used in stuffed. Ginger is a herbaceous perennial herb in the appearance of 100 cm tall cane. The leaves are spear-shaped and cinnamon fragrant. The flowers are yellow in color and most of them are coexist. It is obtained by drying a plant's body under the ground. It is generally used in the production of sherbet, soft drinks and liquor. Turmeric leaves are pointed, flowers are yellow plants. Meat, fish, egg dishes.

Cinnamon (sticks) is a spice obtained from the bark of the aromatic fragrant tree, whose homeland is South and Southeast Asia. It is used in the form of shell and powder. Some pastry, cakes, biscuits and milk desserts are also used in drinks such as boza and salep. The scientific name *Alpina officinarum* is usually used in pastry, chocolate, ice cream, confectionery and soft drinks. The galangal galang, which is a member of the family Gencegiller, is also called the small galaxy. Spices are plants that humanity has used for different purposes since ancient times. Sometimes a wild flower, sometimes a giant tree bark, sometimes as a meal of a tree spices appear in our kitchen creates an indispensable taste. Spices can be used in all kinds of products laid out in the kitchen. All meals without meat and meat; pastry, cakes, biscuits and milk desserts; sherbet, liqueur boza, salep and most drinks.

Gastronomy should not be seen as a branch of science that deals with eating, cooking and technical aspects of the most important activities that ensure the continuity of human life. When the historical processes of Turkish Cuisine are examined, it is seen that important culinary practices such as sherbet are forgotten. In connection with the Ministry of Culture and Tourism, the gastronomy departments in the university and vocational high schools should provide programs for publicity and information purposes, primarily in hotels and other organizations, with the revival of sherbet and other similar culinary cultures. It is thought that Turkish culinary tradition will be transferred to future generations better and Turkish Cuisine will increase its awareness in the world and contribute to Turkish tourism.



## Hidrolik Santrallerin Turizm ve Kültürel Mirası Üzerine Etkisi (The Impact of Hydroelectric Power Plants on Tourism and Cultural Heritage)

\* Hande MUTLU ÖZTÜRK<sup>a</sup> , Harun Kemal ÖZTÜRK<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Pamukkale University, Faculty of Engineering, Department of Mechanical Engineering, Denizli/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.05.2019

Kabul Tarihi: 10.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Kültürel miras

Enerji

Hidroelektrik santraller

### Keywords

Cultural heritage

Energy

Hydroelectric power plants

### Makalenin Türü

Derleme Makale

### Öz

Hidroelektrik santrallerin çevresel etkileri fosil yakıtlar ile karşılaştırıldığında düşük olsa da, özellikle barajların inşası nedeni ile birçok ekolojik problemin yanı sıra, Türkiye gibi tarihi geçmişi eski zamanlara uzanan ülkelerde, özellikle nehir kenarlarında kurulan uygarlıklardan günümüze kalan birçok tarihi eserin sular altında kalmasına neden olmaktadır. Bilinen veya bilinmeyen birçok yerleşim yerleri ve dolayısı ile de tarihi eserler, arkeolojik alanlar ve kültürel miras olarak adlandırdığımız Zeugma, Augusto, Hasankeyf, Juliopolis gibi birçok alan nehir veya derelere yakın bölgelerde kurulmuş olması nedeni ile hidroelektrik santrallerin kurulması nedeni ile tehdit altında kalmaktadır. Barajların inşası edilmesi ile birlikte, tarihi eserler ve dünya kültürel mirasları sular altında kalmaktadır. Bu nedenle, enerji ihtiyacımızı karşılarken, çevreye zarar vermeden, tarihi ve sanatsal eserleri korup ve kültürel mirasa sahip çıkabiliriz. Bu çalışmada, enerji problemleri ile hidroelektrik santral kurulması nedeni ile ortaya çıkan olumsuzluklar değerlendirilmiş ve bir takım yaklaşımlar sunulmuştur. Kültürel miras geçmişten günümüze gelen bağlar, kültürel değerler ve gelenekler olarak tanımlanabilir. Geçmişten günümüze gelen ve gelecek nesillere bırakılması gereken bağları ifade eder. Bu nedenle de kültürel mirasın korunması bir görev ve sorumluluktur.

### Abstract

The environmental impact of hydroelectric power plant is low compared to fossil fuels. Many ecological problems arise especially due to the construction of dams. History dating back to ancient times in countries such as Turkey, especially the many historical monuments remain under water ancient civilization when dams were established in the riverside. Many well-known or unknown settlements and thus historical artifacts, archaeological sites and cultural heritage, such as Zeugma, Augusto, Hasankeyf, Juliopolis, established close to areas of rivers or streams are threatened by hydroelectric power plants or dams. With the construction of dams, historical artifacts and world heritage remain flooded. Therefore, while meeting our energy needs, we can protect the historical and artistic works and protect the cultural heritage without harming the environment. In this study, the negativities that arise due to energy problems and the establishment of hydroelectric power plants are evaluated and some approaches are presented. Cultural heritage can be defined as ties, cultural values and traditions from past to present. It refers to the ties that come from the past to the present and should be left to future generations. Therefore, the protection of cultural heritage is a duty and responsibility.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [hmozturk@pau.edu.tr](mailto:hmozturk@pau.edu.tr) (H. Mutlu Öztürk)

**Makale Künyesi:** Mutlu Öztürk, H. & Öztürk, H. K. (2019). Hidrolik Santrallerin Turizm ve Kültürel Mirası Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2321-2335.

DOI: 10.21325/jotags.2019.474



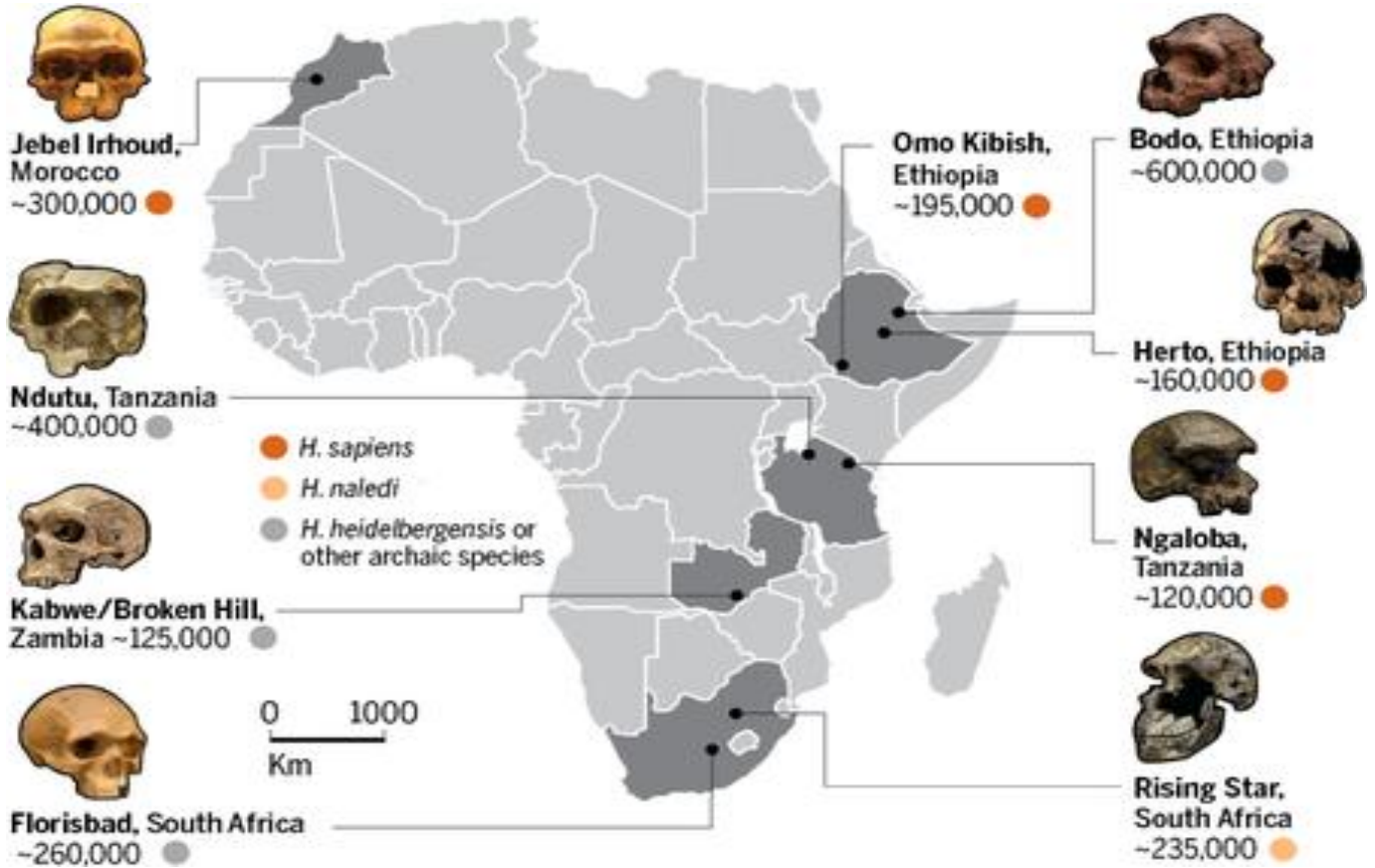
## GİRİŞ

İnsanlar bugünü, geçmişte ne olduğunu ve gelecekte ne olacağını merak ederek yaşarlar. Geleceği bilmek imkansızdır ancak geçmişte ne olduğunu bilmek mümkündür. Geçmişte ne olduğunu, geçmiş nesillerin geride bıraktıkları kalıntıları inceleyerek öğrenebiliriz.

2017 yılında Fas'da yapılan kazılarda, Fas'ın Marrakesh kentinin 100 km batısındaki bir mağarada yüz binlerce yıl önce yaşayan insana ait (*Homo Sapiens*) fosil ve kalıntılar bulundu (Şekil 1). Yapılan incelemelerde kalıntıların yaklaşık 280.000 ila 350.000 yıl aralığında, 315.000 yaşında olduğu ortaya çıkarıldı. *Homo Sapiens*'in şimdiye kadar bulunan en eski fosilleşmiş kalıntıları olması, bu keşfi önemli kılıyor. Fosiller incelendiğinde, modern insan ve erken *Homo Sapiens*'in beyinlerinde farklılıklar olmasına rağmen, yüzümüzün erken atalarımızınkilerle oldukça çok benzediğini göstermektedir.

Buluntularda burada yaşayan insanların, bu mağarada yaşadıkları sırada ısınmak için ateşi de kullandıkları ortaya çıktı. Orada avlandıkları, hayvanları avlamak için taş aletlerini geliştirdikleri ve keskinleştirdikleri de kazılarda bulundu (Şekil 2) (Yong, 2017, Sample, 2017).

*Homo Sapiens*, hayvan kemikleri ile birlikte av aletlerin de gelecek nesillere miras olarak bıraktı. İnsanlığın ilk atalarının yaşadığı bu mağara "Jebel Irhoud" olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 1. *Homo Sapiens*'e ait ilk fosil (Gibbons, 2017)



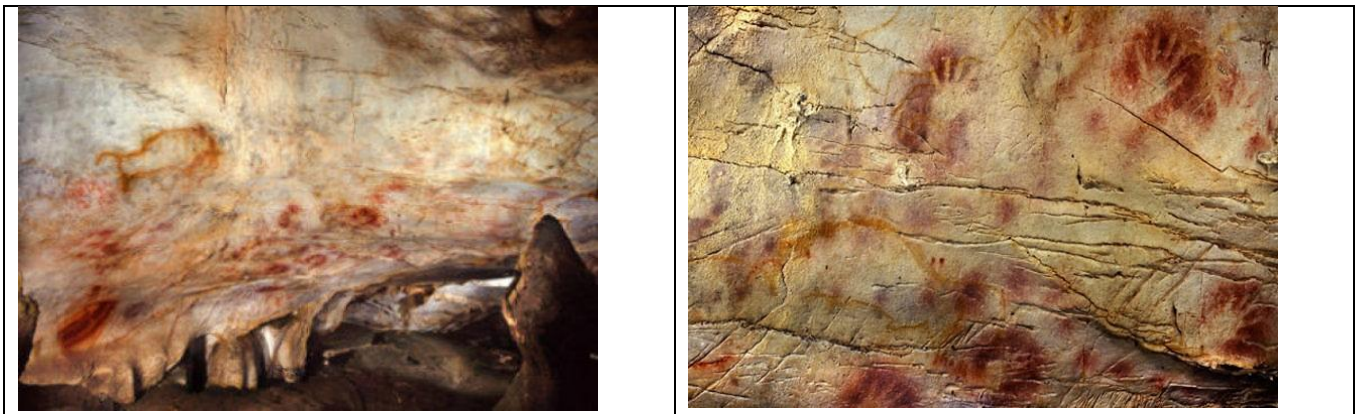


Şekil 2. 315000 yıl önce Homo Sapiens'in avlanmak için geliştirdiği taşlar (Planck, 2017).

Daha önce, en eski Homo Sapiens fosilleri, Etiyopya'nın güney batısında, Kenya sınırındaki Omo Kibish yerleşim yeri yakınlarında 1967 yılında bulunmuştu ve bu fosillerin 195.000 yıl önceye ait olduğu biliniyordu. Yapılan kazılarda, araştırmacılar Etiyopya'daki Herto'da 154.000 ila 160.000 yıllık insan kemikleri bulmuşlardı. Bu bulgulara bakarak çoğu araştırmacı bugüne kadar, bugün yaşayan tüm insanların atalarının, Doğu Afrika'nın Omo nehri havzasında yaşadığını sonrasında da buradan dünyanın çeşitli bölgelerine yayıldığına düşünüyordu. Yeni bulgular ise, Homo Sapiens'in 300.000 yıl önce Afrika'nın farklı bölgelerine yayılmış olduğunu gösteriyor (McDougall et al, 2005)

Geçmişten günümüze ulaşan en eski kalıntılar ve sanat eserleri mağara resimleridir. Niçin yapıldıkları tam olarak bilinmiyor. Mağaralara çizilen ve boyanan resimlerde av sahneleri resmedilmiş, hayvan figürlerine sıkça yer verilmiştir. Bu resimlerden avın ve avlanmanın insanlar için ne derece önemli olduğu görülebilir.

Kuzey İspanya'daki El Castillo mağarasının duvarlarındaki pelolitik döneme ait tablolar en az 40.800 yıl öncesine dayanıyor ve yeni araştırmalara göre onlar bilinen en eski mağara sanatı. Bilim insanları Avrupa'daki mağara sanatının daha önce düşünülen 10,000 yıl önce başladığını tespit ettiler; Şekil 3'de görülen mağara resimlerinin Avrupa'daki ilk anatomik çağdaş insanlar tarafından ve Neandertaller tarafından yaratılmış olma olasılığı üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmaların Avrupa'nın en eski bilinen mağara sanatı eserleri olduğu düşünülmektedir.



Şekil 3. Kuzey İspanya'daki El Castillo mağarasının duvarlarındaki pelolitik döneme ait mağara resmi (ECC, 2008).

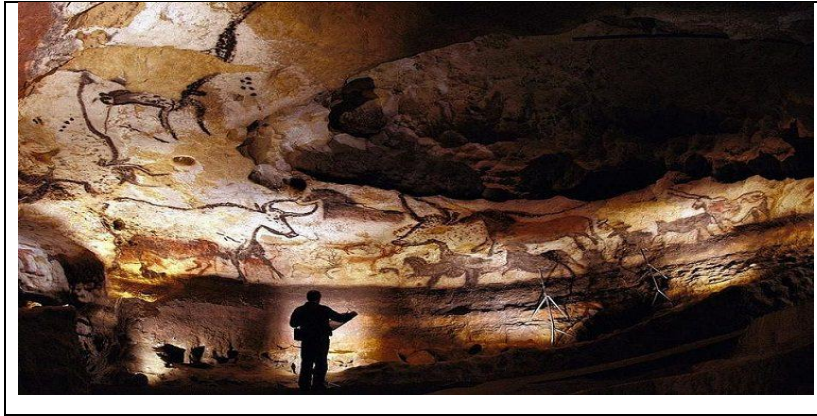
El Castillo mağarasında bu resmin duvara üfleme ile yapılmış olduğu elle kullanılan şablonlar ve disklerin de en az 40.800 yıl öncesine dayandığı yapılan incelemelerle ortaya konulmuştur. Bu da bu resimlerin, Fransa'da bulunan önceki örneklerden 5000-10.000 yıl daha eski olduğu yapılan incelemelerde ortaya çıkmıştır.

Altamira'daki ünlü polikrom odasında sembollerin, en az 35.600 yaşında olduğu belirlenmiştir; bu mağaradaki resimlerin düşünülenden 10.000 yıl daha önce yapıldığı, mağaranın sonraki dönemlerde farklı insan grupları tarafından tekrar kullanıldığı ve bu dönemlerde de birkaç kez boyandığı ortaya çıkmıştır (Şekil 4).



**Şekil 4.** Altamira mağarasındaki hayvan ve insan eline ait resimleri (Alonso, 2015).

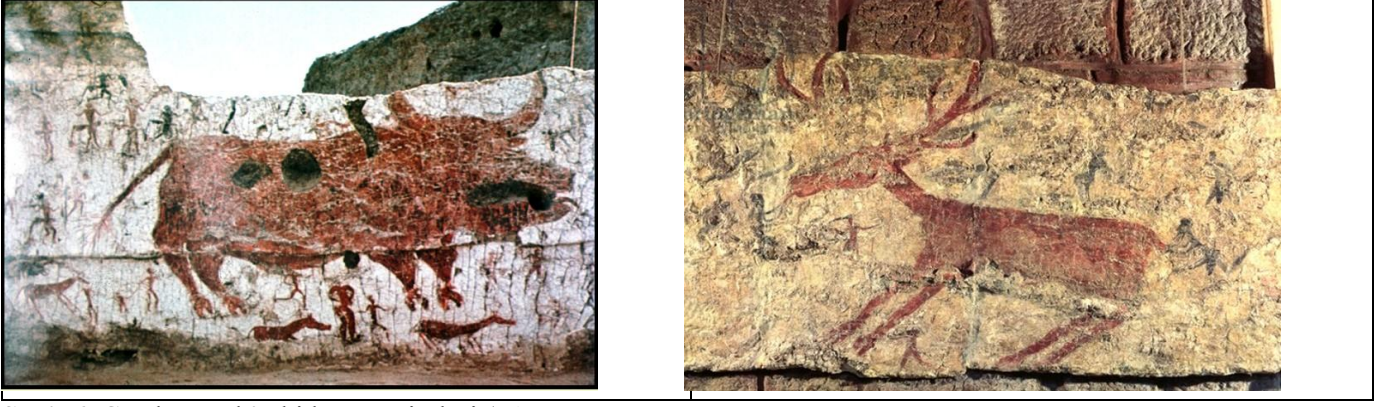
Lascaux mağarası, Fransa'nın güney batısında yer almaktadır ve 600'den fazla duvar resmi mağaranın iç duvarlarını ve tavanlarına çizilmiştir (Şekil 5). Hayvan figürlerinin ağırlıklı olduğu bu resimler içerisinde geçmiş nesillerin gelecek kuşaklara miras olarak bıraktıkları “eller” de vardır. 40.000 yıl öncesine dayanan bu mağara resimleri bugün bile hayranlık uyandırabilecek kadar güzeldir.



**Şekil 5.** Lascaux mağarasındaki hayvan resimleri (PCA, 2019)

Sadece İspanya veya Fransa'da yaşayan insanlar değil, Anadolu'da yaşayanlar da gelecek nesillere miras olarak kaya resimlerini bırakmışlardır. Milattan önce 5000 ile 7000 yıllarında çizildiği düşünülen bu kalıntılar da Çatal Höyük'te yer almaktadır (Şekil 6).





Şekil 6. Çatal Höyük'teki kaya resimleri (Ricaut, 2008)

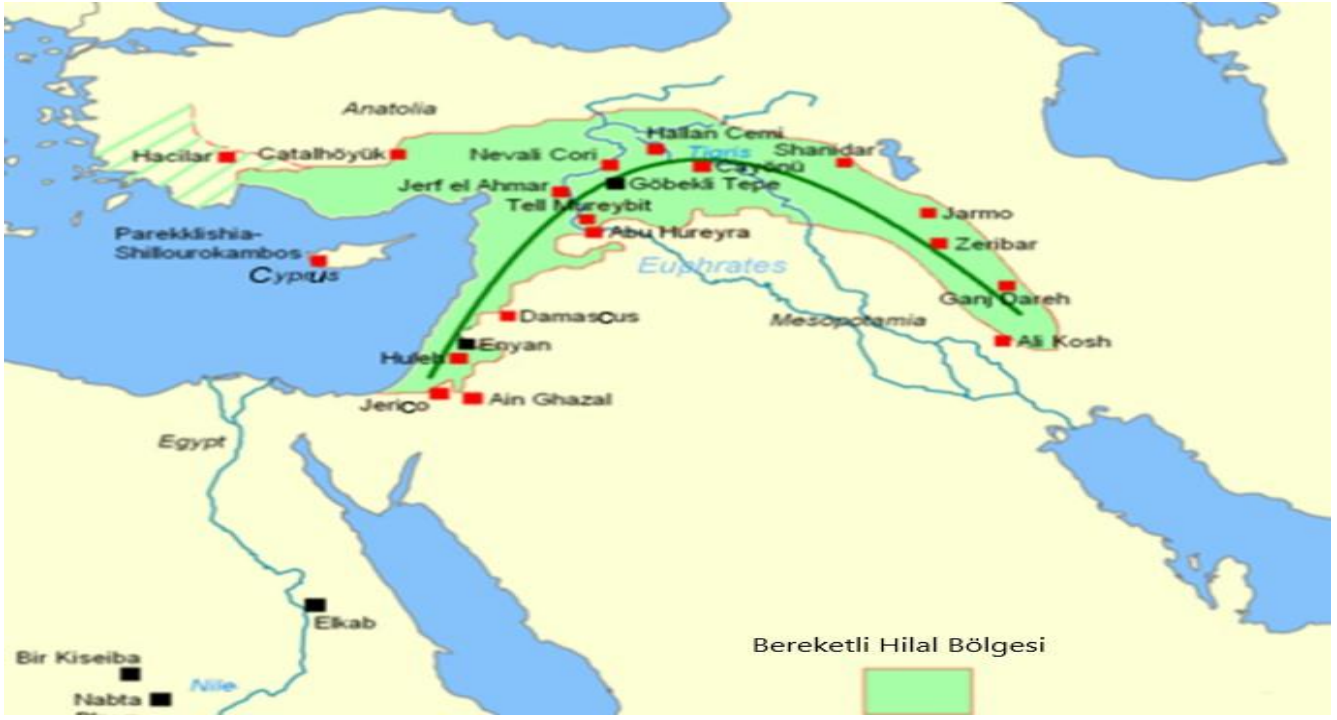
### Tarım Toplumu Geçiş

Avcı-toplayıcı olan insanlar daha çok mağaralarda yaşarken, hayvanların ve bitkilerin evcilleştirilmesi, su ihtiyacının karşılanmasındaki zorlukları yenebilmeleri için insanları su kıyılarında yaşamaya itmiştir. Arpa, buğday, bezelye ve mercimek gibi tahılların evcilleştirilmesi, su kenarlarında alanlar açılması ve sulama ihtiyacı doğurmuştur. Tahılların belirli alanlarda ekilmesi ve yetiştirilmesi, insanları bu alanların yakınında yaşama zorunluluğu ile karşı karşıya getirmiştir. Böylece avcı toplayıcı topluluklardan, tarım toplumuna geçişin ilk adımları atılmıştır.

Tarım toplumuna geçişi zorlayan bir diğer zorunluluk ise evcilleştirilen hayvanların beslenme ve barınma zorunluluğu olmuştur. Bu sorunu ilk topluluklar iki şekilde çözmüşlerdir; ya hayvanların kışın da beslenebilmesi için onlara da barınaklar yapmış ve onlar için de kışın beslenme ihtiyacını karşılayabilmek için yiyecek depolamış veya göçebe bir yaşam tarzını benimseyerek, hayvanlarının beslenme ve barınma ihtiyacını öncelik almışlardır. Ancak, zaman içinde göçebelik hayatı yerleşik hayata yenik düşmüş, yavaş yavaş kaybolmuştur.

Avcı toplayıcı olarak yaşarken hareketli ve küçük gruplar halinde yaşayan insanlar, tarım toplumuna geçişle birlikte daha büyük gruplar halinde yaşamaya başlamışlardır. Şüphesiz, tarım toplumuna geçişi zorlayan en önemli etken çevre şartları ve özellikle Afrika'dan kuzeye doğru yayılan insanların kuzeye doğru çıktıkça ağırlaşan kış şartları olmuştur. Ağır kış şartları bir yandan barınma ihtiyacını artırmış ve yaşam alanları olarak evler inşa etmelerine neden olmuş, diğer yandan kışın yaşamını sürdürebilmeleri için daha çok enerji kullanma ihtiyacı ortaya çıkmamıştır.

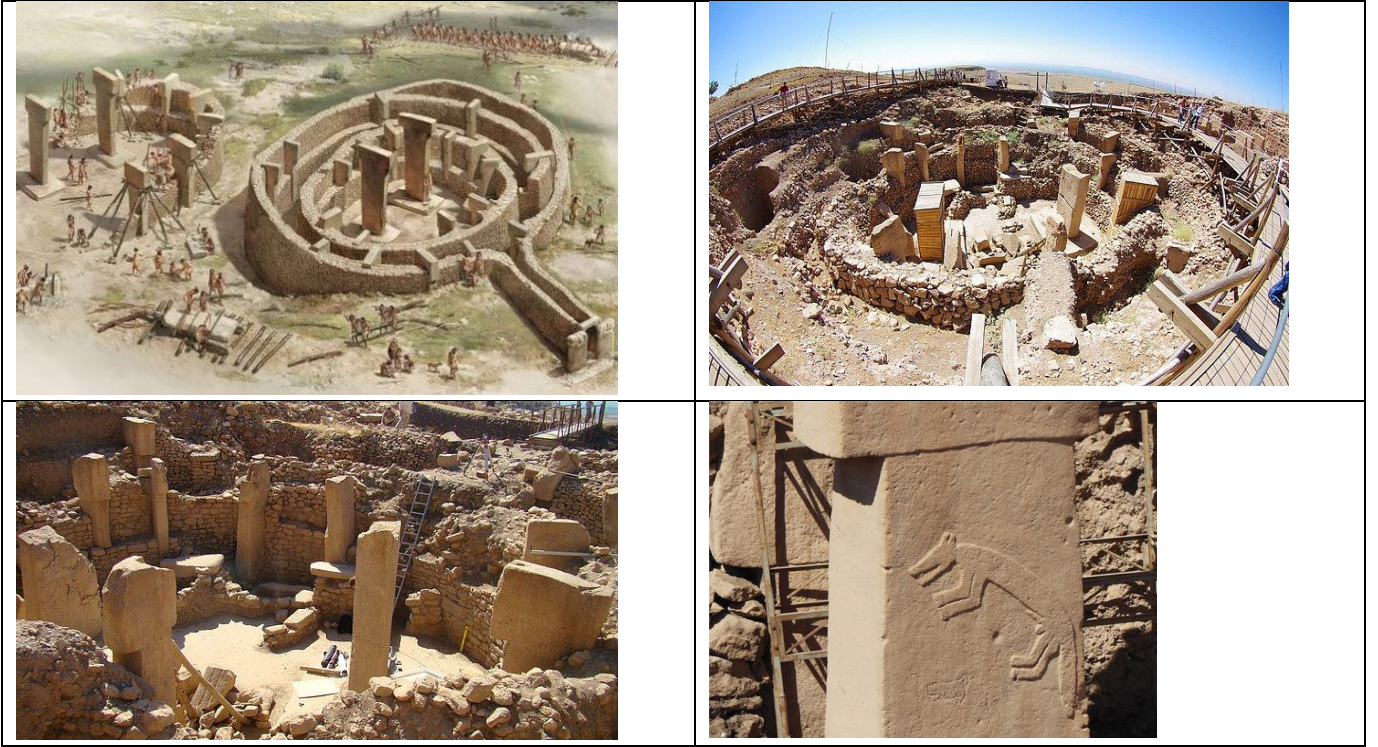
Tarım toplumuna dünyanın farklı bölgelerinde farklı zamanlarda geçildiği bugün en yaygın teoridir. Tarım toplumuna Çin'de 10.500 yıl, Afrika'da 7.000 yıl, Amerika'nın yerli halklarının 4000 yıl kadar önce geçtiği düşünülürken, Bereketli Hilal, Mezopotamya ve Anadolu'da ise tahmini 12,500-10,500 yıl önce tarım toplumuna geçildiği düşünülüyor (Şekil 7). Yapılan değerlendirmelerde, Tarımın öncelikle "Bereketli Hilal" olarak tanımlanan bölgenin batı kısmında (Akdeniz sınırlarında Ürdün ve İsrail bölgesinde) başladığını, buradan sonrasında diğer bölgelere yayıldığı düşünülürken, yeni bulgularda, tarım toplumuna geçişin Bereketli Hilal bölgesinin farklı yerlerinde eş zamanlı olarak başladığı ile ilgili görüş daha ağırlık kazanmaya başladı.



Şekil 7. Bereketli Hilal Bölgesi (Wikistrike, 2011)

Ancak, bütün bu veriler yakın bir geçmişte yapılan arkeolojik kazılar ile revize edildi. Şanlıurfa'nın 20 kilometre kuzeydoğusundaki Örencik köyü yakınlarındaki Göbekli Tepe'de (Şekil 8) yapılan kazılar, 12.000 yıl öncesine ait bir tapınağı ortaya çıkardı. Yapılan çalışmaların tümünde tapınağın M.Ö. 10.000 önce inşa edildiği ortaya konulmuştur. 12.000 yıl önce, dünyanın diğer bölgelerinde insanlar küçük gruplar halinde ve avcı-toplayıcı olarak yaşarken, dünyanın bu bölgesinde insanların ilk tapınağı yapmış olmaları, bunun için de 2 km uzaklıktaki taş ocaklarında büyük sütun halindeki ağır taşları işleyerek insan gücü ile taşımalarına inanmak oldukça zordur (Şekil 8). 12.000 yıl önce aniden insanların, avcı toplayıcı iken tapınak yaptıklarına inanmak ise hiç akılcı değil. Böylesine bir tapınağın yapılabilmesi için insanların organize olması, taşları işleme el sanatını ve el aletlerini geliştirmiş olması, hayvan gücünü kullanabilme becerisini elde etmiş olması, bu taşları taşıyabilecek aletleri geliştirmiş olmaları gerekirdi. Ayrıca tapınak yapabilmek için inanç sisteminin gelişmesi ve bu inanca inanan çok sayıda inanın bir araya getirilmesi de bir zorunluluk olsa gerek. Bunun için de insanların, bu tapınak inşa edilmeden çok daha uzun bir süre önce yerleşik hayata geçmiş olmaları ve birlikte yaşamaya başlamış olmaları gerekirdi. O nedenle de tarihin bu döneminin yeni bulgularla değişebileceğini düşünebilir.





Şekil 8. Göbekli tepe kalıntıları (Yelken, 2019)

### Eski Su Yolları ve Kalıntılar

Su hayatın en önemli kaynağıdır. Yerleşik hayata geçişte temiz su kaynakları önemli yere sahip olmuştur. Medeniyetler hep su kıyılarında gelişmiştir. İlk yerleşim yerleri suya yakın bölgelerde kurulmuştur. Suyu kontrol edebilmek bu açıdan oldukça önemli olmuştur. Tarım toplumuna ve yerleşik hayata ilk geçiş Mezopotamya bölgesinde olmuştur. Yunanca Mezopotamya "nehirler arası" anlamındadır. Özellikle, bu terim tarafından atıfta bulunulan nehirler, Dicle ve Fırat nehirleridir. Bu iki nehir ve aralarındaki bölgeye, genellikle "medeniyet beşiği" adı da verilmektedir; çünkü burada gelişen medeniyet muhtemelen dünyadaki ilk medeniyettir.

M.Ö. 3500 yılında Dicle ve Fırat nehirleri, bu nehirlerden daha işlevsel olarak yararlanan Sümerler tarafından inşa edilmiş bir kanal sistemi ile birbirine bağlandı. Bu belki de tarihin ilk su mühendisliği projelerinden birisiydi. Kahire'nin kırk kilometre güneyinde, Helwan kasabasına yakın bir yerde, M.Ö. 2700-2600 yıllarında inşa edilmiş büyük bir toprak dolgu barajı olan Sadd-el-Kafara'nın (putperestlerin barajı) kalıntıları yaklaşık 100 yıl önce derin ve kuru Garawi vadisinde keşfedilmiştir. Toprak dolgu baraj, 14 m yüksekliğinde ve 113 m uzunluğundadır ve bugün dünyada bilinen bu boyuttaki en eski baraj olarak kabul edilmektedir. Barajın inşa edilmesinin temel amacı, şiddetli taşkınlardan gelen suyun tutulması, piramitlerin ve tapınakların inşası için yakınlardaki ocaklardaki taş ve mermerlerin araştırılmasında çalışan işçiler ve hayvanlara su sağlanmasıydı (Hydriaproject, 2019).

Anadolu coğrafyası Bereketli Hilal coğrafyasının en önemli bölgesidir ve buğday, arpa, mercimek gibi tahılların evcilleştirildiği bölgede yer almaktadır ve suyun tarımda kullanımı konusunda öncül çalışmalar yapılmıştır. Anadolu'daki ilk baraj M.Ö. 1300 yılında Hititler tarafından inşa edilmiştir. Urartular tarafından, Van ilinde, M.Ö. 1000 yılında çok önemli su yapıları ile ilgili çalışmalar ve barajlar yapılmıştır. Bu sistemin bir kısmı hala kullanılmaktadır. Altıncı yüzyılda Mardin yakınlarında inşa edilen Dara Barajı, dünyadaki ilk ince kemer tipi baraj olarak kaydedilmiştir (Ozturk, 2004).

Jerwan Su Kemerı kalıntıları dünyadaki en eski su kemerı olarak bilinmektedir. M.Ö. 703 ila 690 yılları arasında Asurlu I. Sennacherib tarafından yaptırılmıştır. Asur mühendisliğinin büyük bir başarısını temsil etmektedir (Şekil 9). Su kemerı, Ninova'nın varış noktasına gelindiğinde, bir kanaldaki suyu başka bir nehre aktarmaktaydı. Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre, bu kanal gerçekte Babylon'da değil de Ninova'da bulunan Asma Bahçelerine su sağlamak için kullanılmış olabilir.



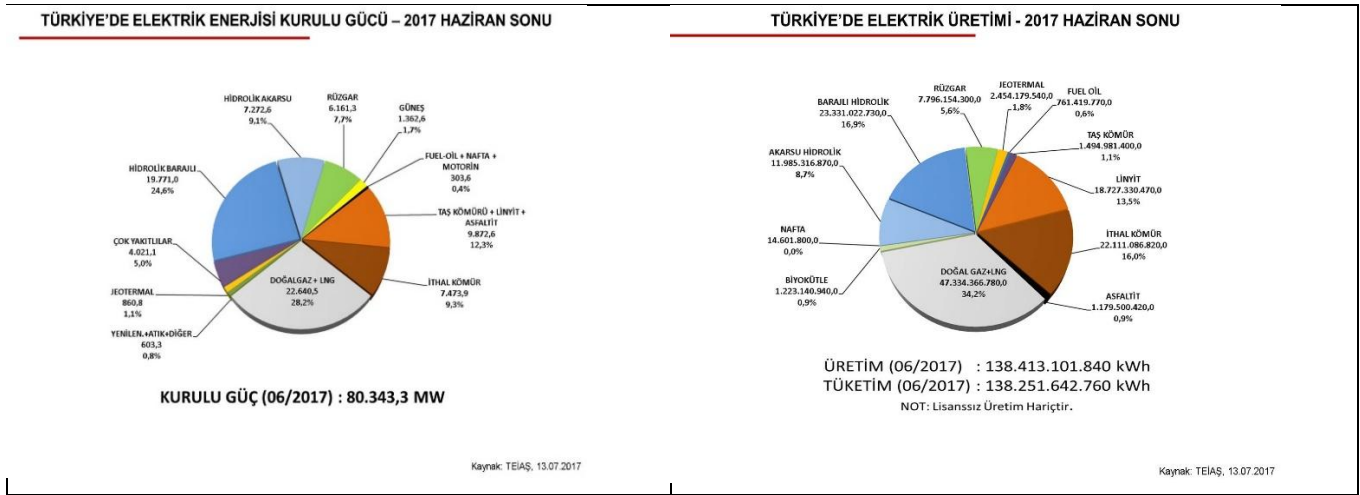
**Şekil 9.** Jerwan Su Kemerinin kalıntıları (Meyer, 2014)

### **Enerji ve Tarihi Miras**

Mezopotamya ve Anadolu'daki eski su yapıları doğal olarak, “iki nehir arasında”, Fırat ve Dicle nehirleri üzerinde veya arasında inşa edilmiştir. Bu bölgedeki su yapıları eski dönemlerde sulama amacı ile yapılırken, modern çağ olarak adlandırılan günümüzde enerji ihtiyacının karşılanması amacı ile inşa edilmeye başlanmıştır.

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra kurulan ilk baraj, 1930-1936 yılları arasında başkent Ankara'nın içme suyu ihtiyacını karşılamak için inşa edilen Çubuk-I Barajı'dır. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesine kadar, sulama amacıyla inşa edilen bazı düşük barajlar dışında baraj inşaatında ciddi bir faaliyet gözlenmemiştir. İlk hidroelektrik üretim, 1902 yılında Tarsus'ta 60 kW'lık mikro ölçekli bir hidroelektrik santral ile başlamıştır. İlk büyük ölçekli santral 1913 yılında İstanbul'da kurulmuştur. 1935 yılında, elektrik üretimi ile ilgili kuruluşlar kurulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti kurulduğunda kurulu toplam kapasite 29.664 kW ve o yıllarda yıllık üretim 45 GWh idi. Elektrik sadece üç şehirde kullanılabiliyordu; İstanbul, Adapazarı ve Tarsus. Modern Türkiye için baraj inşaatı programı sadece sulama ve hidroelektrik üretimi için değil aynı zamanda büyük şehirlerdeki nüfusun evsel su temini için de gerekliydi (Ozturk, 2004).

Türkiye'nin elektrik enerjisi kurulu gücü 2017 yılı Haziran ayı sonu itibarı ile 80.343.300 kW'a, elektrik üretimi ise 138.413 GWh yükselmiştir (Şekil 10). Enerji tüketiminde, özellikle de elektrik tüketimindeki en önemli nedenler; nüfus artışı, sanayileşme ve konfor seviyesindeki artış olmuştur. Tarım toplumuna geçişle birlikte enerji tüketimindeki artış da hızlanmıştır.



**Şekil 10.** Türkiye'nin elektrik kurulu gücü ve elektrik tüketimi (EMO, 2019)

Enerji tüketimini karşılamak için inşa edilen barajlar, ne yazık ki tarihi eserleri sular altında bırakmaya başlamıştır. Bu yapıların bir kısmı barajlar inşa edilmeden önce biliniyordu veya barajlar inşa edilirken ortaya çıktılar. Bir kısmı ise bilinmiyordu, hala bilmiyor ve bundan sonra da bilme imkanı olmayacak.

Türkiye'de 10 binin üzerinde arkeolojik yerleşim baraj sularının tehdidi altında. Atatürk Barajı'nda 580 arkeolojik yerleşme yok oldu. Ancak 19'u belgelenebildi. Aralarında Zeugma, Apameia, Horuum Höyük, Tilbeş Höyük, Halfeti, Kale Meydanı, Rumkale gibi otuzun üzerindeki tarihi yerleşim Birecik Barajı'nın suları altında kaldı. Dünyadaki antik dört sağlık yurdundan (Asklepioan) biri olan Allianoi yalnız sulama amaçlı Bergama -Yortanlı Barajı'nın suları altında kalacak. Ilısu Barajı yaşama geçirildiği takdirde Hasankeyf'le birlikte 200'ün üstünde arkeolojik yerleşime ilişkin bilgi su altında kalacak. Baraj havzasından yaklaşık 25 bin kişi yerini yurdunu terk ederek göç etmek zorunda kalacak (Gökdemir, 2002).

Bunlardan en önemli ve bilinenlerden birisi, MÖ 300'de Büyük İskender tarafından "Selevkia Euphrates" adıyla kurulan Zeugma Antik Kentidir (Şekil 11). Antik kentin önemli bir bölümü Birecik Barajı'nın göl suları altında kalmıştır. Baraj inşa edilirken suların altında kalan bölümlerde çok hızlı arkeolojik çalışmalar yapılmış, mozaiklerin bir kısmı kurtarılabilmmiştir. Ancak bilemediğimiz kısmı hala sular altındadır.

Diğer sular altında kalacak olan kent ise Hasankeyf'tir. Dicle Nehri üzerinde inşa edilen Ilısu Barajı ve HES Projesi göl alanında kalacak olan Batman ili Hasankeyf ilçesinin 12000 yıllık bir yerleşim yeri olduğu biliniyor (Şekil 12).

Sadece Dicle veya Fırat havzasında değil, batıda Bergama'da da yaklaşık 2 bin yıllık tarihe sahip, hidroterapiyle tedavi uygulandığına inanılan, İzmir'in Bergama İlçesi'ndeki Allianoi Antik kenti, Yortanlı Barajı'nın kapaklarının kapanmasıyla birlikte sular altında kaldı (Şekil 13).





Şekil 11. Zeugma



Şekil 12. Hasankeyf





Şekil 13. Allianoi Antik kenti

## Sonuç

Enerji günümüzde sosyal hayatın vazgeçilmez ihtiyaçlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Enerji yeme, içme, ısınma, soğutma, taşımacılık, haberleşme gibi bütün alanlarda kullanılmaktadır. Enerji sanayileşmenin, konforun ve gelişmenin en önemli parametresi olarak ortaya çıkmaktadır. Enerji “günlük” ihtiyaçların karşılanması için olmazsa olmazlardan birisidir. Enerjiyi anlık olarak tüketilir ve ihtiyaçlar karşılanır.

Öte yandan turizm bugün bütün dünyada en önemi gelir kaynaklarından birisi durumuna gelmiştir. En büyük ekonomik faaliyetler arasında yer almaktadır. Turizm sadece insanların bir yerden başka bir yere seyahatleri veya konaklamalarından ibaret bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürlerin bir araya gelmesi ve toplumların birbirini tanımasını da sağlayan bir sektördür. Tarihe ve geçmişe sahip çıkarak, bunlara değer vererek turizm alanında çok daha başarılı olunabilir. Bu ise sadece bugünü düşünerek değil, yarını da gözeterek mümkün olabilir. Bu nedenle tarihe sahip çıkmak, geçmişin değerlerini gözetmek, korumak ve kollamak turizm gelirlerini de artıracaktır.

Geçmişten günümüze bırakılan izler ve tarihi eserler bugünkü nesillere geçmiş nesillerden “miras” olarak bırakılmıştır ve sadece bugün yaşayanların değil gelecek kuşakların da bu mirasta hakları vardır. Bu nedenle de geçmişten günümüze taşınan bu mirasın korunması bir görev ve zorunluluk olarak algılanmalıdır. Bugünü düşünerek ve bugünkü ihtiyaçları karşılamak için enerji harcayarak geçmiş yok edilmemelidir. Enerji ihtiyacının, doğayı koruyarak ve geçmişin yok etmeden karşılanmasının yolları bulunmalıdır.

UNESCO bu alanda çalışmalar yapan, evrensel değerlere sahip çıkarak kültürel mirası ve doğal mirası korumak için faaliyetler yürüten bir kuruluştur. Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme 1972 yılında kabul edilmiş ve o zamandan bu yana doğal ve kültürel mirasın korunması konusunda birçok faaliyet yürütmüştür. UNESCO Türkiye’de 75 kültürel miras, 3 doğal miras ve 2 de karma (doğal ve kültürel miras) listesi oluşturmuştur. Kültürel miras bütün insanlığın ortak mirasıdır ve korunması için bütün insanlık çaba sarf etmelidir.

## KAYNAKÇA

Yong, E. (2017). Scientists Have Found the Oldest Known Human Fossils, *Science*, <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/06/the-oldest-known-human-fossils-have-been-found-in-an-unusual-place/529452/>, (accessed date: 15.04.2019).

- Sample, I., (2017). Oldest Homo sapiens bones ever found shake foundations of the human story, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/science/2017/jun/07/oldest-homo-sapiens-bones-ever-found-shake-foundations-of-the-human-story>, (accessed date: 10.04.2019).
- Gibbons, A. (2017). World's oldest Homo sapiens fossils found in Morocco, *Science*, <http://www.sciencemag.org/news/2017/06/world-s-oldest-homo-sapiens-fossils-found-morocco>, (accessed date: 10.04.2019).
- Planck, M. (2017). Scientists discover the oldest Homo sapiens fossils at Jebel Irhoud, Morocco, *phys.org*, <https://phys.org/news/2017-06-scientists-oldest-homo-sapiens-fossils.html>, (accessed date: 13.04.2019).
- McDougall, I., Brown, F. H., & Fleagle, J. G. (2005). Stratigraphic placement and age of modern humans from Kibish, Ethiopia. *Nature*, 433 (7027), 733-736.
- ECC, (2008). El Castillo Cave. <https://www.donsmaps.com/castillo.html>, (accessed date: 30.03.2019)
- Alonso, L.P., (2015). Altamira. <https://www.ancient.eu/Altamira/>. (accessed date: 01.04.2019).
- PCA, (2019). Prehistoric Cave Art, Ancient-Wisdom, <http://www.ancient-wisdom.com/caveart.htm>, (accessed date: 01.04.2019).
- Ricaut, F. X. and Waelkens, M., (2008). Cranial Discrete Traits in a Byzantine Population and Eastern Mediterranean Population Movements, *Human Biology: Vol. 80: Iss. 5, Article 5*.
- Wikistrike, (2011). L'Histoire occultée des peuples Européens, <http://www.wikistrike.com/article-l-histoire-occultee-des-peuples-europeens-68590949.html>, (accessed date: 05.04.2019).
- Yelken, K. (2019). Göbekli Tepe-4 Gizemli Tapınağın Şifreleri, <https://www.kenanyelken.com/gobekli-tepe-figurler-semboller>, (accessed date: 03.04.2019).
- Hydriaproject (2019) Sadd Al-Kafara, the oldest dam in the World, <http://www.hydriaproject.info/en/egypt-sadd-al-kafara-dam/relevance9>, (accessed date: 03.04.2019).
- Ozturk, H.K. (2004). Present status and future prospects of hydroelectric energy in Turkey. *Energy sources*, 26 (9), 829-840.
- Meyer, S. (2014). Jerwan Aqueduct, <https://www.ancient.eu/image/3022/jerwan-aqueduct/>, (accessed date: 09.04.2019).
- EMO, (2019) Türkiye Elektrik Enerjisi İstatistikleri, Elektrik Mühendisleri Odası, [http://www.emo.org.tr/genel/bizden\\_detay.php?kod=88369#.WbhLo9GQnIU](http://www.emo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=88369#.WbhLo9GQnIU), (accessed date: 03.04.2019).
- Gökdemir, M., (2002). Dünyada ve Türkiyede Su; Barajlar ve Kültürel Miras, *Türkiye Mühendislik Haberleri Sayı* 420-421-422/2002/4-5-6.

## **The Impact of Hydroelectric Power Plants on Tourism and Cultural Heritage**

**Hande MUTLU OZTURK**

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

**Harun Kemal OZTURK**

Pamukkale University, Faculty of Engineering, Denizli/Turkey

### **Extensive Summary**

Water is the most important source of life. Clean water resources have an important place in the transition to established life. Civilizations have always developed on the shores of water. The first settlements were established in areas close to the water. To control the water has been very important in this respect. The first transition to agricultural society and settled life has been in Mesopotamia. Mesopotamia means "between rivers" in Greek. In particular, the rivers referred to by this term are the Tigris and Euphrates rivers. These two rivers and the area between them are often referred to as the "cradle of civilization"; because the civilization here is probably the first civilization in the world.

Energy consumption are constantly increasing due to the population growth, economic developments, industrialization and increasing levels of comfort. Increased energy consumption causes many environmental impacts. Global warming is one of these. In order to avoid global warming, renewable energy sources are preferred. The environmental impact of hydraulic energy is low compared to fossil fuels. Many ecological problems arise especially due to the construction of dams. History dating back to ancient times in countries such as Turkey, especially the many historical monuments remain under water ancient civilization when dams were established in the riverside. Many well-known or unknown settlements and thus historical artifacts, archaeological sites and cultural heritage, such as Zeugma, Augustus, Hasankeyf, Juliopolis, established close to areas of rivers or streams are threatened by hydraulic power plants or dams. With the construction of dams, historical artifacts and world heritage remain flooded.

3500 in B.C., the Tigris and Euphrates rivers were connected by a canal system built by the Sumerians who benefited from these rivers. This was perhaps one of the first water engineering projects in history. Forty kilometers south of Cairo, near the town of Helwan, The ruins of Sadd-el-Kafara (the dam of the pagans), which was built in the years 2700-2600 in B.C., were discovered in the deep and dry valley of Garawi about 100 years ago. The earthfill dam is 14 m high and 113 m long and is considered to be the oldest dam in this size known today. The main purpose of the construction of the dam was to provide water to the workers and animals working on the investigation of stones and marbles in the nearby quarries for the construction of pyramids and temples, for keeping water from heavy floods.

The ancient water structures in Mesopotamia and Anatolia are naturally built between the two rivers, or between the Euphrates and Tigris rivers. While water structures in this region were built for irrigation purposes in ancient times, it was started to be constructed in order to meet the energy needs in today's modern age.

Unfortunately, the dams built to cover energy consumption began to flood the historical monuments. Some of these structures were known before the construction of dams and some of them appeared during the dams were being built. On the other hand, we have not been knowing some of them, we still don't know them, and we won't be able to know them.

Over 10 thousand archaeological resettle in Turkey under the threat of dam waters. There are 580 archaeological sites in the Atatürk Dam. But 19 could be documented. Over thirty historical sites such as Zeugma, Apameia, Horuum Höyük, Tilbeş Höyük, Halfeti, Kale Square and Rumkale remained under the waters of Birecik Dam. Allianoi, which is one of the four ancient health dormitories in the world (Asklepioan), will remain under the waters of Bergama - Yortanlı Dam for irrigation purposes only. With the implementation of the Ilisu Dam, the information on over 200 archaeological sites with Hasankeyf will be under water. About 25 thousand people from the dam basin will have to leave their homes and have to migrate.

One of the most important and known ancient city is Zeugma founded by Alexander the Great in 300 BC with the name of "Selevkia Euphrates". The most important part of the ancient city remained under the waters of Birecik Dam. During the construction of the dam, archaeological studies were carried out in the areas under the water and only small part of the mosaics could be recovered. However, the part that we do not know is still under water.

The city, which will be inundated by other waters, is Hasankeyf. It is known that Hasankeyf, the district of Batman province, is a settlement of 12000 years, and will be under the lake area of Ilisu Dam and HEPP Project built on the Tigris River.

Not only the historical artifacts in the Tigris or Euphrates basin have been flooded, but also historical artifacts were inundated in the city Allianoi in the Bergama. The ancient city of Allianoi in the Bergama District of Izmir, which is believed to have been treated with hydrotherapy, was flooded with the closure of the Yortanlı Dam.

Tourism has become one of the most important sources of income in the world today. It is among the largest economic activities. Tourism is not only an activity that consists of people traveling from one place to another, but it is also a sector that enables cultures to come together and societies get to know each other. It may be possible to be more successful in the field of tourism by claiming history and history and valued them. This is possible not only by thinking about the present, but also by considering the future. Therefore, to protect history, to protect, to protect and to protect the values of the past will increase the income of tourism.

The historical artifacts left from the past to the present are left to us as heritage. Not only people who live today but also the next generations have the right on this heritage. Therefore, the preservation of this heritage from the past must be perceived as a duty and a necessity. It is clear that we have no right to destroy the past by thinking today and using energy to meet today's needs. There must be ways to meet the energy need with preserving nature and without destroying the past.

In this study, the negativities that arise due to energy problems and the establishment of hydraulic power plants are evaluated and some approaches are presented.



## Dondurmanın Tarihsel Gelişimi ile Kültürlerarası Düzeyde Karşılaştırması (Historical Development of Ice Cream and Comparison at Intercultural Level)

\*Emre ÖZTÜRK<sup>a</sup>, Hülya YAMAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Beykent University, Vocational School, Department of Hotel, Restaurants and Catering Services, İstanbul/Turkey

<sup>b</sup> Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:08.02.2019

Kabul Tarihi:18.06.2019

### Anahtar Kelimeler

Dondurma

Dondurmanın tarihçesi

Mutfak kültürü

Osmanlı'da dondurma

### Öz

Bu çalışmada, gastronomik öğelerden biri olan dondurmanın keşfi ve tarihsel süreç boyunca değişimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla doküman inceleme yöntemi kullanılarak verilerin toplanması gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamı, dondurmanın ortaya çıkış rivayetleri ile başlamakta, tarihsel süreçte gelişimi ve yayılması ile devam etmektedir. Ayrıca farklı ülkelerden öne çıkan çeşitli dondurmalara yer verilerek, Türk tarihinde dondurma ve dondurma çeşitlerinden bahsedilmektedir. Yiyeceklerin soğutulması için dağlardaki karların depolanarak kullanılması dondurmanın keşfine katkıda bulunmuştur. Dondurma bir yandan Roma'da kar ve meyve ezmesinin karışımından yapılan bir ürün olarak ortaya çıkarken, diğer yandan Çin'de şekerli süt ve buz karışımından ilk dondurmanın yapıldığı görülmektedir. Amerika'ya aktarılması ise, dondurmanın endüstriyel bir ürün haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Türk kültüründe daha çok şerbetlerin soğutulmasında kullanılan kar, 19. yüzyılda dondurma yapımında kullanılmaya başlamıştır. Sonuçta, dondurmanın geçmişte buz ve karların tatlandırılması ile başlayan serüveninin, günümüze sütlü bir tatlı olarak geldiğine, farklı kültürlerde çeşitlenirken içerik anlamında o kültürün bulunduğu bölgenin iklim ve coğrafi özelliklerinden etkilendiği ve endüstrinin gelişmesiyle geleneksel tekniklerin unutulmaya yüz tutma tehlikesinin bulunduğu görülmüştür.

### Keywords

Ice cream

History of ice cream

Culinary culture

Ice cream in Ottoman period

### Abstract

It was aimed to examine the discovery and changes throughout the history of ice cream. It has revealed the changes in historical perspective since the discovery of ice cream, diversity in different cultures and the effects of development on industrial production. Ice cream was appeared as a product made from snow and fruit pomace in Rome, on the other hand the first ice cream from sweetened milk and ice mixture in China was mentioned. In Italy, ice cream was developed by the transfer of its culture from east to west. The transfer of ice cream to America has contributed to ice cream becoming an industrial product. In Turkish culture, the snow was started to be used in 19th century for ice cream making. Ice cream began to sweeten the ice and snow in the past and came up as a dairy dessert, it was diversified in different culture by being affected from the climate and geographical characteristics of region.

### Makalenin Türü

Derleme Makale

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [emreozturk@beykent.edu.tr](mailto:emreozturk@beykent.edu.tr) (E. Öztürk)

**Makale Künyesi:** Öztürk, E. & Yaman, H. (2019). Dondurmanın Tarihsel Gelişimi ile Kültürlerarası Düzeyde Karşılaştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2336-2359.

DOI: 10.21325/jotags.2019.475

## **GİRİŞ**

Gastronomi alanındaki araştırmalar, sosyal, tarihsel, bilimsel, sanatsal ve kültürel olmak üzere farklı başlıklar altında incelenebilmektedir. Tüketilen yiyecek ya da içeceklerin geçmişinin, tarihinin bilinmesi bu ürünlerin geliştirilmesi açısından bir temel oluşturacaktır. Ayrıca yemeklerin kültürel kökenlerinin bilinmesi ve sunumlarındaki ritüeller, kültürel mirasın korunması noktasında katkıda bulunacaktır.

Gerçekleştirilen çalışmada gastronomik bir öneme sahip olan dondurma kültürel ve tarihsel geçmişiyle ele alınmıştır. Günümüzde neredeyse dünyanın her yerinde dondurmaya rastlamamız mümkündür. Ancak dondurmanın çıkış noktası olarak bakıldığında milattan önce Büyük İskender dönemlere kadar inilmesi gerektiği görülmüş ve o dönemlerde (M.Ö. 336-323) meyveleri soğutmak için buz ve tatlandırmak için ise bal kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında meşhur Roma dondurmasını düşündüğümüzde yine imparator Nero dönemlerinde (M.S. 37-68) buz ve meyve görülmektedir. Buna karşın Uzakdoğu'da Moğolların şekerli süte buz ilave ettikleri bilgileri yer almaktadır. Görüldüğü gibi dondurmanın keşfine yönelik literatürde birçok farklı hikâye ve efsanelerle karşılaşmaktadır. Dondurmanın keşfinden itibaren bugüne dek olan süreç içerisinde farklı kültür, coğrafya ve iklimlerde çeşitlenmiş ve sanayi devrimi ile endüstrileşerek bugünkü halini almıştır (Weiss 2011).

Dondurmanın keşfinden günümüze geçirdiği gelişim ve değişimlerin ortaya konularak karşılaştırılması; yeni ürünlerin geliştirilmesinde, moleküler mutfak çalışmalarına, füzyon mutfak çalışmalarına ve yerel mutfak çalışmalarında alt yapı bilgisi oluşturması açısından önemlidir. Doküman inceleme yöntemi ile elde edilen veriler konu kapsamı dâhilinde ulaşılan bilgiler değerlendirildiğinde, elde edilen bilgilerin daha çok dondurmanın teknik ve gıda bilimi açısından araştırılması üzerine olduğu görülmüştür. Yukarıda açıklanan sebeplerden dolayı dondurmanın keşfi ve tarihsel boyunca değişimlerinin incelenmesi ve karşılaştırılması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

### **Dondurmaya Genel Bakış**

Dondurma, süt, şeker, meyve bileşenlerinden oluşan bir karışımın, kıvam vericilerle veya üreticisine göre değişen yumurta, salep gibi içeriklerin de eklenmesiyle karıştırılıp dondurulmasıyla elde edilen bir soğuk tatlıdır. Dondurma, tarihin çeşitli dönemlerinde “buzlar”, “buzlu krema” ve “krema” olarak adlandırılmış ve sadece üst sınıfların alabileceği lüks bir yiyecek olarak ününe kavuşmaya başlamıştır. Zengin bir yaşam tarzıyla özdeşleşmiş bir gıda olan dondurma günümüzde genel bir tüketici akımına dönüşmüştür.

Sütlü ve dondurulmuş olan bu tatlının keşfi Çinliler tarafından yapılmasına rağmen, ilk defa Avrupa'da, başta İtalya olmak üzere Fransa, İngiltere ve kıtanın diğer bölgelerinde formüle edilmiştir. Dondurma daha sonra Atlantik yoluyla Amerika'ya gitmiştir. Amerikalılar dondurmayı kendi tatlıları olarak kabul etmişler ve hatta ona bir statü kazandırmak için elmalı turta ile sunum yapmışlardır. Gerçek şu ki, Amerikalı girişimciler ve mucitler, dondurmanın dünya gıda sahnesindeki meteorik yükselişine büyük katkıda bulunmuşlardır. Külah, sundae ve çeşme dondurma gibi dünya çapında beğeni toplayan ürünler ilk defa ABD'de yapılmış ve popüler olmuşlardır. Ancak, eski dünyadan (Avrupa) gelen mutfak etkileri olmaksızın, ABD'deki dondurma, sonunda ortaya çıkan kitlesel çarpım fenomenine dönüşmüş olamazdı (Weiss, 2011).

İlk olarak İtalyan, Fransız ve İngilizler tarafından dondurma tarifleri ve modern dondurmayı üreten teknikler oluşturulmuştur. İtalyan göçmenler dondurma sanatını Avrupa ve Kuzey Amerika'da yaygınlaştırmışlar ve mallarını

dünyanın en sevilen sokak gıdalarından biri olarak New York, Londra, Berlin ve diğer şehirlerin sokaklarında satmışlardır. Büyük Amerikan etkisine rağmen, yerli dondurma kültürlerini dünya çapında geliştirmişlerdir. Örneğin, İtalyan gelatosu, her yerde dondurma uzmanları tarafından ödüllendirilmektedir. Türkiye ve Orta Doğu'nun bir bölümünde, orkide köküyle güçlendirilmiş bir dondurma olan "salepli dondurma" ise gelişmeye devam etmektedir (Weiss, 2011).

Bir zamanların ulusal dondurma gelenekleri ile üretilen özel bir yerel tatlı, bugün endüstrinin gelişmesiyle evrensel bir versiyonuyla karıştırılarak solmaya devam etmektedir. New York'ta dondurma makinesine, önceden karıştırılmış bir Amerikan dondurma tabanı kullanarak kulfi (Hindistan dondurması) üretilmiş ve yine Brooklyn'de bir grup kadın Doğu Avrupa Yahudi mutfak köklerini dondurma ile ifade etmişlerdir. Reçetesi korunmaya alınan İtalyan dondurması gelato bile dış etkenlerden etkilenmiştir (Falkowitz, 2012).

Dondurmanın geçmişte buz ve karların tatlandırılması esasından günümüze sütlü bir tatlı olarak geldiğine, farklı kültürlerde çeşitlenirken içerik anlamında o kültürün bulunduğu bölgenin iklim ve coğrafi özelliklerinden etkilendiği ve endüstrinin gelişmesiyle geleneksel tekniklerin unutulmaya yüz tutma tehlikesinin bulunduğu görülmüştür. Bunun yanında mutfak sanatlarında ürünü renklendirmek ve şekillendirmek adına baharat ve meyvelerle çeşnilendirilmesi ve küreselleşmenin de etkisiyle geleneksel dondurmadan her geçen gün uzaklaşmaya devam edildiği gerçektir. Ülkemizde gerek gıda güvenliği ve gerekse statü göstergesi olarak sundae ve endüstriyel dondurmalara talebin arttığı görülmektedir. İtalya'da korumaya alındığı gibi ülkemizde de geleneksel sade (Osmanlı'da adi dondurma) ve dövme dondurma kültürünün korunmaya çalışılması kültürel miraslarımızın devamlılığı açısından önem arz etmektedir.

### **Dondurmanın Ortaya Çıkışı**

Dondurmanın ilk ortaya çıkışına dair çeşitli hikâye ve efsaneler yer almaktadır. Ancak dondurmanın ilk ortaya çıkışı ifadesi denildiğinde bugün bilinen anlamıyla dondurmanın yerine şarap, bal, pekmez ve çeşitli meyveler ile tatlandırılmış kar ya da buz şeklinde olduğu anlaşılmaktadır. Eski dönemlere dair anlatılan hikâyelere göre dondurmanın ilk ortaya çıkışı Roma İmparatoru Nero (M.S. 37-68) dönemine dayanmaktadır. Rivayete göre imparatorlukta kral ve soylu kesim, kölelerin dağlardan aşağıya bıraktıkları kartoplarını meyvelerle birlikte soğutup yerlermiş (Clarke, 2004). Günümüzdeki soğutma yöntemleri ortaya çıkmadan yüzyıllar önce bunun tek yolu, yakınlardaki dağların zirvelerinden karların kışın toplanıp, erimeyeceği kuyularda biriktirilip saklanması ile yıl boyu tüketilebilen kar ve buzlardır (Weiss, 2011). Şavkay (2000)'a göre, ünlü Roma İmparatoru Nero'nun açığıbaşına bağlı birlik, İtalya'nın yaz günleri bile kar olan dağlarından, sarayın mahzenine kar taşımaktaydılar.

Büyük İskender (M.Ö. 336-323) için de benzer bir öykü anlatılmaktadır. Nero'dan çok önce yaşayan İskender'in sarayında meyve püresi ve meyve dilimleri ile bal ve kardan oluşan bir yiyeceğin bulunduğu kaynaklarda yer almıştır. Bu kayıtlar dondurmanın ilkel biçiminin ilk olarak İskender'in keşfettiği tezini güçlendirmektedir (Şavkay 2000). Aynı zamanda Büyük İskender'in bizzat buz ve karı saklamak için kuyular yaptırdığı bilinmektedir (Quinzio, 2009).

Ayrıca Moğol atlılarının dondurmayı bulmuş olabilecekleri de bir diğer teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Moğollar kışın Gobi çölünün aşmak için çıktıkları uzun yolculuklarda, erzak olarak yanlarında taşıdıkları süt kaymağını hayvan bağırsaklarında muhafaza ederlerdi. Dört nala koşan atların yardımıyla kaymak güçlü bir şekilde çalkalanır ve aynı esnada sıfırın altındaki sıcaklıkla birlikte donardı. Moğol imparatorluğunun genişlemesiyle



birlikte, bu fikir Çin'e de yayılmış olup, rivayete göre Marco Polo 1296'da Uzakdoğu seyahatlerinden döndükten sonra beraberinde dondurmayı da getirmiştir. Ancak Marco Polo'nun el yazmalarında dondurmayı tanımlayan herhangi bir ibareye rastlanmamaktadır (Clarke, 2004).

Dondurmayla ilgili en sık anlatılan hikâyelerden birisi de 14 yaşındaki İtalyan Catherine de Medici'nin, Duc d'Orleans (2. Henry) ile 1553 yılında evlenerek Fransa'ya gelmesiyle burada dondurmanın başka bir hikâyesi başlamaktadır. Catherine de Medici'nin beraberinde getirdiği İtalyan aşçıların dondurma reçetesini de yanlarında getirdiği söylenmektedir (Şavkay, 2000).

1589 yılında ise Giambattista Della Porta adındaki Napolili bir bilim adamı bugün bilinen anlamıyla dondurmayı üreten kişi olmuştur. Keşfinin Arapların tuzla gerçekleştirdikleri soğutma teknikleriyle ilgili bilgilerinin temelinde gerçekleştirmiştir. Buna karşın Işın (2009) çalışmasında 16. yüzyılda Hint hükümdarı Babürlü Ekber'in sarayında sütlü ve meyveli dondurma yapılmış olmasının, dondurmayı İtalyanların keşfettiği fikrini çürüttüğünü belirtmiştir. Hint bilim tarihçisi K.T. Achaya yapılan bu dondurmaların Hindistan'da geliştirilmiş ya da Babürlü tarafından Afganistan'dan getirilmiş olabileceğini söylemiştir.

1676'da Pierre Barra tarafından meyve, krema ve şeker karışımının buz ve potasyum nitrat ile dondurulmasıyla elde edilen tatlı günümüzdekine en benzer şekliyle kayıtlara geçmiştir. 1692'de L. Audiger'in dondurma karışımının soğutma esnasında büyük buz kristallerinin parçalanması için çırpılmaya devam edilmesinin önemini vurgulaması, bugün hala dondurma yapımının temelini oluşturan teknik olmaktadır (Clarke, 2004).

### **Tarihsel Süreçte Dondurmanın Gelişimi ve Yayılması**

Dondurmanın kökeni 4000 yıl öncesinde ilk olarak kayda geçen ve dağda bulunan karın depolanması için buz evi inşa ettiren Mari Kralı'na kadar izlenebilmektedir. Buz evi (buz çukuru, buz kuyusu veya buz evi) tüm yıl boyunca buz depolamak için kullanılan bir yapıdır. Bu binanın bir kısmı veya tamamı yer altındadır ayrıca genellikle nehirler ve tatlı su gölleri gibi doğal su kaynaklarına yakın olarak inşa edilmekteydi. Kış boyunca kar ve buz, saman ve talaş ile yalıtılmış buz evlerinde saklanarak yaz dönemlerinde kullanılmaktaydı. M.Ö. 1780 yılından kalma çivi yazısı tablet şeklindeki en eski yazılı belgelerde Kuzey Mezopotamya'nın Terqa kasabasında bir buz evinin yapımından bahsedilmektedir. Bu bölgenin Mari Kralı Zimri-Lim'in tarafından inşa ettirildiği ve daha önce buna benzer bir yapının hiç olmadığı tablette belirtilmiştir. Mezopotamya'da M.Ö. 2000'li yıllarında buz mahzenleri olduğu kayıtlarda yer almaktadır (Weiss, 2011).

M.Ö. 500 yıllarında Yunanlılar içecekleri kar ile servis etmekteydi. M.S. 1. yüzyıla dayandığı söylenen bir yemek kitabında, kar ile süslenerek servis edilen tatlılara rastlanmıştır. Buz kelimesi de ilk defa yine M.S. 1. yüzyılda suyun kaynatıldığında daha hızlı ve sağlıklı bir biçimde donduğunu keşfeden Büyük Plinius tarafından kullanılmıştır (Clarke, 2004).

Arkeologlar, Çin'de M.Ö. 7. yüzyıldan kalma buz çukurları kalıntıları rastlamışlardır. Aynı zamanda Çinlilerin M.Ö. 11. yüzyıldan önce buz kullandıklarına dair yazılı deliller de mevcut olarak bulunmaktadır. M.Ö. 11. yüzyılda Çin'de Zhou hanedanını kayıtlarına göre yazın içeceklerle servis edilmek üzere açtıkları çukurlarda buz biriktiren insanlar olduğundan bahsedilmektedir (Clarke, 2004). Hatta ilk yapay buz Çinlilerin elde ettiği de belirtilmiştir. Çinliler dondurma işlemini dondurulacak maddeyi bir kaba koyup, üzerinden güherçileli (potasyum nitrat) su

geçirerek yapmaktaydılar. Arapların o dönemlerde Çinliler ile sürekli ticaret ilişkisi içinde olmalarıyla birlikte, bu teknik Araplara ardından da batı dünyasına yayılmıştır (Şavkay, 2000). Yılmazoğlu (2015) dondurmanın ilk olarak Çinliler, Romalılar ve Mısırlılar tarafından yapıldığının rivayet edildiğine değinmektedir. Ancak bu konuda Perslerin de adı anılmaktadır.

Persler dondurma yapmak için dağların yüksek yamaçlarında çukurlar kazıp buralarda karların birikmesini sağlamaktaydılar. Toplanan karlar; kaymak, süt, şurup, şerbet, bal, baharatlar ve çeşitli tatlandırıcılar ile karıştırılıp, çukurlara tekrar gömülüyordu. Bu çukurlarda haftalarca bekleyen karışım, daha sonra şehirde yine kar ve buz saklamak amaçlı yapılan ‘yahçal’ isimli serinletici yeraltı odalarında saklanmaya devam ediliyordu (Çağlar, 2010). M.S. 2. yüzyılda İran’da tatlı içeceklerin buz ile soğutulduğu da kayıtlar arasında yer almaktadır. İranlılar buzları o dönemde kıştan depolamak yerine, soğuk çöl akşamlarında açtıkları sığ çukurlara suları biriktirmeyi tercih etmekteydiler (Clarke, 2004). Aynı yüzyılda Yunanlı yazar ve filozof Athenaeus, Kimolos Adası’nda yaz aylarında yer altında dondurucu amaçlı kuyular açtıklarını ve buraya koydukları sıcak su dolu kavanozları sonrasında buz gibi soğumuş olarak kullanıyorlardı (Quinzio, 2009). Clarke (2004)’ın belirttiğine göre, suyun dondurulmasında ilk önemli adım olan sodyum klorür, potasyum nitrat, amonyum klorür, alüminyum sülfat, potasyum sülfat gibi tuzlarla suyun donma sıcaklığının düştüğünün keşfedilmesi M.S. 4. yüzyılda Hintliler tarafından yapılmıştır. Tarihçiler bu keşfin bir Hint şiiirinde bahsedildiğini bildirmişlerdir. Yine M.S. 4. yüzyılda, Japonya’da imparator Nintoku, 1 Haziran’ı ‘Ulusal Buz Günü’ ilan etmiş (Weiss, 2011) ve her yıl İmparatorluk Buz Armağanı denilen seremonide misafirlere buzdan cipsler ikram edilmiştir (Quinzio, 2009).

M.S. 618-907 yılları arasında Çin’de Tang hanedanı kayıtlarında ise dondurulmuş tatlıya rastlanmaktadır. Bu tatlının içeriği; inek, keçi veya buffalo sütü, un ve kafur isimli bitkinin karışımından oluşmaktadır (Clarke, 2004). Bu karışım kaynatılıp, kendiliğinden fermente edilerek yapılmaktaydı. Aroma arttırıcı olarak da ejderha beyni parçaları ve gözleri gibi oldukça ilginç içeriklerden bahsedilmektedir (Weiss, 2011).

Abbasi dönemindeki (750-1208) Araplar, şeker ya da daha çok meyve suyunu sütle karıştırarak dondurmaya tatlandırmışlardır. Dondurmanın; Bağdat, Kahire, Şam gibi Arap dünyasının büyük kentlerinde oldukça yaygın tüketilen bir yiyecek haline geldiği bilinmektedir. Dondurma o dönemde süt veya kaymaktan, bazen de yoğurt eklenerek yapılmaktaydı. Eski Yunan reçetelerindeki gibi gül suyu, kuru meyve, fındık ve fıstık gibi malzemeler ilave edildiği de kaynaklarda belirtilmiştir (Tez 2012).

15. yüzyılda Azteklerin de dağların tepelerinden getirdikleri karları, yiyecek ve içeceklerini soğutmak için kullanmakta oldukları bilinmektedir. Peru ve Kolombiya’daki Andres dağlarındaki karlar da yiyeceklerin soğutulması amacıyla kullanılmıştır. Portekizliler ve İtalyanlar, Latin Amerika’ya geldiklerinde vanilya ve kakao ile tanışmışlar ve bugünkü anlamıyla vanilyalı ve çikolatalı dondurmanın bulunmasında pay sahibi olmuşlardır (İTO, 2017).

Orta Doğu’da ise yapılan içecekler ‘şerbet’ olarak bilinmekteydi. 1627-1629 yıllarında İran’a seyahat eden Sir Thomas Herbett şerbeti; su, şeker, gül suyu ve limon suyu karışımından oluşan, ağaç kavunu, menekşe veya diğer tatlı çiçekler ile birlikte ve daha fazla lezzet için bazen amber ile karıştırılan içecek şeklinde anlatmıştır. İran’da şerbet, buz veya kar ile birlikte, büyük porselen veya altın kâselerde servis edilip tahta kaşıkla yudumlanarak

tüketilmekteydi. İtalyanlar arasında ‘şerbet’ kelimesi ilk kez 16. yüzyıl sonlarında ‘Türklerin içeceği’ anlamında kullanılmıştır. Dondurulmuş tatlı İtalya’da ‘sorbetto’, Fransa’da ‘sorbet’, İspanya’da ‘sorbete’ olarak bilinmeye başlanmıştır. Orta Doğu’nun şerbetleri içecek olarak kalırken, Avrupa ve Amerika’da bu kelime buz ve sütlü buzlar için kullanılmaktadır (Quinzio, 2009).

Dondurmanın Fransa’da yaygınlaşması 17. yüzyıla tekabül etmektedir. İtalyan Francesco Procopio’nun, Paris’te açtığı kafede şerbetler ve değişik içecekler yanında dondurma da satmaktadır (Şavkay 2000).

19. yüzyılda İngiltere’de pek çok İtalyan bulunmaktaydı. Bu İtalyanların çoğu geçimlerini sokakta dondurma satarak sağlamaktaydı. Dondurmanın servis edildiği ‘penny-licks’ isimli küçük, kalın kenarlı cam bardaklar genellikle bir bezle silinip tekrar kullanıldığı için çocukların sağlığı açısından tehlike oluşturmaktaydı. İtalyan satıcıların İtalyanca ‘ecco un peco’ (biraz deneyin) diye bağırarak sattıkları dondurma, bu kelimelerin ‘hokey-pokey’ şeklinde anlaşılmasıyla zamanla bu ismi almıştır. Hokey-pokey’nin şimdiki anlamı da hile ile üretilen, düşük hijyen standardındaki kötü kaliteli dondurma olmaktadır (Clarke, 2004).

Amerika’da dondurmaya ait ilk kayıtlar 1744 yılına ortaya çıkmıştır. İskoç bir sömürgecinin, Maryland Valisi Thomas Bladen’in evinde verdiği davette çilekli dondurma sunulmuş ve bu ürün hakkında yazılan mektupla ilk kayıtlar oluşmuştur. İlk dondurma reklamı ise 1777 yılında New York Gazette Mercury’de, Philip Lenzi’nin dükkânında "neredeyse her gün mevcut" sloganıyla yer almıştır. Dondurma yapımına ilişkin yayınlara 18. yüzyıl ortalarında rastlanmaktadır. İlk belgeler 1760 yılında bir İngiliz ev hanımı Hannah Glasse’nin “Compleat Confectioner (Mükemmel Tatlıcı)” isimli kitabı ile başlamış ve bu yayını 1769 yılında Elizabeth Raffle’ın dondurma bileşimi ve yapımı başlıklı yazısı The Experienced English Housekeeper isimli dergide baskıya girmiştir (Arbuckle, 1966; Feltham, 1946; Hyde and Rothwell, 1973).

1800’lü yıllara kadar dondurma, çoğunlukla özel günler için ayrılmış bir üründü. Dondurma, o dönemlerde bir buz ve tuz kavasına bir kase krema yerleştirmeyi içeren "pota dondurucu" yöntemi kullanılarak yapılırdı. Dondurmanın Avrupa ve Amerika’da beğenisinin artması ev yapımı dondurmacılıktan endüstriyel üretime geçişle sonuçlanmıştır. Öncelikle Amerikalı Nancy Johnson’ın 1843’de elle çalışan kranklı karıştırma-dondurma makinesini icadıyla başlamıştır. Bu sistemde kar/buz ve tuz karışımının bulunduğu bir bölmeye dondurma karışımı içeren silindirik kova yerleştirilir ve kovanın kapağına bağlı bir dişli düzenekle manuel hareketi sağlayan karıştırıcı ile karıştırarak dondurulmaktadır. Amerika’da 19. yüzyılın ortalarına kadar dondurma, ev dondurmacılığı şeklinde imal edilirken, Jacob Fussell tarafından 1851’de Pennsylvania’da bir dondurma fabrikası kurulunca endüstriyel üretim başlamış oldu. 1870’li yıllarda Carl von Linde’nin endüstriyel soğutma icat ettiğinde dondurma üretimi daha da güçlendi (Arbuckle, 1966; Feltham, 1946; Hyde and Rothwell, 1973).

1800’lü yılların sonlarında yaygınlaşan yeni formda dondurma tarifleri almaya başladı. 1874’de soda çeşmelerinin ortaya çıkması ile dondurma soda icadı gelmiştir. Dini liderler, pazar günleri dondurma soda alımını kınadığından pek çok kişi tarafından dondurma sodanın tüketimini yasaklayan "mavi kanunlar" oluşturmuşlardır. Bunun üzerine dondurmaya sadece şurubun dondurulmasıyla sunulan karbonasyon uygulanmayan dondurmalar sunularak bunlara "pazar günleri dondurması" denilmiş. Oxford İngilizce Sözlüğüne göre daha sonra isimleri “sundae” olarak değiştirilmiştir (Arbuckle, 1966; Feltham, 1946; Hyde and Rothwell, 1973).

## Ülkelerin Başlıca Dondurma Çeşitleri

**Gelato (İtalya);** İtalyanca'da donmuş anlamına gelen latince kökenli sözcük "gelatus" sözcüğünden türemiştir. Süt, krema, çok çeşitli meyve ve aroma bileşimiyle yapılan gelato (Resim 1), hem malzeme hem de teknik açısından farklılık göstermektedir (Barut, 2016). Başlıca farklılıkları az yağlı olması ve hava içeriği ile servis sıcaklığı olmaktadır. Ayrıca yavaş hızda karıştırılan gelato, bu teknikle içerisine daha az hava alması sağlanarak, karakteristik kremamsı dokusuna ulaşması bu şekilde sağlanmaktadır. Kremesi yapısındaki bir diğer etken ise servis sıcaklığı olmaktadır. Genel olarak dondurma -14/-12°C'de servis edilirken, gelato için biraz daha yüksek dereceli (-11/-10°C) bir ortam olmalıdır (Thompson, Delores ve Chambers, 2009). Böylece gelato, erimeyen ancak yumuşak kremesi bir kıvam göstermektedir.

Mochi (Japonya); Pirinç hamurunun sakız kıvamına gelene dek dövülmesiyle elde edilen, tek lokmalık bir atıştırılabilirliktir (Resim 1). Küçük yuvarlak bir biçimde, dondurma dolgusu çevresinde yumuşak yapışkan bir pirinç keki şeklinde hazırlanan bu tatlıda dondurma şekeri tatlandırırken mochi (pirinç keki) tatlılık ve doku katar. Kullanılan geleneksel aromalar arasında vanilya, çikolata, çilek dışında Kona kahvesi, erik şarabı ve kırmızı fasulye vb. bulunmaktadır. Yapım aşamasında son olarak mochi'nin yapışmasını önlemek amacıyla dışı patates ve mısır nişastasıyla tozlanır (Barut, 2016).



**Resim 1.** Gelato çeşitleri (Reiter,2015), Mochi (Kirbie, 2016), Kulfî (Manali, 2016)

**Kulfî (Hindistan);** Kulfî kelimesi Farsça'da kapalı fincan anlamına gelen sözcükten türemiştir. Bu tatlı muhtemelen 16. yüzyılda Babür İmparatorluğunda doğmuştur. Geleneksel Hint dondurması şeklinde tanımlanan Kulfî, bugün Hint alt kıtasında oldukça popüler olan bir sütlü tatlıdır. Hindistan, Sri Lanka, Pakistan, Bangladeş, Nepal, Myanmar ve Orta Doğu'da sık rastlanmaktadır. Kulfî görünüş ve tat anlamında bildiğimiz dondurmayla benzerlik gösterse de daha yoğun ve kremsidir (Resim 1). Diğer dondurmaların aksine Kulfî çırpılarak yapılmamakta ve muhallebi benzeri bir yapıya sahip olmaktadır. Yoğunluğundan ötürü dondurmaya benzetilir ve bu nedenle diğer dondurulmuş süt bazlı tatlılardan ayrı bir kategori olarak düşünülür. Yine yoğunluğundan ötürü diğer dondurmalara göre daha geç erimektedir (Liddell ve Weir, 1996).

**Helva Dondurması (İsrail);** İsrail'in başkenti Tel Aviv'de doğan bu dondurma tahin, yumurta, krema ve şeker ile yapılmaktadır (Resim 2). Genellikle üzeri Antep fıstığı ve hurma şurubu ile süslenmektedir (Ottolenghi 2013).

**Helado (Arjantin);** Yapı olarak İtalyan dondurması gelato ile benzerlik gösteren helado, aile işletmecilerince geleneksel olarak yapılan bir dondurma çeşididir (Resim 2). Arjantin'de yapay ve doğal malzemelerden yapılmak üzere iki çeşit heladerías (dondurma satıcısı) bulunmaktadır. Beraberinde satıldığı dondurma külahında HA (helado

artesanal) harfleri bulunan bir logo ile ayırt edilmektedir. Arjantin’de dondurmadaki bütün dondurma satıcılarında krema bazlı (helado a la crema) ve su bazlı (helado al agua) olmak üzere iki çeşit dondurma satılmaktadır (Baker, 2012).

Bastani Sonnati (İran); Farsça’da geleneksel dondurma anlamına gelen Bastani Sonnati, süt, yumurta, şeker, gül suyu, safran, vanilya ve Antep fıstığından yapılan İran’a özgü dondurmadır (Resim 2). Bazen içeriğine salep de eklenmektedir. Genellikle donmuş yapraklar halinde krema parçaları içerir ve süt topaklanıncaya kadar karıştırılır. Yayıncı olarak İran dondurması olarak bilinmektedir (Anonim, 2018).



**Resim 2.** Helva Dondurması (Ottolenghi, 2013), Helado (Baker, 2012), Bastani Sonnati (Tyana,2014)

**Patbingsu (Güney Kore);** Güney Kore’de buz, yoğunlaştırılmış süt, doğranmış meyve, meyve şurupları ve kırmızı fasulye ile hazırlanan bir çeşit buzlu tatlıdır (Resim 3). Sırayla kaseye konulan bu malzemeler, yenilmeden önce karıştırılmalıdır (Lee 2009).

**Kızartılmış Dondurma (Çin);** Kızarmış dondurma, etrafı akışkan hamur ile kaplanan bir top dondurmanın erimeden, derin yağda dışı hızlı bir şekilde kızartılıp çıtır hale getirilen bir tatlıdır (Resim 3). Bu tatlının ilk ortaya çıkışıyla ilgili olarak çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. İlki 1893 Chicago Dünya Fuarı’nda servis edildiği üzerindedir (Kobren 1983). 1894’te ise Philadelphialı bir şirket kızarmış dondurmayı icat ettiğini açıklamıştır. Bir diğer iddia da 1960’lı yıllardan itibaren Japon tempura restoranları tarafından icat edildiğini belirtmektedir (Edson 1961). 1970’lerde New York Times gazetesindeki restoran incelemelerinde kızarmış dondurma Asya mutfağı ile ilişkilendirilmiştir. 1980’li yılların başlarında ise bir Meksika ulusal restoran zinciri imza tatlısı olarak tortilla ve tarçın ile hazırlanan kızarmış dondurmayı benimsediğinden o dönemde Meksika mutfağı ile de ilişkilendirilmiştir. Asya tarafında genellikle tempura hamuru kullanılmaktadır (Grigoroci, 2002).

**Donmuş Yoğurt (Amerika Birleşik Devletleri);** İlk olarak 1960’lı yıllarda Kuzey Amerika’da geliştirilmiş olan yoğurt dondurması fermente edilmiş süt ile bir takım katkı maddelerinin karıştırılarak dondurulmasıyla elde edilen bir süt ürünüdür (Resim 3). Genellikle dondurmadan daha tatsız olup, yağ oranı dondurmadan daha düşüktür. Bunun sebebi krema yerine süt kullanılmasıdır (Kosikowski, 1977).





**Resim 3.** Patbingsu Anonim (2017a), Kızartılmış Dondurma (Anonim, 2017b), Yoğurt Dondurması (Anonim, 2017c), Ais Kacang (Weedman, 2013).

Ais Kacang (Malezya); Bilinen dondurmadan farklı olarak bir kaseye konulan buzun üzerine kırmızı gül şurubu, çimen jölesi, palmiye tohumları, tatlı mısır, kırmızı fasulye, rendelenmiş Hindistan cevizi ve jöle şekerlemeler gibi birçok malzemenin eklendiği bir çeşittir (Resim 3). Malezya ve Singapur sokaklarında sıklıkla rastlanan bir sokak lezzetidir (Weedman 2013).

Cornwall Dondurması (Büyük Britanya); İngiltere'nin güney batısındaki bir kontluk olan Cornwall dondurmasıyla ismini duyurmuştur. Cornwall dondurmasının özelliği kaymaklı ve tam yağlı inek sütünden yapılıyor olmasıdır (Barut 2016) (Resim 4).

Akutaq/Eskimo Dondurması (Alaska); Geleneksel olarak Alaska bölgesinde bulunan renegeyik, kutup ayısı, fok gibi hayvanların yağı kullanılarak yeni yağmış kar, taze meyveler ya da öğütülmüş balıkla yapılmaktadır (Anonim, 2009e) (Resim 4). El ile karıştırılan malzemeler yavaş soğumaya bırakılır. Akutaq binlerce yıl önce denizciler tarafından uzun seyahatlerde hayatta kalmak için yapılmıştır. Avcılar da ava çıkmaya giderlerken yanlarında akutaq götürmekteydiler. Geleneksel olarak kadınlar tarafından özel törenlerde akutaq hazırlanıp topluluk üyeleriyle paylaşmaktaydı. Bunlar genellikle cenaze törenleri, potlatch (yerlilere özgü eğlence, festival) veya bir oğlanın ilk avını kutlama törenleri olmaktadır.

Spagetti Dondurma (Almanya); Spagetti'den alınan ilhamla vanilyalı dondurmanın bir makine yardımıyla spagetti çubukları gibi preslenmesinden sonra (Resim 4), üzerine domates sosu görünümünü yakalaması için frambuaz sos ve parmesan görüntüsü için de beyaz çikolata rendesi ile servis edilmesiyle meydana gelmektedir (Barut, 2016). 1969'da Almanya'nın Mannheim kentinde dondurma satıcısı olan Dario Fontenalla tarafından bulunmuştur. O zamandan beri de yalnızca Almanlara özgü kalmış olup, Almanya dışında spagetti dondurmaya rastlanmamaktadır (McGavin, 2017).



**Resim 4.** Cornwall Dondurması (Barut 2016), Akutaq (Anders, 2013), Spagetti dondurma (Anonim, 2017d)

## **Türk Tarihinde Dondurma**

Türklerin Orta Asya'da yaşadıkları zamanlarda buzı kullandıkları bilinmektedir. Kaşgarlı Mahmud tarafından kaleme alınan Divanü Lügati't Türk'te geçen "ırğağ" sözcüğü, donmuş buzı buzluğa çekme işine yarayan kanca anlamına gelmektedir (Gözcü ve Akçiçek, 2010). Ayrıca Kaşgarlı Mahmud, kayısı, kızılçık, arubat (demirhindi), sarı erik (limgen ve amşuy), şeftali (aluç) gibi meyvelerin şerbetlerinin buzla dondurularak veya soğutarak tüketildiği bildirmektedir. 12. yüzyılda ise Selçuklu şehirlerinde karlık ve buzlukların var olduğu bilinmektedir. Karlık ve buzluklar Osmanlı döneminde de kullanılmaya devam edilmiştir (Resim 5). Osmanlı dönemine ait belgelerde kar kuyularına "karhane", kar ve buz satıcılarına ise "karcı" adı veriliyordu. Osmanlı devletinde karlık ve buzlukların kullanıldığı bilinmekle beraber dondurma işlemi iki şekilde yapılmaktaydı: Mevsim kış (hengam-ı şita) ise soğuk havada (burudet-ı hava) soğuğun etkisiyle, mevsim yaz (eyyam-ı sayf) ise dondurma bir tabağa konarak, kase üzerine yerleştirilen tabağın etrafı buz ile kaplanarak dondurmanın donması sağlanmaktadır (Özlu 2011; Samancı 2007).



**Resim 5.** Osmanlı döneminden günümüze gelen cam karlık (Anonim, 2017f)

Dondurma 17. yüzyıldan itibaren Osmanlı toplumunda sofralarda görülmeye başlanmıştır. Başlangıçta ev dondurmacılığı şeklinde ev ve tekke gibi alanlarda yapılmış, daha sonra ise sokaklarda satılan bir lezzet haline gelmiştir. İlk başlarda dondurma satan kişilerin muhallebici, helvacı, fındıkçı, kestaneci, kahveci gibi esnaf kişileri olduğu bilinmektedir. Daha sonra dondurmacılık ihtisas bir meslek haline gelerek dondurmacılık mesleğinin ortaya çıktığı düşünülmektedir (Özlu 2011). 18. yüzyılda Friedrich Unger, İstanbul'da Türk evlerinde kuru meyvelerle yapılmış olan ev yapımı dondurma yediğini yazmıştır (Akkor ve Seferoğlu 2014). 1880'li yıllara kadar İstanbul'da basılan kitaplarda dondurma tarifine rastlanmamaktadır. Özellikle 1844'de basılan ilk yemek kitabı Melceü't Tabbahin'de dondurma ya da benzeri bir tatlı yer almamaktadır Şekerin 19. yüzyıl başlarında şeker pancarından üretilmesi sonucu ucuzlamasıyla dondurma üretimi hız kazanmıştır. Abdülaziz Bey, 19. yüzyıl sonunda Osmanlı geleneklerini anlattığı kitapta dondurmadan bahsetmiştir. (Samancı 2007). Türkiye'de dondurma yapımı ile ilgili ilk yazılı eser 1856 yılında yayınlanan Ali Eşref Dede'nin "Yemek Risalesi" adlı yazma eseridir. Kitapta üç çeşit dondurma tarifi verilmiştir, süzme aşure dondurması (sütsüz), şekerden dondurma, elmasiye (sütsüz) ve süt dondurmasıdır (Akın, 2009).

**Şekerden Dondurma Elmasiye;** Diğer dondurma çeşitlerine nazaran sütsüz yapılan bu dondurma şu şekilde hazırlanmaktadır. Saf ve halis şekere kömür ateşinde su ile eritilmiş beyaz ve saf balık tutkalı konur. Yumurta beyazı 4 fincan su ile iyice çalkalanıp karıştırılarak şekere ilave edilir. Daha sonra misk (misk-i nafi) ezilir ve şeker ateşe koyularak limon suyu ile "kestirilüb" tabağa konarak donmaya bırakılır (Özlu 2011).

**Süzme Aşure Dondurması;** Osmanlı sarayında aşurenin süzölmüş saf süzmesi, gülab (gül suyu), ezilmiş misk

ve temiz su ile karıştırılmış balık tutkalı ile karıştırılıp tabaklara konarak donmaya bırakılır. Hazırlanan bu dondurma daha sonra baklava gibi kesilerek servis edilir (Özlu 2011).

**Süt Dondurması;** 1282 g (1 kıyye) halis süt süzöldükten sonra pişirilir. Bir yumurta akı fincan içinde çalkalanarak 100-150 dirhem (400-500 g) şekerle karıştırılır. Daha sonra yeteri kadar beyaz ve saf balık tutkalı 5-6 fincan su ile ateşte eritilerek şeker ile karıştırılır, tekrar ateşe konur ve limon suyu ile “kestirölü(r)”. Ateşten alınmadan önce bir fincan gül suyu ile bir miktar misk (misk-i nafi) ezilip, kestirilen şekerle katılarak iyice karıştırılır ve donmaya bırakılır (Özlu 2011).

**Yanık Dondurma;** Bu dondurma ile ilgili elde edilen ilk veri 1937-1938 yıllarındadır. Nitekim Korkuteli’nde üç kuşaktır bu işi yapan “Gılığ Dondurmacısı”nı kuran Hüseyin Gılığ’ın bu tarihlerde nu dondurmaya yapmaya başladığı tespit edilmiştir. Yanık dondurma eskiden Toros Bey dağlarından getirilen kar ve buzla soğutulup, keçi sütüyle yapılan ve elle dövölen bir dondurma olduğu belirtilmiştir (Özlu 2011).

1882 yılına gelindiğinde ise Ayşe Fahriye’nin İstanbul’da basılmış olan “Ev Kadını” isimli yemek kitabında iki farklı çeşit dondurma tarifi yer almıştır. Bunlar geleneksel metotla saleple hazırlanan kaymaklı dondurma tarifi, diğeri ise alafranga usulü ile hazırlanan kalıp dondurmasıdır. Kitaptaki çoğu tarife geleneksel salepli dondurma esas olmaktadır. Vanilyalı ve kahveli dondurma bu usulde hazırlansa da tariflerdeki yumurta sarısı ilavesi alafranga usulü dondurma tekniğini anımsatmaktadır (Samancı 2007). Okay (2002)’in belirttiğine göre dondurma zamanla gazete reklamlarına bile konu olmuş, *Çocuklara Mahsus Gazete*’deki bir dondurmacı reklamı o dönemde rekabetin de göstergesi olmuştur (Özlu 2011).

**Tablo 1.** Bölgelerimize göre derlenen kardan yapılan yiyecek ve içecekler (Dağdeviren 2007)

Kar pekmez; Van	Boncuk Boncuk; Turhal-Tokat
Karlı pekmez/Gardan pekmez; Bitlis	Selcöüst; Mardin, Siirt
Katmaca/Haytalı/Karmaç; Antakya	Karlı yoğurt Kemah-Erzincan
Berfmut; Adıyaman	Karma; Milas-Muğla
Basma/Basmaca; Nizip, Birecik	Karası; Kama-Kırşehir
Bici Bici; Adana, Mersin-Tarsus	Karkatması; Develi-Yeşilhisar-Kayseri
Ak Pekmezi; Niğde-Bor	Karmaç; Antalya ve çevresi
Kar pekmez/Kar peltesi/Kar ayvası; İstanbul	İncir dondurması Yörükler Köyü-Bafra-Samsun, Bolu, Sinop, Safranbolu, Kocaeli
Kar yağlaması; Adapazarı	Limon şurubu; Adana, Mersin, Maraş, Antep
Haytalya; Kilis	Karsan; Yusufeli-Artvin
Kar hoşafı; Kars	Karlaş; Mut-Mersin
Karlanbaç; Kilis	Karhoş; Aşkale-Erzurum
Karlanmaz; Bartın	Kar mayası; Şebinkarahisar-Giresun
Berf; Posof-Ardahan	Mtvırı; Pazar-Rize, Düzce, Bolu
Berfdıms; Mazıdağ-Mardin	Kar kahkesi; Antep, Mardin, Siirt
Karsanbaç/Karsanba/Kar şurubu; Antep-Nizip, Urfa-Birecik	Karşor; Kars, Artvin, Erzurum, Erzincan, Gümüşhane
Berfemufik; Şirvan, Zivzik Köyü-Siirt	Kar sütü; Silifke
Akmakas; Samsun-Çarşamba	Kar reçeli/Şişmik/Kar donması Antalya
Berfhaş; Tuzluca-Iğdır	Karışık şerbet; Maraş, Antep, Urfa, Adıyaman
Buzlu aş/Karkarması/Karlı aş; Isparta, Burdur	Karcıklaş; Akçakoca-Düzce, Karasu-Adapazarı
Karlangaç; Malatya	Kardan; Eskişehir, Bilecik
Gariş; Ardahan	Sulu dondurması; Malatya, Elazığ
Boncuk karası; Sungurlu-Çorum	Karlaş; Siverek-Urfa, Antalya



Osmanlı'da şeker, süt, bal, pekmez, tahin, meyve şurupları, yoğurt ve benzerleri ile kar ya da rendelenmiş buzun karıştırılması ile yapılan ve kâselerde servis edilen bu ürüne karsanbaş denmekteydi. Karsanbaş yörelere göre, karma, karlamaç, karsamba, kar helvası, karlı buzlu, bulmaç veya bilmeç gibi isimlerle anılmaktadır. Adana ve Mersin yörelerinde bugün hala “bici bici”, Kilis'te “haytalya” ve bazı güney illerinde “kar helvası” isimli tatlılar da bilinip; buz, nişasta ve şerbet karışımıyla yapılmaktadır (Akkor ve Seferoğlu 2014). Eskiden günümüze kadar kardan yapılan yiyecek ve içeceklerin (Tablo 1) çoğu günümüzde kayboluştur.

### **Osmanlı Menülerinde Dondurmanın Yeri**

Osmanlı menülerinde 19. yüzyılın sonunda kendine yer buan dondurma, neredeyse her davette karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak 1874 yılında Rıza Paşa tarafından Sırbistan Kralı Milan Obrenoviç onuruna verilen davetin menüsünde kaymaklı dondurma yer almıştır. 1913'te hem Osmanlı hem cumhuriyet dönemi devlet adamlarından olan Mahmut Muhtar Paşa onuruna Berlin'de verilen ziyafetin menüsünde rastlanan “Dondurma Pompadour”, ismini Fransa Kralı XV. Louise'nin en önemli gözdesi Pompadour Markizi'nden almaktadır. Cointreau konyağı ilave edilmiş sünger kek üzerinde vanilyalı dondurma sunularak servis edilen bir tatlıdır. Etrafı kedidili bisküvi ile çevrilmiş, dövülmüş krema, şeker ve likör ile yapılan bir tatlı olan Malakof usulü dondurmalı sufle, 1914 yılında Berlin'de Avusturya-Macaristan sefaretinde olan Mahmut Muhtar Paşa onuruna verilen ziyafetin menüsünde yer almaktadır. Mahmut Muhtar Paşa'nın, 1913 yılında Berlin'de Osmanlı sefaretinde verdiği davetin menüsünde ise, “Dondurma diplomat” isimli tatlı bulunmaktadır. Bu tatlı, vanilyalı dondurmanın kiraz likörü ile tatlandırılmasıyla ve yine liköre batırılmış olan meyvelerin ilavesiyle hazırlanmaktadır. Yine Mahmut Muhtar Paşa'nın Osmanlı sefaretinde 1916 yılında verdiği bir diğer davette “Caruso usulü şeftali” servis edilmiştir. Frankfurter Hof Oteli'nin mutfak şefi Henri Berger tarafından bu tatlı için verilen tarif şöyle olmaktadır: Şurup içinde pişirilen şeftalilere koni şekli verilmesinin ardından, içlerine fıstıklı dondurma doldurulup, üzerlerine dövülmüş fıstık serpilir. Son olarak küçük porsiyonlar halinde dilimlenmiş sünger kek ile servis edilmektedir (Toydemir 2015).

1913 yılında Dolmabahçe Sarayı'nın mөнülerinden birinde rastlanan “Mandarinalı dondurma”, tatlı amacıyla mөнüde bulunuyor olmayıp, pilavdan önce damak temizleyici olarak sofraya gelmektedir. Mandarinalı ifadesi o günlerin telaffuzuyla mandalina anlamında kullanılmaktadır. 1917 yılında bugünkü adı Büyük Kulüp olan Cercle d'Orient'de verilen ziyafetin menüsünde Antep fıstıklı dondurmalı pasta bulunmaktadır. Fransız mutfağından olan ve menüde ismi “Croquebouches” olarak geçen bu pasta üst üste konulmuş profiterol toplarından meydana gelmektedir. Düğün, kutlama ve büyük davetlerde ikram edilen bu pasta çikolata, fıstık, şekerleme gibi ürünlerle süslenmektedir. Sultan Abdülhamid'in yabancı konuklarına 1918 yılında verdiği davetin hem Fransızca hem de Osmanlıca menüsünde dondurma bulunmaktadır (Toydemir 2015). 18. ve 19. yüzyıla ait muhtelif verilerde dondurmanın sadece ikram edildiğinden bahsedilmiş, niteliğine ilişkin çok net bir veri tespit edilememiştir (Özlu, 2011).

### **Maraş Dondurması**

Dünyada formülasyonu yalnızca Maraş'a özgü olan, Ahir Dağı'nın yüksek yamaçlarında otlayan keçilerin sütü ve Ahir Dağı'nda yetişen yabani orkidenin (*Orchis anatolica*) yumru köklerinden elde edilen salep ile eşsiz aromasının sağlandığı dondurma Maraş dondurmasıdır. Yakın bir zamana kadar klasik yöntem olan kol gücüyle

hazırlanan bu dondurmanın esas özelliği de bıçakla kesilmeyi gerektirecek ölçüde sert olmasıdır. Dondurma kalın kütleler halinde hazırlanıp, bir kancaya asılır ve buradan döner misali kesilerek yenilir (Özkaradeniz, 2017).

Maraş dondurması Osmanlı'da "salepli karsambaç" şeklinde bilinmekteydi. Osmanlı'da saraya ve konaklara salep satan Maraşlı Osman Ağa, bir gün elinde kalan fazla salebi saklamak için kara gömmüştür. Ardından almaya geldiğinde kıvamının yoğunlaştığını fark etmiştir. Bu olay üzerine salebi karsambaça ekleyerek salepli karsambaç üretmeye başlamıştır. Zamanla Çinli tüccarlardan da duyduğu kulaktan dolma bilgiler ile birlikte, yöredeki keçilerin sütünü ve şekeri de bu karsambaça eklemeye karar vermiştir (Akkor ve Seferoğlu 2014, Yılmazoğlu 2015).



**Resim 6.** Osmanlı Dönemi maraş dondurması ve günümüz Maraş Dondurmacısı (Anonim, 2017g)

Geçmişte Maraş dondurmasının yapımında, "külek" denilen bir kabın içerisine "tulumba" denilen başka bir kap konulup, bu ikisi arasına tuz serpilmiş kar yerleştirilmekteydi. Tulumbayla sıkıştırılan karın erimesiyle oluşan soğukluk dondurmanın da soğuk kalmasını sağlamaktaydı. (Akkor ve Seferoğlu 2014) (Resim 6).

Maraş dondurması ilk olarak saleple yapılmış daha sonra dövme demir kaşıkla karıştırılmasıyla bugünkü daha özlü ve yoğun bir yapı kazandırılmıştır (Aras 2008). Günümüzde Maraş dondurması sunum özellikleri açısından da bir kültürün yaşatılmasında önemli olmaktadır. Maraş dondurmacısı denildiği zaman göz önünde beliren kırmızı kadife üzerine sarı sırmalı yelek ve aynı şekilde fes benzeri şapkası ile geleneksel şekilde giyinen Maraş dondurmacıları, dondurmanın sert ve uzayan yapısından yararlanarak yaptıkları şakalarla dikkat çekici özellik göstererek, Maraş dondurması kültürünün devam ettirilmesinde rol oynamaktadırlar.

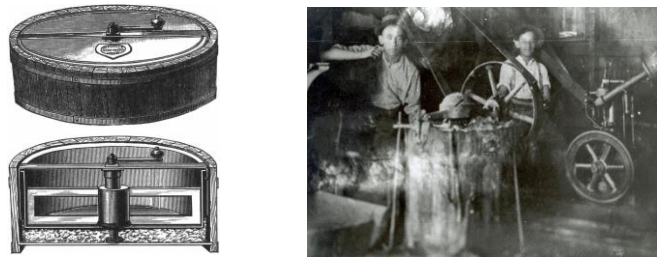
### **Dondurmanın Endüstriyel Gelişimi**

Önceleri şerbet veya buzlu içecek olarak tüketilen buzlu ürünler 17. Yüzyıl'dan itibaren dondurmaya dönüşmüş ve dondurma üretimi başlamıştır. Bu dönemlerde dondurma üretiminde buz evlerinden getirilen kar ve buzla yapılan dondurma miksi kalıplara yerleştirildikten sonra buzlu kaba koyulup donması beklenir ve kalıplardan çıkarılarak servis yapılırdı (Theobald 2010).



**Resim 7.** Makine öncesi dondurma üretimi 1) Buz evleri 2) Buz evi doldurma deliği 4) Buz çıkaran adam 5) Dondurma miksinin kalıba aktarılması 6) Miksin dondurulması 7) Dondurma kalıpları 8) Dondurma (Theobald 2010)

19. yüzyılın başlarına gelindiğinde dondurma kafe ve restoranlarda orta sınıfa hitap etmeye başlamıştır. Dondurma, buz ve tuzla dolu fiçıda krema karışımının sürekli el ile karıştırılması ve büyük buz kristallerinin fiçının dışına çıkarılması ile yapılmaktaydı. Ancak 1840'larda Philadelphia'da Nancy Johnson ilk dondurma makinesini icat etmiştir. Bu icat uçları delik iki spatulanın, deliklerinden bir krankla döndürülebilen şafta tutundurulmuş uzun silindirik fiçıya sıkıca yerleştirilmesiyle yapılmıştır (Clarke 2004). Silindirin dışı buz ve tuz karışımıyla soğutulmuştur. Spatuladaki delikler buz kristalleri fazlalıklarını içteki silindirin dışına çıkarırken ve karışımı karıştırırken çevirmeyi kolaylaştırmaktadır (Resim 8). Aynı zamanlarda Avrupa'da insanlar farklı dondurma makinesi fikirleriyle gelmiş ve on yıl içinde dondurma makineleri üzerine Avrupa ve Amerika'da birçok patent alınmıştır. Makineleşme dondurmanın daha ucuz ve daha fazla miktarlarda üretiminin sağlamıştır. 1851'de ise Amerika Baltimore'da mandıracılık yapan Jacob Russell ilk dondurma fabrikasını kuran kişi olmuştur. Yazın artan sütleri dondurma yaparak satma fikriyle bu girişimi başlatan Russell, zamanla işleri Boston, Washington ve New York'a genişleterek dondurmayı geliri düşük insanların da ulaşabilecekleri fiyatlarda satmıştır (Clarke 2004).



**Resim 8.** Nancy Johnson dondurma makinesi (Clarke 2004), Agnes Marshall'ın dondurma makinesi (Churchill, 2016)

İngiltere'de "Buzların kraliçesi" lakaplı aşçı Agnes Marshall (1855-1905), yeni teknolojilerle ilgilenirken dondurma makinesini bulmuş (Resim 8) bu sayede gıda hijyeni açısından daha iyi şartlar için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda 1888'de bir kitabında "Kremayla Kornetler" başlıklı reçetesiyle dondurma külahını icat eden kişi olmuştur. 1870 yılında kaymak ayırıcı makineler, 1878'de mekanik soğutucular, 1895'de pastörize sistemlerindeki gelişmeler ve sonrasında 1902 yılında tuzlu su akımıyla çalışan soğutucularla homojenize makinelerin bulunması modern

anlamdaki dondurmacılığın gelişiminde önemli rol oynamıştır. Avrupa’da endüstriyel üretim 1920’li yıllarda başlamıştır. 1922-1945 yılları arasında soğutma sistemlerindeki yeni buluşlar, ekspansiyon soğutucular, sürekli dondurucular ve dondurmaya çok düşük derecelerde saklama imkânı sunan ev dondurucularının gelişmesiyle dondurma teknolojisinde büyük ilerleme kaydedilmiştir. 1945’den sonra 2. Dünya Savaşı’nın bitmesiyle dondurma üretimi çok sağlıklı bir ortamda gelişmeye başlamıştır. Sanayi devrimi dönemlerinde günde yaklaşık 100 ton dondurma üretimi sağlanabilen tesisler kurulmuş olup, üretim kapasitesi ve çeşitlilik açısından kayda değer bir artış gözlenmiştir. Önceleri lüks bir tüketim ürünü olan dondurma, bitkisel yağlardan da yararlanılma olanağının doğmasıyla maliyetlerin azalması sağlanmış ve her kesim tarafından tüketilebilen bir ürüne dönüşmüştür (Clarke 2004).

Osmanlı Devleti’nde 1800’lü yıllardan itibaren kar ve buz üretimi Avrupa’dan ithal edilen makineler vasıtasıyla üretilmeye başlanmıştır. Fransa, Almanya, İsviçre ve Belçika’da üretilen buz makineleri Osmanlı geneline buralardan ithal edilmektedir. Ancak bütün bunlara rağmen buz fabrikalarının açılışı, karcı ve buzcu esnafının tamamen piyasadan silinmesine yol açmamıştır. İmparatorluğun sonuna kadar karcı ve buzcu esnafı varlıklarını sürdürmüşlerdir. Osmanlı Devleti’nin ilk buz fabrikası ise, 1886 yılında İstanbul ve Biga’da Mabeyn-i Hümayun Bekçiler Müdürü Salim Ağa’nın girişimiyle kurulmuştur. İstanbul ve Biga’nın ardından, buz fabrikası açılmasına izin verilen ikinci bölge İzmir olmuştur. Menemenlize Seyyid Eşref Abdullah Bey ile Şükrü Bey tarafından kurulan şirketin müdür tayin edilen Mösyö Olivier’in girişimiyle bu buz fabrikası 1889’da resmi bir törenle açılmıştır. Buhar gücüyle çalışan Fransız yapımı buz makinelerinin kullanıldığı bu fabrikada üretilen buz 25 gün boyunca muhafaza edilebilmekteydi. Aynı zamanda üretim kapasitesi 12 bin kilo buz olan bu fabrikada bu miktarın yarısı da kar haline getirilebilmekteydi (Kurt 2011).

Teknolojini ilerlemesiyle 1900’den itibaren dondurma üretimi de hızla ilerlemeye devam etmiş, modern ve kompleks cihaz ve makinelerin icadı ile üretimdeki yenilikler birleşince daha hızlı ve güvenilir standart üretim gerçekleştirilmiştir. Dondurma yapımı ile ilgili ilk eğitim 1892’de Pennsylvania State College tarafından düzenlenmiştir. 1901 de Dondurma İmalatçıları Derneği kurulmuş ve bu dergi 1905’de Ice Cream Trade Journal adlı dergiyi yayınlamaya başlamışlardır. Bu arada tuzlu su dolaşımli dondurma makinesinin icadı ve dondurma külahının St. Louis’de Dünya Fuarı’nda tanıtılması dondurmanın yayılmasını sağlamıştır. 1913’de soğutucu sıvı/gaz kullanılan dondurma tekniklerinin bulunması ve 1915’de kuru buzun (katı karbondioksit) dondurma dağıtımında kullanılması önemli gelişmeler arasında yer almaktadır.

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise bugünkü anlamıyla dondurmanın yaklaşık yüz yıl önce İstanbul’da yapıldığı ve Anadolu’ya da buradan yayıldığı bilinmektedir. 1856-1933 arası çeşitli kaynaklarda dondurma yapımına ait bilgilere rastlanmıştır. 1970’li yıllara kadar teknik kapasitesi sınırlı küçük işletmelerden halka sunulmuş olan dondurmanın, ilk modern üretimi Atatürk Orman Çiftliği Pastörize Süt ve Mamülleri Fabrikası tarafından 1957’de gerçekleştirilmiştir (Göktürk 1997).

### **Dondurmanın Kültürlerarası Düzeyde Karşılaştırması**

Bu çalışma ile birlikte gerçekleştirilen belgesel taramada ulaşılan sonuçlar değerlendirildiğinde dondurmanın antik çağlardan bu yana tüketilen bir besin olduğu söylenebilmektedir. Ancak o dönemlerde sözü edilen dondurma

esas olarak kar ya da buzun tatlandırılmasına dayanan bir tatlı olmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin soğuk tüketilebilmesi adına ilk kez buz kullanımı Mezopotamya’da görülmüştür. M.Ö. 11. Yüzyılda Çin’e geldiğimizde yazın içeceklerle servis edilmek üzere açılan çukurlarda buzların biriktirildiğinin Zhou hanedanı kayıtlarında yer aldığı ortaya çıkmıştır. M.Ö. 500 yılından 300’lü yıllara kadar olan süre içerisinde Yunanistan ve Pers İmparatorluğu ile Makedonya bölgesinde Büyük İskender döneminde buzların biriktirilip tüketildiğine bulunan belgelerde rastlanmaktadır. M.S. 1. Yüzyılın ikinci çeyreğine denk gelen dönem içerisinde Roma’da imparator olan Nero dondurmanın tarihçesiyle sıkça söz edilen bir isimdir. Şarap ve bal ile tatlandırılan buzlu serinleticileri tüketmektedir. O dönemde kışın dağların zirvesinden karlar toplanarak kuyularda biriktirildiği bilinmektedir. Yine M.S. 1. yüzyılda Yunanlılara bakıldığında bir yemek kitabında karla süslenerek servis edilen tatlıların var olduğu görülmektedir. M.S. 2. Yüzyılda hem İran’da hem de Yunanistan’ın Kimolos Adası’nda yer altı kuyuları olduğu Yunan filozof ve yazar Athenaeus tarafından kayıt altına alınmıştır. İran’da bulunan Yahçal isimli bu yeraltı odalarında biriktirilen buzlar tatlı içeceklerin soğutulması amacıyla kullanımı açısından önemlidir. 4. Yüzyıla gelindiğinde ise, doğuda dondurma adına önemli bir keşif yaşanmıştır. Bir Hint şiiirinde rastlanıldığı üzere Hintliler, sodyum klorür, potasyum nitrat, amonyum klorür ve potasyum sülfat gibi tuzların yardımıyla suyun donma sıcaklığının düştüğünü keşfetmişlerdir. Bu yüzyıl içerisinde Japonya’da da buza büyük önem verilmiş ve İmparator Nintoku Haziran’ın 1’ini “Ulusal Buz Günü” ilan etmiştir. 7. Yüzyılda Çin’de Tang hanedanı tarafından tutulan kayıtlarda ilk defa süt içerikli dondurulmuş bir tatlıya rastlanmıştır. İnek, keçi ya da buffalo sütü ile un ve kafur isimli bir bitki ile hazırlanan karışım kendiliğinden fermente olup dondurularak bu tatlı elde edilmekteydi. 8. Yüzyılda Abbasiler de şeker ya da meyve suyunu sütle karıştırarak dondurmayı tatlandırmışlardır. Bu dondurma, süt yerine kaymak ya da bazen yoğurt kullanılarak; gülsuyu, kuru meyve, fındık, fıstık gibi malzemeler eklenerek elde edilmekteydi. Hintliler tarafından 4. Yüzyılda bulunmuş olan, bir takım tuzların yardımıyla suyun dondurulması yönteminin, Araplar tarafından 13. Yüzyılda kullanılıyor olduğuna o döneme ait ulaşılmış olan tıbbi metinlerden öğrenilmiştir.

Türklerin dondurma tüketimine dair geriye dönüp bakıldığında karşılaşılan ilk bilgi, 11. Yüzyılda Kaşgarlı Mahmud tarafından kaleme alınmış olan ve ilk Türkçe sözlüklerden biri olan Divanü Lügati’t Türk’te geçen “ırgağ” sözcüğüdür. Bu sözcüğün karşılığı sözlükte “donmuş buz buzuğa çekmeye yarayan kanca” şeklinde açıklanmıştır. Bu durum o dönemde Türklerin de buzları biriktirip tükettiğini göstermektedir. Kayısı, kızılılık, demirhindi, sarı erik, şeftali gibi meyvelerin suyunun sıkılıp şerbet olarak ve yazın da bu meyve özlerinin soğutulmuş şerbet olarak tüketildiği bu bilgiler arasında yer almaktadır. 12. Yüzyıla gelindiğinde Selçuklularda da karlık ve buzlukların olduğu bilinmektedir. Karlık denilen sırf bu işe özgü iki bölmeli özel kaplardı. Kar ve buzlar sarayda meyve, baharat ve çiçeklerden yapılan şerbet ve hoşafın soğutulmasında kullanılmaktaydı. Karlık ve buzlukların kullanımına Osmanlı döneminde de devam edilmiştir. Osmanlı’da kar ve buz üzerine bir meslek dalı ve bunu denetleyici kurum dahi kurulmuştu. 17. Yüzyıldan itibaren ise dondurulmuş şerbet şeklinden sıyrılarak bilinen dondurma Osmanlı sofralarında yer almaya başlamıştır. Bu yüzyıl içerisinde Orta Doğu’da şerbet bulunduğu, Avrupa’da davetlerde buz ikramı yapıldığı bilinmekte olup aynı zamanda Osmanlı’nın yanında Paris’teki kafelerde dondurmanın yaygınlaşmaya başladığı bilinmektedir. 18. Yüzyılın başlarında İstanbul ve Kahramanmaraş’ta dondurma üretilmeye başlandığı bilinmekte, 19. Yüzyıl başlarına ait arşiv kayıtlarında İstanbul’da dondurmacı esnafının bulunduğu dair kayıtlar bulunmaktadır. Ancak o dönemlerde basılmış olan kitaplarda dondurma tariflerinin görülmesi biraz gecikme göstermiştir. Özellikle 1844 basımı ilk yemek kitabı Melceü’t Tabbahin’de dondurma veya benzeri bir tatlıya

rastlanmıyor oluşu ilginç bir detaydır. Bu kitapta bulunan dondurmaya en yakın tarif, kar ve buz kullanılarak yapılan elmasiye tatlısıdır. Dondurma yapımı ile ilgili ilk yazılı eser Ali Eşref Dede tarafından 1856 yılında yayınlanan “Yemek Risalesi” adlı eserdir. Bu eserde dondurma adına “Süt Dondurması” isimli bir başlık altında bilgiler verilmiştir. Kitapta aynı zamanda üç farklı çeşit dondurma tarifi daha yer almaktadır. Bunlar sütsüz olan süzme aşure dondurması, elmasiye ve şekerden dondurma olmaktadır. Özellikle geleneksel yöntemle salep ile birlikte hazırlanan dondurma tarifi, 1882 basımlı Ayşe Fahriye’nin kaleme aldığı “Ev Kadını” isimli kitapta yer almaktadır. Temel anlamıyla bakıldığında Osmanlı’da buz esaslı ve süt esaslı iki dondurma çeşidi yer aldığı görülmektedir. Anadolu’da genel olarak karsanbaç şeklinde bilinip, yöresel anlamda birçok isim değişikliği gösteren tatlıda buz temelli olup, tıpkı antik dönemlerdeki gibi kar veya buzun pekmez, bal, meyve şurupları gibi malzemelerle tatlandırılması esasına dayanmaktadır.

16. Yüzyılın sonlarında İtalyanlar tarafından şerbet kelimesi “Türklerin içeceği” anlamında kullanılmaktaydı. Zaten 17. Yüzyıl başlarına gelindiğinde de Orta Doğu’da şerbetin bulunduğu bilinmektedir. Özellikle İran’da buz veya kar ile tüketilmesi açısından şerbet; Avrupa’da “sorbe” denilen meyveli buz şeklindeki tatlının esin kaynağı oluşu açısından önemlidir. Bu yüzyıl içerisinde İtalyan Procopio’nun Paris’teki ünlü kafesinde şerbet ve dondurma bulunmaktaydı ve bu sayede dondurma tüketimi diğer kafelerin örnek alması yoluyla da yaygınlaşma göstermeye başlamıştı. 19. Yüzyıla gelindiğinde dondurma; İngiltere’de seyyar sokak satıcıları tarafından satılacak kadar yaygınlaşmış olup, Amerika’da ilk elle çalışan dondurma makinesinin icadı ve ilk dondurma fabrikasının kurulmasıyla endüstrileşme adına adımları atmış olmaktadır.

Dondurmanın tarihi süreçte geçirdiği değişim (Tablo 2) ve gelişimlerle birlikte zamanla dondurma makinelerine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. İlk başta yakın tarihlerde ve farklı yerlerdeki iki ev kadını tarafından buluşu gerçekleştirilen basit makinelerden günümüzdeki dondurma ve soğutma sistemlerinin buluşuyla da dondurmanın gelişim süreci devam etmiştir. Endüstriyel gelişimle birlikte kurulmaya başlanan dondurma fabrikalarıyla daha az maliyetli ve seri üretim gerçekleştirilebilmesiyle dondurma iyiden iyiye halkın kolaylıkla ulaşabileceği bir ürün olmuştur. Ancak endüstriyel üretim beraberinde dondurmanın değişimini de getirmiştir. Tamamen sütle yapılan karışımın dondurulması ile elde edilen dondurma, yerini sütlü buz diye tabir edilen bitkisel yağ içerikli ve süt eklenmiş meyve sularının dondurulması ile elde edilen dondurmalara bırakmıştır. Türkiye ve İtalya gibi örnekler başta olmak üzere, küçük aile işletmeleri tarafından geleneksel şekillerle üretimine devam ettirilen gerçek dondurma olarak tabir edilen dondurmanın yanı sıra, büyük firmalarca üretilen çubuklu sütlü buz çeşitleri de insanlarca büyük rağbet görerek geniş pazara sahip bir sektör olmuştur.

Dondurmanın yıllar içerisinde gösterdiği değişim, kültürlerarası etkileşimler ile de gerçekleşmiştir. Dondurmanın atası sayılan sorbenin Orta Doğu’nun ‘şerbet’inden geliyor oluşu bunun açık bir ispatıdır. Yaşanan göçler, savaşlar, ticaret gibi etkinlikler ile birlikte karşılaşılan kültürdeki öğelerin, yeni kültürle karşılaşan tarafın kültürüyle zaman içinde yoğrularak ortaya yeni öğeler çıkması kaçınılmaz olmaktadır.

**Tablo 2.** Kısaca dondurmanın dünyadaki gelişimi

<b>M.Ö. 2000</b>	Mezopotamya	Buz mahzenleri
<b>M.Ö. 11. YY.</b>	Çin	Zhou hanedanı kayıtlarında buz biriktirmek üzere açılan çukurlar olduğu yazmaktadır.
<b>M.Ö. 500</b>	Yunanlar	İçecekleri kar ile servis etmekteydi.
<b>M.Ö. 400</b>	Persler	Krallara gül suyu ve havuçtan yapılan soğutulmuş içecek servis edilirdi.
<b>M.Ö. 336-323</b>	Makedonya	Büyük İskender Dönemi tatlandırılmış “buzlu tatlı” olarak ilk dondurma yapılmıştır.
<b>M.S. 37-68</b>	Roma İmp.	Nero şarap veya bal ile tatlandırılan buzlu serinleticiler tüketmekte
<b>M.S. 4. YY.</b>	Hindistan	Potasyum nitrat, potasyum sülfat gibi suyun tuzlarla suyun donma sıcaklığının düştüğü keşfedilmiştir.
<b>M.S. 618-907</b>	Çin	Tang Hanedanı inek, keçi veya buffalo sütü, un ve kafur isimli bitki karışımından oluşan dondurulmuş tatlı tüketmekteydi.
<b>8. YY.</b>	Abbasiler	Şeker ya da meyve suyunu sütle karıştırarak dondurmayı tatlandırmışlardır.
<b>11. YY.</b>	Orta Asya/Karahanlı Devleti	Kaşgarlı Mahmud’un yazdığı ilk Türkçe sözlük Divanü Lügati’t Türk’te “donmuş buz buzu buzluğa çekmeye işine yarayan kanca” anlamındaki “ırgağ” sözcüğüne ve dondurulmuş şerbetlere yer verilmiştir.
<b>12. YY.</b>	Selçuklular	Karlık ve buzlukların olduğu bilinmektedir.
<b>13. YY.</b>	Araplar	Tıbbi metinlerinde buzun tu ile birlikte dondurulma yöntemlerinin yanı sıra sorbe reçetelerine rastlanmıştır.
<b>15. YY.</b>	Aztekler	Dağların tepelerinden getirdikleri karları yiyecek ve içecekleri soğutma amaçlı kullanmaktaydılar.
<b>17. YY.</b>	Orta Doğu	Şerbet bulunmakta, İran’da buz ve kar ile tüketilmekteydi.
<b>17. YY.</b>	Avrupa	Davetlerde buz ikramı Kral ve soylular için yapılmaktaydı.
<b>17. YY.</b>	Fransa	İtalyan Procopio’nun Paris’teki kafesinde dondurma satmaktaydı.
<b>17. YY.</b>	Osmanlı Devleti	Dondurulmuş şerbet şekline sınırlanarak bilinen dondurma sofralarda yer almaya başlamıştır.
<b>18. YY. başları</b>	Osmanlı Devleti	İstanbul ve Kahramanmaraş’ta dondurma üretilmeye başlandığı bilinmektedir.
<b>18. YY. sonları</b>	Amerika	İlk başkan George Washington ile birlikte dondurma resepsiyonlarda kendine yer bulmuştur.
<b>19. YY. başları</b>	Osmanlı Devleti	Arşiv kayıtlarında İstanbul’da dondurmacı esnafının bulunduğu dair kayıtlar bulunmaktadır.
<b>19. YY.</b>	İngiltere	İtalyan göçmenler İngiltere sokaklarında araba ile dondurma satıcılığı yapmaktaydı.
<b>19. YY.</b>	Amerika	Nancy Johnson elle çalışan ilk kranklı karıştırma dondurma makinesini geliştirdi.
<b>19. YY.</b>	Amerika	Pennsylvania’da Jacop Fussel tarafından ilk dondurma fabrikası açıldı.

İspanyolların dondurması olan ‘helado’nun İtalyan gelatosu ile benzerliği buna bir örnek olabilmektedir. Ayrıca her ne kadar Maraş dondurmasını özel kılan içeriği salep olsa da, bölgeye yakın Orta Doğu ülkelerinde tatlı ve dondurmalarda salep kullanıldığı bilinmektedir. İran’a özgü olan Bastani sonnatı’da isteğe göre içeriğinde salep bulunabilen bir dondurmadır. Zaten Maraş dondurmasını da ilk yapan, Maraş’a Suriye’den gelmiş olan bir ustadır. Bu da göçün mutfak kültürüne etkisini gösteren en basit örnek olabilmektedir. Tarihte dünyanın her yerinde buz ve karın aromalandırılarak tüketilmesiyle başlayan dondurma tüketimi bugün hala kimi ülkede buz ve kar esaslı ya da süt ile yapılan geleneksel dondurmalar ile devam etmektedir. Özellikle Asya’da bulunan Ais Kacang denilen dondurma türeviden buzlu tatlının bölgeye özgü olan gözde aromalar ile buzun tatlandırılması esasına dayanıyor oluşu, geçmişten bu yana gelen bir sürekliliği göstermektedir. Japonya’da karşılaşılan Mochi dondurması ise, Japon kültüründe önemli bir yer kaplayan pirincin, dondurmada kaplama malzemesi olarak dahi kullanılarak yeni bir tatlı ortaya çıkarılmasını sağlayarak kültürün mutfak üzerinde bu denli etkili olduğunu gösteren bir ayrıntıdır. Çin’e gelindiğinde kızarmış dondurmayı inceleyecek olursak onun da etkileşimler dahilinde sonradan ortaya çıkmasına rağmen neredeyse bütün Çin restoranlarında rastlanabilecek kadar benimsendiği görülebilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada karşılaşılan en ilginç çeşit ise, Eskimo dondurması olarak bilinen Akutaq olmaktadır. Dışarıdan etkileşime



kapalı sayılabilecek bir yaşam süren Eskimoların dondurma konusunda da geleneklerini bozmadıkları görülmektedir. Kadınlar tarafından elle ve yabani hayvanların yağlarıyla yapılıyor oluşu kendine özgü yapılış ritüeli bulunması dolayısıyla da fark yaratan bir çeşit olmaktadır. İncelenen dondurma çeşitlerinde, bulunulan bölgede sık tüketilen gıda maddelerinin, o bölgenin dondurmasının içeriğinde de yer alan gıda maddeleri olduğu görülmektedir. İtalyan gelatosu aromalar bakımından en geniş yelpazeye sahip çeşitlerden biri olmaktadır. Domates, fesleğen gibi ülkede tüketimi fazla olan ve dondurma denildiğinde ilk olarak akla gelmeyecek gıda maddeleri bile İtalyan gelatosunda kullanılan aromalar olabilmektedir. Her ne kadar çeşitli ülkelerde geleneksel anlamda geçmişten bugüne kültürel öğeler taşıyan çeşitli dondurmalar tüketilse de, küresel anlamda sütlü buz esaslı olan endüstriyel dondurma pazarı da çok geniş bir kapasitededir. Bu endüstriyel dondurmaların fiyat anlamında daha ulaşılabilir oluşu insanları çekici bir unsur olsa da geleneksel biçimde üretilen dondurmaların mutfak kültürü anlamında önemini kaybetmemesi ve nesillerce sürdürülmeye devam etmesi gerekmektedir.

## **Sonuç**

Özellikle antik çağlardan başlamak üzere ilk zamanlar kar ve buzların çeşitli aromalarla tatlandırılması şeklinde tüketilirken 17. yüzyıldan itibaren, kremalı sütlü karışımların karıştırılarak dondurulması esasına dayanan dondurmanın ortaya çıktığı görülmüştür. İlerleyen zamanlarda yaygınlaşan ve tüketimi artış gösteren dondurma, sonrasında sanayi devrimiyle birlikte gerçekleşen endüstriyel gelişimin etkisiyle fabrikasyona maruz kalıp; zaman, malzeme ve bütçeden tasarruf amacıyla adeta antik çağlardaki haline benzer bir şekilde dondurulmuş meyve suları ve sütlü buzlar şeklindeki çeşitleri ile büyük firmaların ismi altında üretilmeye başlamış olup, içinde bulunulan 21. yüzyılda da gelişerek devam etmektedir.

Kültürlerarası karşılaştırma anlamında yapılan incelemede oldukça farklı çeşitte dondurmaya rastlanmıştır. Bu çeşitlenmenin bölgelerin iklim ve coğrafi özellikleri göz önüne alındığında o kültürce üretim ve tüketimi fazla olan ürünlerin etrafında geliştiği sonucuna varılmıştır. Görülen benzerliklerin ise; diğer mutfak kültürü öğelerinde olduğu gibi birtakım kültürel etkileşimler üzerinden gerçekleştiği düşünülmektedir.

Kültürlerin mutfak geleneklerinin ve kendilerine özgü ürünlerin sürdürülebilmesi için kayıt altına alınması gerekliliği oldukça önemli bir konu olmaktadır. Dondurma alanında da geleneksel üretim yapan küçük işletmelerin desteklenmesi ve yaşatılması bunun haricinde turistik öge olarak lanse edilmesi, büyük endüstriyel şirketlerin ürünlerinin aksine çekici unsur olmalarında rol oynamalarını sağlayacaktır. Endüstriyel gelişmenin negatif etkisine karşı, kültürel özellik gösteren geleneksel dondurma yapım tekniklerinin gelecekte unutulmaması için, kayıt altına alma ve turistik öge olarak sunulmasının yanında geleneksel üretimi nesiller boyu devam ettiren küçük işletmelerin sürdürülmesinin sağlanması önerilmektedir.

Bunun yanında küçük işletmelerin sürdürülebilirliğinden ziyade, özellikle Türkiye’de Mado gibi, geleneksel lezzeti bozmadan daha geniş kitlelere ulaştırabilen işletmelerin bulunması örnek oluşturma açısından önemlidir. Örneğin Maraş dondurması denildiği zaman keçi sütü ve salep içeriğinin olması ayırt edici bir özellikken, bu bütün işletmelerce aslına sadık kalınmayıp, Maraş dondurması markasının zarar görmesi engellenmelidir. Standardizasyon daha net bir şekilde sağlanarak, geleneksel tadın bozulması engellenmelidir. Her ne kadar sunum şekliyle özellikle turistik destinasyonlarda bir tanıtım aracı olarak kullanılsa da, yanlış içeriklerle esas Maraş dondurmasından uzak



lezzetlerin sunulması, yanlış bir şekilde tanıtılmasına neden olmaktadır. Bu sebeple Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından rutin kontrollerin gerçekleştirilerek halka içerik bakımından standardizasyona uymayan dondurma üreticileri adına gerekli işlemler yapılmalıdır.

## **KAYNAKÇA**

- Akkor, Y. Emre ve Seferoğlu, Çiğdem (2014). *Ev Yapımı Dondurmalar*. İstanbul: ALFA Yayınları.
- Anders, H. (2013) <https://www.icecreamnation.org/2013/11/akutaq-eskimo-ice-cream/> (15 Mart 2017'de erişildi).
- Anonim (2009e) <http://www.eatmedaily.com/2009/03/eskimo-ice-cream-aka-akutaq/>, (15 Mart 2017'de erişildi)
- Anonim (2017) [https://en.wikipedia.org/wiki/Bastani\\_Sonnati](https://en.wikipedia.org/wiki/Bastani_Sonnati) 12 Mart 2017'de erişildi).
- Anonim (2017a) <https://en.wikipedia.org/wiki/Patbingsu> (14 Mart 2017'de erişildi)
- Anonim (2017b) <https://www.cookingclassy.com/fried-ice-cream/> 14 Mart 2017'de erişildi
- Anonim (2017d) <https://spoonfulsofgermany.com/spaghetti-ice-cream-spaghetti-eis/> (7 Mart 2017'de erişildi).
- Anonim (2017f) <http://www.antikalar.com/osmanli-cam-sanati/> (7 Mart 2017'de erişildi).
- Anonim (2017g) <http://mado.com.tr/mado-tarihi/gercek-dondurma-21/> (7 Mart 2017'de erişildi).
- Arbuckle, W.S. (1966). *Ice Cream*. AVI Pub. Co. Inc. Westport, Conn
- Barut, M. (2016) <https://gezimanya.com/FotoGaleri/dondurmasiyla-meshur-yerler>, (7 Mart 2017'de erişildi).
- Barut, M. (2016). "Dondurmasıyla Meşhur Yerler", ([https://gezimanya.com/FotoGaleri/dondurma siyla-meshur-yerler](https://gezimanya.com/FotoGaleri/dondurma-siyla-meshur-yerler), 7 Mart 2017'de erişildi).
- Churchill, M. (2016). <http://www.thesalinepost.com/history/ice-cream-was-wildly-popular-salinea-around-turn-century>, (19 Mayıs 2017'de erişildi).
- Clarke, C. (2004). *The Science of Ice Cream*. Cambridge: The Royal Society of Chemistry.
- Dağdeviren, M. (2007). "Karlı Aş". *Yemek ve Kültür Dergisi* 8: 152-158.
- Edson, P. (1961) "Tidbits Picked up in Japan – Some Without Chopsticks". *The Times News*. 15.
- Falkowitz, M. (2012). "What's the Difference Between Gelato and Ice Cream?", (<http://sweets.seriousseats.com/2012/07/whats-the-difference-between-gelato-and-ice-cream.html>, 13 Mayıs 2017'de erişildi).
- Feltham, C.R.M (1946). *Smithfield Ice Cream Lectures*, 10. Peter Mac Kenzie and Co., London.
- Gözcü, A. ve Akçiçek, E. (2010). "Osmanlı Mutfağında Kar ve Buz". *I. Türk Mutfak Kültürü Sempozyumu (Osmanlı Mutfak Kültürü)*. Ed. A. Bilgin ve Ö. Samancı. Bilecik: Şeyh Edebali Üniversitesi Yayınları. 268-298.
- Grigoraci, J. (2002). "Fried Pride". *Charleston Gazette*.
- Hyde, K.A. and Rothwell, J. (1973). *Ice Cream*. Churchill Livingstone, London.

- Işın, P.M. (2008). *Gülbeşeker Türk Tatlı Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- İTO (2017) İstanbul Ticaret Odası, “Dondurma Sektörü”, (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-29.pdf>, 11 Şubat 2017’de erişildi).
- Kirbie, A. (2016), <https://kirbiecravings.com/2016/09/mochi-ice-cream.html>, (14 Mayıs 2017’de erişildi).
- Kobren, G. (1983) “Ice Cream Can Be Made Even Better”. *The Courier*. 13.
- Kosikowski, F. (1977) *Cheese and fermented milk foods*. By F.V. Kosikowski and Associates Brooktondale, New York, pp.711.
- Lee, R. (2009). <http://www.seriousseats.com/2009/06/snapshots-from-south-korea-patbingsu-a-popular-shaved-ice-dessert.html>, (14 Mart 2017’de erişildi).
- Liddell, C. ve Weir, R. (1996). *Frozen Desserts*. 2.Baskı. New York: St. Martin’s Press.
- Manali, C. (2016) <http://www.cookwithmanali.com/malai-kulfi/> (14 Mayıs 2017’de erişildi).
- McGavin, K. (2017) <https://www.thespruce.com/spaghetti-ice-cream-sundae-from-germany-1446804> (7 Mart 2017’de erişildi).
- Ottolenghi, L. (2013) <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/sep/27/halva-ice-cream-recipe-ottolenghi>, (12 Mart 2017’de erişildi).
- Özkaradeniz, E. (2017) <https://medium.com/@erenozkaradeniz/osmanli-imparatorlugu-donemide-istanbul-dondurmacilari-2-8966347b2840> (7 Mart 2017’de erişildi).
- Özlu, Z. (2011). “Osmanlılarda Dondurma ve Dondurmacılık Mesleği ile İlgili Notlar”. *Erdem Dergisi* 59: 129-144.
- Quinzio, G.M. (2009). *Of Sugar and Snow: A History of Ice Cream Making*. California: California Studies in Food and Culture.
- Reiter, A. (2015) <https://www.foodnetwork.com/fn-dish/news/2015/06/gelato-vs-ice-cream-whats-the-difference> (14 Mayıs 2017’de erişildi).
- Samancı, Ö. (2007). “Kar, Şerbet ve Dondurma”. *Yemek ve Kültür Dergisi* 8: 146-150.
- Şavkay, Tuğrul (2000). *Tatlı Kitap Türk ve Dünya Tatlıları*.3. Baskı. İstanbul: Şekerbank T.A.Ş. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve Radikal Gazetesi.
- Tabler, D. (2007) (<http://www.appalachianhistory.net/2007/06/you-scream-i-scream-we-all-scream-for.html>, 18 Mayıs 2017’de erişildi).
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler*. İstanbul: Özkaracan Matbaacılık.
- Theobald, D. (2010) <http://www.history.org/foundation/journal/spring10/icecream.cfm> (19 Mayıs 2017’de erişildi)
- Thompson, K.R., Chambers D.H. and Chambers IV, E. (2009). “Sensory Characteristics of Ice Cream Produced in the U.S.A. and Italy”. *Journal of Sensory Studies* 24: 396-414.

- Toydemir, S. (2015). *Osmanlı ve Avrupa Sofralarından Menüler*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tyana, T. (2014) [https://www.buzzfeed.com/tyanat/20-persian-foods-to-blow-your-taste-buds-away-nzgf?sub=3312865\\_3093667&utm\\_term=.lh4PoBwYj2#.ing0pLZv9e](https://www.buzzfeed.com/tyanat/20-persian-foods-to-blow-your-taste-buds-away-nzgf?sub=3312865_3093667&utm_term=.lh4PoBwYj2#.ing0pLZv9e), (17 Mayıs 2017 'de erişildi).
- Vicky, B. (2012) <https://therealargentina.com/en/helado-mania-best-ice-cream-shops-in-argentina/> (12 Mart 2017'de erişildi).
- Weedman, Y. (2013). <https://search.proquest.com/docview/1491089901?accountid=15310>, (15 Mart 2017'de erişildi).
- Weiss, L.B. (2011). *Ice Cream: A Global History*. Londra: Reaktion Books.
- Yılmazoğlu, İ.H. (2015). *Mado: Gastronomi Yeme İçme Dizisi Cilt 1*. Ankara: Ritm Creative Group.

## **Historical Development of Ice Cream and Comparison at Intercultural Level**

**Emre ÖZTÜRK**

Beykent University, Vocational School, İstanbul/Turkey

**Hülya YAMAN**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Turkey

### **Extensive Summary**

When the documentary review has evaluated, ice cream history dates back ancient times. The product at that time was just a dessert sweetened with ice or snow. The first use of ice came out in Mesopotamia at cooling of food and beverages, besides the accumulation of ice in the pits opened to be served with drinks in the summer in China in the 11th century B.C. was found at Zhou dynasty records. In the period between 500- and 300-years B.C., there were found some documents about gathering and consuming of ice during the period of Alexander the Great. Nero, the emperor in Rome, is a name that frequently mentioned with the history of ice cream in the second quarter of the first century A.D. At that time, the iced coolers flavored with the wine and honey has consumed by the collecting of ice from the summit of the mountains in the winter. Besides the sweets served decorated with snow were reported in a cookbook in Greeks in the first century A.D.

The Greek philosopher and writer Athenaeus recorded by in the 2nd century that both Iran and Greece were underground wells on the island of Kimolos. These underground rooms in the name of Yakhchal, located in Iran, were an important ancient type of ice house to store ice for the cooling of sweet beverages. In the 4th century, there was an important discovery in the east. As found in an Indian poem, Indians discovered that the freezing temperature of water decreased with the help of salts such as sodium chloride, potassium nitrate, ammonium chloride, and potassium sulfate. In that century the ice was given great importance in Japan, and Emperor Nieto declared June 1 as "The National Ice Day". In the 7th century, a frozen dessert with milk was found for the first time in the records held by the Tang dynasty in China. A mixture of cow, goat or buffalo milk, flour and a plant called camphor was spontaneously fermented and freeze-dried. The Abbasids mixed the sugar or fruit juice with milk and flavored the ice cream in the 8th century

The first information about consumption or discovery of ice cream in Turkey was on the *Divanı Lügati't Turkish Dictionary* written by Mahmud of Kashgar in Turkey the 11th century with the word of "irgağ". The meaning of this word has been explained as "the hook for helping to pull ice into the freezer". The cooling of the sherbet of some fruits such as apricot, cranberry, tamarind, yellow plum, peach and consumption of this fruit extracts as frozen by freezing of them with ice were among the recorded information in the dictionary.

There were special two-chambered special snow and ice containers, *Karlık*, in the Seljuks period, 12th century. Snow and ice used for cooling of sherbet and compote producing from fruit, spices, and flowers in the palace. The

use of snow and ice containers continued in the Ottoman Empire period. Also, a branch of the profession and a supervisory authority on snow and ice established. From the 17th century onwards, the ice cream started to take place in Ottoman tables with the today's known form. The first written work about ice cream was a chapter in a book as "Milk Ice Cream" by Ali Eşref Dede in 1856. In particular, the recipe for ice cream prepared with the traditional method with *sahib* is published in 1882 by Ayşe Fahriye in the book "Ev Kadını".

At the end of the 16th century, the word *sherbet* was used as "The drinks of Turks" by the Italians. Besides, *sherbet* is important to be the source of inspiration of emergence of sorbet, frozen beverages or ice shaped dessert. The invention of the first-hand ice cream machine and the establishment of the first ice cream factory in America were taken the steps for industrialization. With the changes and developments that ice cream has undergone in the historical process, ice cream machines have needed in time.

The changes that ice cream has made over the years have also been realized with intercultural interactions. It is obvious proof that the sorbet is known as an ancestor of ice cream comes from *sherbet* of the Middle East. It is inevitable that the elements in the culture encountered along with activities such as migrations, wars, trade, and new elements will emerge by kneading in time with the culture of the new culture. The similarity of Spanish ice cream "helado" and Italian "gelato" shows that cultural interaction. Likewise, both Turkish "Maraş" ice cream and Iranian "Bastani" ice cream contain *sahlep* as an ingredient and both Japan "Mochi" ice cream and fried ice cream in China covers with different coating materials.

In the evaluation of the ice cream in terms of intercultural comparison, there were different varieties of ice cream all over the world. Considering the climatic and geographical characteristics of the regions, the most common products in the countries were more preferred and with high production and consumption. The similarities between these ice creams may arise from cultural interactions as in other culinary culture elements.

The necessity of registering for the culinary traditions of cultures and their unique products is a very important issue. In the field of ice cream, supporting small enterprises which are traditionally producing and maintaining their traditional production will be played as a tourist item. It is recommended to ensure that small enterprises, which continue traditional production for generations, should be maintained as well as being offered as tourist items. Although diversified ice creams have been consumed in most countries traditionally from the past to the present, ice-based industrial ice-cream market globally has a very large capacity. Even though these industrial ice creams are more accessible for people in terms of price, the traditionally produced ice creams should not lose their importance in terms of culinary culture and continue to sustain for generations.

While the use of Maras ice cream as a promotional item especially in touristic destinations, the presentation of counterfeit Maras ice cream negatively affects the marketing of this product. For this reason, the Ministry of Food, Agriculture, and Livestock should carry out routine inspections on behalf of the ice cream producers who do not comply with the standardization in terms of content.



## Turizm Sektöründe Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Sağlık Turizmi Türleri ile İlişkisi\*\* (Food and Beverage Services in Tourism Sector Relations with Health Tourism Types)

Melek BAYRAM<sup>a</sup> , \*Funda ODUNCUOĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Department of Food & Beverage Management, Aydın/Turkey

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes University, Söke Faculty of Business, Aydın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 10.08.2019

Kabul Tarihi: 22.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Sağlık turizmi

Yiyecek-içecek hizmetleri

Sağlık turizm türleri

### Öz

Sağlık turizmi tüm dünyada giderek önemi artan ve üçüncü yaş turizmi, engelli turizmi, medikal turizm ve spa&wellness turizm olmak üzere dört farklı segmenti bünyesinde toplayan bir turizm türüdür. Sağlık turizmine katılan turistlere ilişkin sunulan yiyecek-içecek hizmetleri kalite, çeşitlilik, hijyen ve sunum biçimleri açısından normal bir turiste sunulan yiyecek-içecek hizmetinden farklılık göstermektedir. Bu durum, gerek seyahat amaçlarının sağlık temelli olması gerekse farklı segmentlerin kendilerine has özellikler taşıması gibi sayılabilecek pek çok nedenden dolayı pazara yönelik sunulacak olan yiyecek-içecek hizmetlerinin yakından incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı sağlık turizminin her bir alt segmentini yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik beklentileri açısından inceleyen dünya ve Türkiye ölçeğindeki araştırmaları değerlendirmek ve bu araştırmalar ışığında mevcut farklılıkları ve özellikleri ortaya çıkarmaktır. Bu amaçtan hareketle konuya ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiş ve her bir segmente ilişkin konu detaylandırılarak ele alınmıştır. Bu detaylı literatür incelenmesinin ardından çalışma, sektöre ve akademiye yönelik önerilerle noktalandırılmıştır.

### Keywords

Health tourism

Food and beverage services

Types of health tourism

### Abstract

Health tourism is an increasingly important type of tourism that includes four different segments: third age tourism, disabled tourism, medical tourism and spa & wellness tourism. Food and beverage services offered to tourists participating in health tourism differ in terms of quality, variety, hygiene and presentation types from food and beverage services provided to a normal tourist. Food and beverage services to be provided for this market should be closely examined for many reasons, such as the fact that travel objectives are health-based and that different segments have unique characteristics. In this context, the study aims to health tourism examined in terms of expectations for each sub-segment of the food and beverage services to evaluate research in Turkey and the world scale, and this research is to reveal existing differences and characteristics of the light. For this purpose, literature review was carried out and the subject related to each segment was discussed in detail. Following this detailed literature review, the study was finalized with recommendations for the sector and academia.

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [funda.cengiz@adu.edu.tr](mailto:funda.cengiz@adu.edu.tr) (F. Oduncuoğlu)

**Makale Künyesi:** Bayram, M. & Oduncuoğlu, F. (2019). Turizm Sektöründe Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Sağlık Turizmi Türleri ile İlişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2360-2382.

DOI: 10.21325/jotags.2019.476

\*\* Bu çalışma, Melek Bayram'ın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürüttüğü "Sağlık Turizminde Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Önem ve Performansının Belirlenmesine Yönelik Bir Analiz: İzmir İlinde Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## **GİRİŞ**

Dünya Sağlık Örgütü (1986)'nün tanımına göre sağlık; sadece hastalık ve sakatlık durumunun olmayışı değil, kişinin beden, ruhen ve sosyal yönden tam olarak iyilik halidir. Sağlık turizmi ise bu tanıma paralel olarak temelde tıbbi ve tıbbi olmayan sağlık turizmi olarak iki farklı ana başlık altında incelenebilmektedir. Sağlık turizmi, normal olarak ikamet edilen yerden farklı bir ülkeye (veya bölgeye) tıbbi (ameliyatlar, diş/göz tedavileri, organ nakli, tanı hizmetleri, vb.) ve tıbbi olmayan (estetik operasyonları, sağlıklı yaşam ve zindelik -“wellness”-, üçüncü yaş bakım/televi) hizmetleri almak üzere yapılan seyahatleri ifade etmektedir. Sağlık turistleri yaptıkları seyahat paralelinde farklı tatil olanaklarından faydalansalar da asıl amaçları belirli bir sağlık hizmetini almaktır (Bookman ve Bookman, 2007).

Küreselleşmenin hızlanması, İnternet'in gelişmesi, gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetleri harcamalarının yükselmesi, havayolu ulaşımındaki gelişmeler ve masrafların düşmesi, estetik, diş ve göz operasyonlarına talebin artışı, kısıtlı sigorta kapsamı, gelişmekte olan ülkelerdeki devlet destekleri gibi birçok faktörün etkisiyle büyüyen küresel sağlık turizminin hacmi 2011 yılı için 50-100 milyar Amerikan Doları civarında gerçekleşmiştir (Eissler ve Casken, 2013; Laing ve Weiler, 2013; OECD, 2012). Dünya geneline baktığımızda sağlık turizmi açısından öne çıkan ülkelerin başında Hindistan, Tayland, Singapur, ABD, Malezya, Almanya, Meksika, Güney Afrika, Brezilya ve Kosta Rika gelmektedir (Ünal ve Demirel, 2011, s.107). Sağlık turizmini alt başlıkları altında ele aldığımızda ise Medikal turizmde; Panama, Brezilya, Malezya, Kostarika, Hindistan Termal turizmde; Hindistan, Türkiye, Malezya ve Spa wellness turizmde ise; Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, Bali, Maldivler başta gelen ülkeler arasındadır (BAKA, 2011).

Türkiye yüksek akredite kuruluş sayısı ve diğer faktörler sayesinde tüm Avrupa, Ortadoğu, Türk Cumhuriyetleri, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Konseyi Ülkeleri'nden her yıl binlerce hastayı kendisine çekmektedir. Sayılarla geçmişe bakıldığında zaman 2008 yılında 74 bin, 2009 yılında 94 bin, 2010 yılında 110 bin, 2011 yılında ise 156 bin kişinin tedavi amacıyla Türkiye'yi tercih ettiği görülmekte ve gelecek yıllarda bu sayının daha da artması beklenmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012). Bu sayı içerisinde tıbbi olmayan sağlık hizmetleri (kaplıca, spa vb.) ile hastane vd. resmi sağlık kuruluşunda hizmet almayan sağlık turistleri yer almamaktadır. Hizmet alınan alanlar incelendiğindeyse sağlık turistlerinin %30'unun göz ile ilgili tedavi hizmeti aldıkları görülmektedir. Göz tedavisini %7 ile ortopedi ve %5 ile kardioloji ve %2 ile diş alanındaki tedaviler takip etmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2013).

Sağlık turizmi diğer alternatif turizm türleri gibi; kitle turizmi tabusunu yıkan önemli bir alternatif turizm çeşididir. Günümüzde turizm, deniz, kum ve güneş üçlüsünün önüne geçmiş ve alternatif turizm zenginliklerinin değerlendirildiği ve bunun gerekli görüldüğü bir hal almıştır. Bu zenginliklerin değerlendirilmesiyle birlikte turizm sadece belirli bölgelerde ve mevsimlerde rağbet gören ve standart turist kitlesine hitap eden bir yapıdan kurtulmaktadır. Turizmin dört mevsime yayılması, işsizlik oranının düşürülmesi ve katma değeri yüksek turist kitlesine hitap edebilmesi için, alternatif turizm potansiyelini değerlendirmek zorunda olduğu görülmektedir ve Türkiye, sağlık turizmini bir fırsat olarak görmeli ve bu durumu değerlendirmelidir ( Buldukoğlu, 2014).

Sağlık turizmi dört farklı alt segmentin bir araya gelmesini sağlayan çatı bir başlıktır. Bu alt segmentler; ileri yaş turizmi, medikal turizm, engelli turizmi ve termal turizmdir ( Sağlık Bakanlığı, 2014-2018, s7). Bu dört farklı segmenti bünyesinden barındıran sağlık turizminde her bir alt pazar kendine has özellikler taşımaktadır. Sağlık turizminden faydalanan turistler, diğer kitle turistlerinden farklı olarak özellikli turistik ürün ihtiyacı duymaktadırlar ve bu ürün türlerinden biri de onlara seyahatleri süresince sunulacak olan yiyecek-içecek hizmetleridir. Bir engelli turist için konakladığı işletmede yiyecek-içecek servis edilen mekanın tasarımının erişilebilirliği ön plana çıkarken, ileri yaş bir turist için menüde diyet ürünlerin yer alması ya da diyetine uygun yiyecek-içeceklerin kendisi için hazırlanması ön plana çıkacaktır. Benzer biçimde medikal amaçla seyahat eden bir turist tatilinde sadece belirli yiyecek-içecekleri tüketmesi ön görülebilir. Spa&Wellness turistleri içinde detoks, diyet vb. programlar uygulanırken onlara dönük yiyecek-içeceklerin temini önem arz edecektir. Bu bağlamda çalışmada sağlık turizminin her bir alt kolu çalışmanın kapsamı içinde değerlendirilerek bu turizm türüne katılan turistlerin yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin ne tür beklentilerinin olduğu ve bu pazara yönelik ne tür yiyecek-içecek hizmetleri sunulduğuna ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında hem sağlık turizminin genel anlamda yiyecek-içecek hizmetleri konusundaki mevcut durumunun ortaya konması hem de sağlık turizmini oluşturan alt grupların yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin birbirleri ile benzerlikleri ve göreceli farklılıklarının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaçtan hareketle çalışmada sağlık turizmi türlerinin her biri öncelikle kendine has özellikleri açısından ele alınmış ardından da her birinin yiyecek ve içecek hizmetleri ile olan ilişkisi konuya ilişkin yapılan çalışmalar ışığında ele alınmıştır.

### **Medikal Turizm ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri ile İlişkisi**

Medikal turizm ya da tıp turizmi, insanların kendi ülkelerindeki yüksek tedavi giderleri nedeniyle yabancı ve genelde uzak ülkelere giderek bu ülkelerdeki düşük tedavi giderleri nedeni ile tıbbi tedavi ya da operasyonları bu ülkelerde gerçekleştirmeleri ile oluşan turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Gidilen bölgelere göre bu tedavilerin giderleri hastaların bulunduğu ülkeye göre % 50, % 70 ve hatta bazı durumlarda % 80 e kadar maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Bu turizmin gelişmesinde en önemli etken düşük tedavi giderlerinin yanı sıra, bu ülkelerdeki gelişen tıp teknolojisi, düşük ulaştırma giderleri ve internet pazarlaması gibi etkenlerdir (Connel, 2006: 1).

Medikal turizm pazarında günümüzde birçok Asya ülkesi hakim durumdadır. Özellikle Hindistan oldukça düşük fiyatları ile pazarda önemli bir yer edinmiştir. Bu ülke medikal turizm sektörünün hacmini 2012 yılına kadar 1.2 milyar Pound'a kadar yükseltmeyi hedeflemektedir (Yıldırım ve Altınkaya, 2006). Dünya genelinde ise 2006 yılı verilerine göre, sağlık turizmi toplam harcamaları 60 milyar Dolara ulaşmıştır ve 2012 yılına kadar bu rakamın 100 milyar Dolara ulaşması beklenmektedir. ABD'deki sağlık turizmi harcamalarının 5.5 milyar Dolar, Avrupa'da 3.5 milyar Euro civarında olduğu, yaklaşık 120 yıldır sağlık turizmine hizmet veren Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Romanya gibi ülkelerden Çek Cumhuriyetinin bu sektörden kazancı 1 milyar Doları aştığı belirtilmektedir (Gümüş ve Büyük, 2008). Medikal turizm pazarında talep Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Orta Doğu olarak üç bölgede yoğunlaşırken, bu bölgelerdeki talebin destinasyonlara dağılımı bakımından; Avrupalı medikal ziyaretçilerin favori ülkesi Hindistan, Malezya ve Tayland'dır. Malezya İslami referansı nedeni ile Ortadoğu pazarına hakimdir. Singapur, daha önce belirtildiği üzere Japon pazarının temel destinasyonudur. Küba doğal olarak Orta Amerika pazarına yönelmiştir (İçöz, 2009).



Ülkemiz diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman medikal turizm bakımından bir takım avantajlar barındırmaktadır. Bu avantajlardan bazıları; sağlık hizmetlerinin diğer ülkelere kıyasla daha az maliyetli olması, hastanelerde hizmet kapasitesinin ve kalifiye çalışan sayısının fazla olması, Orta Doğu, Balkanlar ve Avrupa ülkelerine yakınlığı sayesinde batılı gelişmiş ülkelere ve müslüman ülkelere aynı anda hizmet sunabilmesi ve yabancı dili olan çalışan sayısının kamu hastanelerinde istenilen oranda bulunmamasına karşın, özel hastanelerde yeterli oranda bulunması biçiminde sıralanabilir (Bülbül, 2015). Son yıllarda, Türkiye'nin de gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde hizmet sunması, ülkemize dünyanın dört bir yanından tedavi amacıyla turistlerin gelmesini sağlamıştır. (Aydın, 2012: 94). Ülkemiz özellikle son 20 yıllık süreçte önemli gelişmeler kaydetmiş ve sektörde güçlü olan Hindistan, Malezya, Tayland, Macaristan gibi ülkeler ile rekabet etmeye başlamıştır. Son yıllarda Türkiye'de devlet destekli yeni yatırımlarla birlikte güncel teknolojilerin gelişimi İstanbul, Ankara ve İzmir illerindeki ulusal sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmıştır (Barca vd.,2013: 71)

Ülkemiz açısından medikal turizmde kişi başına ortalama harcamanın ortalama 2500 US\$ olduğu ve tatil turizmi ortalamasının da 650 US\$ olduğu düşünüldüğünde medikal pazarın ne kadar önemli olduğu kolayca anlaşılmaktadır (İçöz, 2009: 2273). Buna karşılık, kamu hastanelerinde ortalama hasta başı gelir 9000 US\$ iken, bu rakam özel sektörde 12000 US\$'a kadar yükselmektedir. Buna ek olarak, Türkiye'ye gelen turistlerin sağlık amaçlı harcama yapmaları halinde, sağlanan kişi başına gelir kamuda 2000 US\$, özel hastanelerde de 4000 US\$ olarak hesaplanmaktadır (TÜRSAB, 2014).

Yapılan çalışmalar ve istatistikler medikal turizmin gerek dünya gerekse Türkiye ölçeğinde önemini ortaya koymaktadır. Bu önemli pazardan pay alabilmek için medikal turizm işletmelerinin titizlikle üstünde durması gereken hizmetlerden biri de medikal turistlere yönelik sundukları yiyecek ve içecek hizmetleridir. Medikal turizmde hizmet veren turizm işletmelerinin uygun fiyatlı konaklamanın yanında, sağlıklı, destinasyona özgü ve çeşitli yiyecek ve içecekler sunma konularını göz ardı etmemektedirler ve bu durum medikal turizmde yıkıcı güç oluşturmaktadır (health.economictimes). Özellikle medikal turistlerin tedavileri için yurtdışı seyahatlerini aileleri ve/veya refakatçileri ile gerçekleştirdiği düşünüldüğünde, medikal tedavinin gerçekleştirildiği hastaneler başta olmak üzere oteller, restoranlar ve kafelerdeki menülerin yiyecek-içecek çeşitliliği ve gastronomik uygunluk açısından kontrol edilmesi gerekmektedir (health.economictimes).

Sağlık turizminin diğer kolları olan spa-wellness, engelli ve üçüncü yaşa ilişkin yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilişkili yapılan birden fazla akademik çalışmaya karşın, medikal turizm ve yiyecek-içecek ilişkisini irdeleyen çok daha sınırlı kaynağa rastlanmaktadır. Konuya ilişkin yapılan önemli çalışmalardan biri medikal turizmde lider konumda olan ülkelere biri olan Hindistan'da yayınlanan CII - Grant Thornton raporudur. Bu rapora göre, Hindistan'ın medikal turizm pazarının hacmi şu anda 3 milyar ABD dolarıdır, 2020 yılına kadar 8 milyar ABD dolarına çıkması beklenmektedir. Hindistan'da uygun fiyatlı ve kaliteli bakım tesislerine gelecek medikal turistlerin sayıca arzu edilen rakamlara ulaşmasında en önemli unsurun yiyecek ve içeceklerin bu hastalar için uygun hale getirilmesi ve yiyecek-içecekler konusunda belirli standartların geliştirilerek, kontrollerin yapılması olarak belirtilmiştir. Raporda tıbbi gezginler olarak ifade edilen medikal turistler için yiyecek ve içecek hizmetleri organize edilirken; kültürel hassasiyetlerin, din unsurunun, diyet kısıtlamalarının, alerji ve sağlık gereksinimlerinin dikkate alınması gerektiğine vurgu yapılmış ve yemek alışkanlıklarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesi nedeniyle farklı

ülkelerden gelen medikal turistlerin en önemli kaygılarının; diyetlerine uygun yerel yemeklerin gittikleri işletmelerde sunulmaması ve tedavi süresince konakladıkları turizm işletmelerinde ve hastanelerde arzu ettikleri yiyecek ve içecek hizmetine erişemeyecek olmalarıdır.

Raporda medikal turizmde yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesinin ve çeşitliliğinin artırılması konusunda sektör yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu öneriler sırasıyla;

- Yabancı ülkelerden gelen hastalar için daha iyi bir yemek deneyimi yaşatmanın bir yolu olarak hastanelerin daha fazla yiyecek ve içecek işletmesi ile ortaklığı teşvik edilmelidir. Bu sadece hasta için değil aynı zamanda seyahatleri sırasında onlara eşlik eden eşleri ve arkadaşları için de önemli bir unsurdur.

- Yabancı ülkelerden gelen hastalara hizmet sunan personelin birçoğunun başta İngilizce olmak üzere farklı dilleri konuşabilme açısından yetersiz olması, iyi bir tıbbi bakım almak isteyen hastalar için sorun teşkil etmektedir. Dil engeli ayrıca hastalar, aileleri ve hastane veya otel çalışanları arasındaki iletişimsizlik konusunda ana nedendir. Hastaları ve aileleriyle bağlantı kurmak için bir ve/veya birkaç dil bilen tercüman kiralamak ve yiyecek-içerikler konusunda onlara sağlıklı bilgi vererek, doğru iletişim akışını sağlamak gerekmektedir.

- Sayı ve nitelik olarak çevrimiçi yeme-içme siparişi alan restoranların ve bulut mutfaklarının artırılması gerekmektedir. İnsanların bütçe ve mutfak tercihlerine dayanarak sipariş vermelerini sağlayan gıda uygulamalarının artırılması medikal turizm alanında büyük bir büyümeyle sonuçlanacaktır.

- Restoranlarda hijyen ve kalite konularında belgelendirme sisteminin uygulanması gerekmektedir. Bu tür belgelere sahip olacak restoranlarda yemek yöresel olsa dahi turist için sağlıklı bir yemek sunulduğu belgelenecektir.

Konuya ilişkin yapılan bir diğer çalışma, medikal turizmde destinasyon seçimini etkileyen faktörleri inceleyen Gill ve Singh'in (2011) çalışmasıdır. Çalışmada araştırmacılar 1900 üniversite öğrencisi ile anket gerçekleştirmiş ve bir medikal turizm destinasyonunun seçimini etkileyen 5 temel faktör tespit etmişlerdir. Bunlar önem sırasına göre, (%92) destinasyonda sunulan medikal hizmet olanakları, (%86.2) destinasyondaki doktorların ve sağlık hizmeti sunan personelin kalitesi, (%82) destinasyonda sağlık hizmetleri erişimine ilişkin politika ve yasalar, (%64,4) konaklama işletmeleri ve tıp merkezlerinde sunulan yiyecek ve içecek hizmeti kalitesi ve (61,2) destinasyonda sunulan genel turizm olanakları biçimindedir. Elde edilen sonuçlardan hareketle araştırmacılar her bir faktörün, medikal turizm konusunda gelişmek isteyen ülke ve destinasyonlar için önemine vurgu yaparak yiyecek ve içecek işletmelerinin medikal turizmin sağlıklı gelişimi açısından göz ardı edilmemesi gereken bir hizmet alanı olduğuna değinmişlerdir (Gill ve Singh, 2011).

Medikal turizme ilişkin yapılan bir diğer çalışma ise medikal turistlerin öncelik verdiği hizmetlere ilişkin Ordabayeva ve Yessimzhanova'nın (2016) yaptığı çalışmadır. Kazakistan'da gerçekleştirilen çalışmada araştırmacılar konuya farklı bir bakış açısı getirerek Kazakistan'da medikal ve wellness pazarının gelişimini bir arada ele alarak incelemişlerdir. Kazakistan'ın bir şehir olan Kluchi'de sanatoryumda tedavi alan 130 hasta üzerine gerçekleştirilen anket çalışmasında katılımcılardan tedavilerine ek olarak sunulan hizmetlere ilişkin verdikleri önem düzeyini belirtmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlar önem sırasına göre; (%87) Yiyecek ve içecek hizmetleri, (%56) gezi ve eğlence hizmetleri, (%24) fitness ve spor hizmetleri, (%15) sauna ve hamam hizmetleri, (%10) güzellik salonu hizmetleri ve (%2) masa tenisi ve bilardo imkanı biçiminde sıralanmıştır. Araştırmacılar, medikal sağlık hizmeti

sunan işletmelerde %87 gibi yüksek bir oranda yiyecek ve içecek hizmetlerinin önem arz ettiğini ve bu konuda hizmet sağlayıcılarının hastalara yönelik özellikli diyet programları, kişiselleştirilmiş yiyecek ve içeceklerin sunulması gerekliliği konusunda önerilerde bulunmuşlardır (Ordabayeva ve Yessimzhanova, 2016).

Mir ve Tajzadehnamin (2014) yaptıkları araştırmada, İran'ın medikal turizmdeki mevcut durumunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada otel yöneticileri, medikal uzmanlar ve doktorlardan oluşan 102 kişilik bir örneklem grubu üzerinde anket gerçekleştiren araştırmacılar, bu katılımcılardan İran'daki medikal turizmi 4 temel unsur üzerinden değerlendirmelerini istemişlerdir. Bu unsurlar; otel ve hizmet kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi, diğer turizm olanaklarının kalitesi ve medikal turizme yönelik devlet desteği biçimindedir. Araştırmacılar yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi başlığı altında özellikle sunulan yiyecek-içeceklerin hastalar için uygun olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda katılımcıların %86'sı İran'da medikal turistlere yönelik servis edilen yiyecek ve içeceklerin hastalara uygun olmadığını ve uzmanlarca hazırlanan diyet programlarının eksik olduğu biçiminde görüş bildirmişlerdir. Çalışma İran'ın medikal turizmde otel, hastane ve yiyecek-içecek hizmetleri konusunda zayıf olduğu biçiminde görüşle noktalandırılmıştır (Mir ve Tajzadehnamin, 2014).

Konuya ilişkin dünyanın farklı ülkelerinde yapılan araştırmalara dayanarak, medikal turizmde yiyecek ve içecek hizmetlerinde özellikle hastalara uygun diyet menülerinin olmadığı, hijyen ve standart konularında yetersizliklerin olduğu, yeme-içme alternatiflerinin sınırlı olduğu ve bu olumsuzlukların medikal turizmin gelişimini ve hastaların ve onlara refakat eden insanların memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir

### **Üçüncü Yaş Turizmi**

Dünyamız toplam nüfusun yaş aralığı açısından hızlı bir yaşlanma sürecindedir Dünya genelinde her ay 800 bin kişi yaşlı nüfus sayısına dahil olmaktadır. Toplumun genelindeki nüfus artış hızı, dünyadaki yaşlı nüfus artış hızından düşüktür. Nüfus artış hızına oranlarla bakıldığında, dünyadaki nüfus, yılda %1.3'lük bir oranla artarken, 65 yaş ve üstü yaşlı nüfusun ise yılda %2.3 oranında artmakta olduğu belirtilmektedir (Özyakar ve Arıoğul ,2007).

Yaşlı nüfus oranındaki bu önemli artışa turizm açısından bakıldığında, 3. Yaş turizmi, özgür yaşam döneminin yarattığı bir turizm şeklidir denilebilir. Gelişmiş ülkelerde sağlık koşullarının iyileşmesi ile birlikte insan ömrü uzamış ve daha canlı, dinamik bir nüfus oluşmuştur. Bunun sonucunda emeklilik yaşının ülkelere göre farklılık göstermesi nedeniyle üçüncü yaş turizminin yaş ortalaması 55 yaş ve üstü olarak kabul edilmiştir (Yıldırım, 1997). İlerleyen yıllarda 55 yaş ve üstü bireylerin turizm endüstrisinde en büyük popülasyona sahip pazarı oluşturacağı ön görülmektedir. 1999'da 593 milyon civarında olan 55 yaş ve üstü turist sayısının, 2050 yılında 2 milyar kişiye ulaşacağı ve turizm harcamalarının toplam üçte birlik oranının bu segment üzerinden değerlendirileceği belirtilmektedir (www.e-unwto.org). Kuşkusuz bu durum tercih edilen tatil türünde de önemli biçimde etkileyecektir. Yaşlı nüfus olarak turizme katılan kişiler, genel olarak farklılıkları keşfetmek, tarihsel ve kültürel deneyimler yaşamak, boş vakitlerini verimli geçirmek ve yeni destinasyonlar görme eğilimindedirler. Bu yaş grubundaki turistler, çalışma zamanında ulaşamadıkları doyumları, emeklilik döneminde yaşamak istemektedirler.

Bu önemli pazarda başarı sağlamanın en önemli koşulu ise kitle turistinden farklı özelliklere ve ihtiyaçlara sahip olan bu gruba yönelik ürünlerin, kişilerin yaşam tarzı ve beklentilerine cevap verecek şekilde düşünülmesidir. Yapılan araştırmalarda, yaşlı turistlerin tatille ilişkin önceliklerinin; yapılacak olan harcamaların tümünün dahil

olduğu ve öncesinde belli olduğu, bilgi açısından güvenilirliğinin sağlandığı, fatura ve bilet işlemlerinin vaktinde yapıldığı, doğru ve etkin bir rezervasyon hizmetinin bulunduğu tatilleri olduğunu ortaya koymaktadır (Cengiz, 2012). Bu grubun seyahatleri sırasında en fazla önem verdikleri konu ise sağlıklarına uygun yiyecek ve içeceklere ulaşmaktır. Çünkü ilerleyen yaşlarda bu kişiler, yaşa bağlı olarak artan ya da ortaya çıkan çeşitli hastalıklarla karşılaşmaktadırlar ve seyahatleri süresince bu hastalıkları olumsuz yönde etkilemeyecek yiyecek ve içeceklere ulaşmak istemektedirler (Albayrak, 2014)

Dengeli ve yeterli beslenme anlamına gelen sağlıklı beslenme, yaşam için en temel ihtiyaçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Her yaş grubu için önem arz etmekte birlikte ilerleyen yaş ile birlikte kalp, kolesterol vb. hastalıkların ortaya çıkması insanların yeme alışkanlıklarında değişime neden olmaktadır (Albayrak, 2014). Yaşlılık döneminde beslenme durumu, süreç boyunca vücutta meydana gelen değişikliklerden, kronik hastalıklardan, fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik durumdan etkilenebilmektedir. Nitekim beslenmenin ihtiyaçlara uygun şekilde planlanması, düzenli fiziksel egzersizler yapılması, sigara içilmemesi gibi gerekli önlemler alınarak uyum sağlanabilir. Yaşın artmasıyla birlikte ortaya çıkan kalp- damar problemleri, şeker hastalığı gibi bir takım kronik hastalıkların olması sebebiyle bu hastalıklara özel diyet programlarının uygulanması gerekmektedir (<https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/A%201.pdf>). Yaşın ilerlemesine bağlı olarak dengeli ve yeterli beslenmenin temel şartlarından biri her yemek öğününde dört temel besin grubundaki besinleri almalarıdır. Sağlık problemi yaşatmayacak besinler tüketilmelidir. Diğer yandan biyolojik ve fizyolojik değişimleri nedeniyle yiyecekler aşırı sıcak ve soğuk servis edilmemelidir (Albayrak, 2014).

Üçüncü yaş turistlerinin buldukları yaşam dönemine bağlı olarak yiyeceklerle ilgili özel problemleri ve ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır (Ayala vd., 2005: 39; Binkley, 2006: 373). Pek çok sağlık ile ilgili koşullar ve demografik faktörler bu kişilerin yemek yeme davranışlarını etkilemektedir (Moschis vd., 2004: 125). Binkley (2006) 4361 kişi üzerinde yaptığı çalışmada yaşın kişilerin yemek yeme davranışlarını etkilediğini bulmuştur. Olsen (2003), yaşın sağlık gelişimini dolaylı olarak etkilediğini belirtmiştir. Bartos (1980) ve Sullivan (1991) sağlık durumu, zaman ve sosyoekonomik koşulların tüketicilerin yemek yeme ile ilgili davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Literatürde üçüncü yaş turistlerinin yeme-içme hizmetlerine ilişkin beklentileri üzerine sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Literatürde bu konuya ilişkin yapılan çalışmalardan biri Knutson ve arkadaşlarının (2006) yaptığı çalışmadır. Araştırmacılar çalışmalarında bu yaş grubu için yemek yedikleri restoranlarda menü çeşitliliğinin ve kendilerine özgü özel bir menünün olmasının önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan diğer bazı çalışmalarda, Sulek ve Hensley (2004) yiyecek kalitesinin, Yamanaka v arkadaşları (2003) yiyecek kalitesi ve temizliğinin; Knutson ve Patton (1993) yine yiyecek kalitesi ve diyet tercihlerinin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Fintel (1990) ise bu yaş grubundaki bireylerin sağlıklarına ve yiyeceklerine dikkat ettiklerini, düşük kalorili, az miktarda sodyum ve kolesterol içeren besinleri tercih ettiklerini belirtirken Dychtwald (1989) ise yiyeceklerin sağlıklarına olan etkilerini önemsediklerini belirtmiştir.

Konuya ilişkin yapılan önemli çalışmalardan biri de Shoemaker'ın (2000) Amerika Birleşik Devletleri'nin Pensilvanya eyaletinde 243 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmadır. Araştırmacı çalışmada katılımcıları 55 yaş ve üstü seyahat eden ve etmeyenler biçiminde iki ayrı grup altında ele almıştır. Katılımcılara seyahat etmelerine ilişkin engelleri içeren 13 önerme yöneltilmiş ve bunlara ilişkin katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırma

sonucunda katılımcılara yöneltilen engellerden biri olan “diyet koşulları ve uygun yeme-içme olanaklarına ulaşamama” önermesine seyahat eden katılımcıların verdiği yanıtların ortalaması %7 seyahat etmeyen katılımcıların ise %11 oranında gerçekleşmiştir. Bu ortalamalar diğer engel türleri olan “Sorun yaşama korkusu (rezervasyon yapma, yardım edecek birini bulamama)”, “Güzel zaman geçirememme korkusu” önermelerine verilen yanıtların ortalama değerlerinden yüksektir (Shoemaker, 2000).

Konuya ilişkin yapılan diğer bir çalışma Wongleedee (2012) tarafından Tayland’da gerçekleştirilmiştir. Tayland Suvarnabhumi havaalanı’nda 400 üçüncü yaş turiste anket uygulayan araştırmacı, çalışmasında üçüncü yaş turizminde sunulan hizmetleri 5 temel alanda katagorize etmiş ve bu alanlardaki tatmin düzeyini tespit etmeyi amaçlamıştır. Anket sonuçlarına göre Tayland’ı ziyaret eden turistlerin tatmin düzeyinin en yüksek olduğu alan “yiyecek ve içecek hizmetleri” olarak tespit edilmiştir. Konuya ilişkin yapılan araştırmalardaki diğer destinasyonların aksine Tayland, 3. Yaş turistlerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını başarıyla karşılayan bir destinasyon olarak fark yaratmaktadır. Katılımcıların yiyecek ve içecek hizmetlerinden duydukları tatmin ( %87.2) sırasıyla konaklama (85.8), alış-veriş olanakları (%83,4), eğlence olanakları (%83) ve son alan olan ulaşım’dan (77,4) fazladır.

Türkiye’de konuya ilişkin yapılan nadir çalışmalardan biri Albayrak (2013) tarafından yapılan araştırmadır. Albayrak çalışmasında üçüncü yaş turistlerin otellere bağlı restoranlarda karşılaştıkları sorunları tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçtan hareketle 241 üçüncü yaş turist üzerine gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda konuya ilişkin çok önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin otellere bağlı restoranlarda yaşadıkları en önemli sorunlar sırasıyla; yemeklerin fazla yağlı ve kalorili olması, yemeklerin enerji (kcal) değerlerinin yazılmamış olması, menülerde diyabetik ürünlerin yer almaması, yiyeceklerin içinde bulunan besin öğelerine ilişkin bilginin olmaması, yemeklerin fazla tuzlu pişirilmesi, ızgara yemeklerin her öğünde bulunmaması, haftada en az iki kez balığın menüde yer almaması, yağsız ya da yarım yağlı ürünlerin bulunmaması, tatlandırıcı ile hazırlanmış tatlıların bulunmaması, haşlanarak pişirilen yemeklerin her öğünde yer almaması biçiminde sıralanmıştır (Albayrak, 2013).

Konuya ilişkin yapılan araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, üçüncü yaş turistlerin diğer sağlık turizmi türlerine katılan turistler gibi yiyecek ve içecek hizmetleri konusunda farklı ve öncelikli beklentilerinin olduğunu, bu beklentilerinin karşılanmaması durumunda seyahatlerine ilişkin tatmin düzeylerinin düştüğünü, özellikle sağlıklarına ilişkin sıkıntı yaratacak gıdaları tüketmekten kaçındıklarını ve seyahatleri süresince kendilerine sağlıklı ve kişisel diyetlerine uygun yiyecek ve içeceklerin sunulmasını talep ettikleri söylenebilir. Bu önemli ve hızla büyüyen pazarda söz sahibi olmak isteyen işletmelerin öncelikle yaklaşacakları konulardan birinin, üçüncü yaş turistlerin yeme-içme alışkanlıklarına uygun menüler dizayn etmek ve onların bu konudaki tatmin düzeylerini arttırmak olduğu çok nettir.

## **Engelli Turizmi**

Engelli; fiziksel, ruhsal, zihinsel ve duyuşsal yetilerinde çeşitli derecedeki kayıplarından dolayı topluma diğer bireyler gibi eşit ve tam katılım sağlanamayan birey olarak tanımlanmaktadır. Bir çok tanımın yanında engelli olma hali, bireyin hayatını problemsiz olarak devam ettirmek ve toplumsal görevlerini yerine getirmek için özel desteklere ihtiyaç duymak olarak tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2007) . Zihinsel, bedensel, işitme ve konuşma, görme ve süregen hastalıktan kaynaklanan engeller olmak üzere engelli bireyler kendi içinde beş farklı biçimde sınıflandırılmaktadır (Koca, 2010). Bahsedilen her tür engelliliğin ortaya çıkış sebebi ve hayata etki derecesi farklılık göstermektedir. Bazı

bireylerde engelliliğin tek bir türüne rastlanmakta, bununla birlikte bazı bireylerde ise birden fazla engeli aynı anda gözlemlemek mümkündür( Koca, 2010).

Dinlenmek ve tatil yapmak her bireyin ihtiyacı olduğu gibi engelli bireyler için de turizm faaliyetlerine katılmak doğal bir ihtiyaçtır. Fakat turizm sektörünün ve turizm destinasyonlarının genel yapısına bakıldığında, turistik ürünlerin çok azının engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde göre tasarlanmış olduğu görülmektedir (Yenişehirlioğlu ve Türkay, 2013).

Araştırmalara göre bugün sadece Avrupa’da 80 milyon engelli insan yaşamaktadır. Bu sayıya engelli insanlara refakat edenler de (akraba, arkadaş, özel bakıcı) eklendiğinde potansiyel engelli turizm pazarının büyüklüğü 133 milyon insan olarak tahmin edilmektedir. 7 milyarlık toplam nüfus içinde ise engelli insanların sayısı 600 milyon ile 900 milyon arasında olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakamsal veriler yaklaşık olarak toplam nüfusun %10’nun ‘engellilere uygun’ ya da ‘engelsiz’ seyahat ihtiyacı olduğu anlamına gelmektedir. Tüm bu veriler ışığında engelli seyahat pazarının gelecekte dünya turizm endüstrisinin gelişecek önemli pazar bölümlerinden biri olduğu anlaşılmaktadır (Var, vd., 2011). Dünyada oldukça büyük bir popülasyonu oluşturan engellilerin genellikle eğitim, kamu ve dinlenme-eğlenme hizmetlerine erişim konusunda birçok olumsuz tutum ve davranışa maruz kaldıkları görülmektedir. Engelli bireyler için yapılan yasal düzenlemelerin ise uygulanmasında yaşanan aksaklık ve eksiklikler neticesinde, engelli bireylere turistik ürünlerin bir çoğunun kullanımından mahrum kalabilmektedirler (Tozlu, 2012). Turizm alanında engelli bireylerin çeşitli güdülerle farklı deneyimleri arzuladıkları görülür. Her engelli bireyin birbirinden farklı destek gereksinimleri vardır. Bu yönden bakıldığında engelli turizmi kavramı bu çeşitliliğin vurgulanmasını engellemektedir. Bu sebepten günümüzde engelli turizmi kavramı “erişilebilir turizm” (accessible tourism) olarak evrimleşmiştir. Erişilebilir turizm kavramını kısaca: ulaşım, görme, duyma ve algılama boyutlu turizme erişim gereksinimleri olan insanları, engelliler, yaşlılar ve çocuklar da dahil olmak üzere kapsamaktadır( Yıldız vd., 2014)

Engelli bireylerin dünya nüfusu içindeki önemli payı ülkeleri ve örgütleri, bu insanların seyahat hakları konusunda daha duyarlı olmaya ve onların hareketliliğini artırmaya ve kolaylaştırmaya yönelik çalışmalara yönlendirmiştir( Burnett ve Baker, 2001). Dünya turizm örgütünün takiben benzeri şekilde 1996 yılında Avrupa Komisyonu ‘Herkes için Turizm’ sloganıyla duyarlı bir sektör yaklaşımı benimsemiş ve yayınladığı el kitapçığında engelli turistlerin ve ailelerinin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve bu pazarın ekonomik pazarına dikkat çekmiştir (Var vd.,2011). Örgütlerin yayınladığı çalışmalar engelli insanların turistik faaliyetlere katılımının, bilgi kaynaklarının, ulaşım olanaklarının, konaklama imkanlarının geliştirilmesine ilişkin bilgiler içermesine karşın bazı ülkeler ise bu konuda kendi yasal düzenlemelerini yapmaya yönelmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri 1990 yılında ‘ Amerikan Engelliler Yasası’ nı yürürlüğe koyarken, Amerika’yı takiben 1995 yılında İngiltere ‘Engelli Koruma Yasası’ nı uygulamaya sokmuştur. Her iki yasa da özellikle turizm endüstrisi için önemli rol oynamaktadır (Graham ve Miller, 2002).

Turistik bir mekanda engelli bireyler için gerekli olan koşul ve ihtiyaçların neler olduğu yapılan araştırmalar ve sektörel bilgiler ışığında bilinebilmektedir. Ancak konu daha geniş kapsamda ele alınmalı ve tesis dışında kalan ve engelli bireyin erişimini güçleştiren her unsur bu kapsamda değerlendirilmelidir. Bir turistik tesisi ziyaret eden engelli birey aynı zamanda o tesisin bulunduğu destinasyonu da ziyaret etmektedir ve tesis dışındaki genel olanakların

mevcut durumu da hizmetin kalitesini etkilemektedir. Tesisin engelli bireyler için uygun koşullara sahip olması öncelikli olmakla birlikte, tesis dışında kalan alışveriş merkezleri, kaldırımlar, binalar ve yine en az bu etkenler kadar önem arz eden yiyecek ve içecek işletmeleri de engelli turizminin arzu edildiği kalitede gerçekleştirilebilmesi adına önem arz etmektedir ( Yıldız vd. 2014).

Engelli kişiler diğer insanlardan farklı olarak, özel ihtiyaçlarına uyum sağlayacak elverişli ulaşım araçlarına, konaklama işletmelerine, çeşitli restoran hizmetlerine ve eğlence aktivitelerine gereksinim duymaktadır. Engellilerin diğer insanlardan ayrı nitelikte olan özellikleri dikkate alındığında, bu grubu oluşturan müşterilerin konfora, güvenliğe ve erişime gereksinim duyması kaçınılmazdır (Guerra, 2003: 24). Engelli bireylerin gerek otellere bağlı yiyecek-içecek servis alanlarında gerekse destinasyondaki yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerde tatillerini keyifli ve kaliteli geçirebilmeleri adına öncelikle sosyal devlet anlayışından hareketle kamu kurumları sonrasında ise sektör kuruluşları belirli çalışmalar yapmış ve farklı engel türlerine göre yiyecek-içecek işletmelerinde olması gereken çeşitli standartlar geliştirmişlerdir. Türk Standartları Enstitüsü tarafından çıkarılmış “TS 9111: Engelli Bireylerin İkamet Edeceği Binaların Düzenlenmesi Kuralları”na göre, bina yakın çevresi, bina içinde dolaşma, bina girişi, konutlardaki bölümlerin ve malzemelerin özellikleri kolaylıkla hizmet temin edilebilecek biçimde engelli bireylerin ihtiyaçlarına göre düzenlenmiştir. Bu standartlara göre; bir yiyecek içecek işletmesinde ulaşılabilir sabit masa ve yeme- içme tezgahlarının yerden yüksekliği, 70 cm ile 86 cm arasında olmalıdır. Ulaşılabilir sabit yeme- içme tezgâhlarının ve masalarının sayısı sigara içilen ve içilmeyen alanlara orantılı olarak dağıtılmalıdır. Masaüstü saat düzenine göre yapılmalıdır. Etler saat 12’de, patates 3’te, sebzeler 6’da gibi; yemesi güç olunan yemeklerin servisi yapılmamalıdır, masa örtüleri, zemin ve peçetelerin renkleri kontrast olmalıdır. Menü kartları hem görme engelli alfabesinde hem de büyük karakterlerle yazılı olmalıdır. Masalar yuvarlak olmalı ve servis personeli masaya bir tuşla çağırılmalıdır (Göde ve Önçel, 2016).

Konuya ilişkin dünyada ve ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların ağırlıklı olarak fiziksel engelli bireylerin yiyecek-içecek işletmelerinde yaşadıkları zorluklar ve bunların aşılmasına yönelik öneriler üzerine kurgulandığı görülmektedir. Bu çalışmalara ilk örnek Bi ve arkadaşlarının (2007) yapmış olduğu çalışmadır. Araştırmacılar Çin’de 1 yıl içerisinde en az 1 gün herhangi bir konaklama işletmesinde konaklamış, 18 yaşından büyük 217 bedensel engelliye destinasyonun, konaklama işletmelerinin, restoranların ve ulaşım imkânlarının fiziksel ve tutumsal ulaşılabilirliklerini sormuşlardır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, bedensel engellilerin buldukları destinasyonlarda yer alan açık alanların ve ulaşım araçlarının, konaklama işletmeleri ve restoranlara göre daha çok fiziksel ve çalışanların tutumlarından kaynaklanan engellere sahip olduğu belirlenmiştir (Bi vd., 2007: 212).

Fiziksel engellilere yönelik yapılan diğer bir turizm araştırması Takeda ve Card’ın (2002) Amerikan tur operatörleri ve seyahat acentelerinin paket tur organizasyonlarında yürüme engelli bireylerin karşılaştıkları zorlukları araştırdıkları çalışmadır. Bu araştırmanın amacı, Amerikalı tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin yürüme engelli bireylere sağladığı hizmetler ve paket turlarda karşılaştıkları zorlukları irdelemektir. Araştırma sonucunda, engelli bireylerin konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin, erişim engelleri ve personelin olumsuz davranışları nedeniyle en az memnun kalınan işletmeler oldukları, çekicilik alanlarında ve ulaşım işletmelerinde yer alan personelin daha olumlu davranışlar sergiledikleri ancak sağlanmakta oldukları imkanların erişilebilir olmadığı tespit

edilmiştir. Araştırmada, turizm sektöründe yer alan dört farklı işletme grubunun (konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve çekicilik merkezlerinde bulunan işletmeler) 1990 yılında çıkarılan Engelli Amerikalılar Yasası'na uygun hizmet vermediği sonucuna varılmıştır (Takeda ve Card, 2002: 47-60).

Konuya ilişkin benzer biçimde bedensel engellilere yönelik ülkemizde yapılan bir çalışmada APGEM (2012) tarafından İstanbul, İzmir ve Ankara'da 239 fiziksel engelli birey ile gerçekleştirilen çalışmadır. Çalışma sonucunda fiziksel engelli bireylerin öne çıkan isteklerinden biri, restoranlarda fiziksel engelli bireylerin erişimine yönelik düzenlemelerin yapılması olarak tespit edilmiştir (APGEM, 2012: 42-66).

Ülkemizde fiziksel engellilere yönelik yapılan diğer bir çalışma Mülayim ve Özşahin (2010) tarafından yapılan çalışmadır. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada, konaklama işletmelerinde fiziksel engelli bireylerin yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerilerini irdelemeye çalışmışlardır. Çalışmada son yıllarda Türkiye'de engelliler ile ilgili çeşitli kanunlar çıkartılmakta olduğundan bahsedilmekle beraber yapılan kanunların ve standartların uygulanmasının kontrol edilememesi nedeniyle, bu kanunların yapı ruhsatı için gerekli bir aşama olmaktan öteye gidememekte olduğu vurgulanmaktadır. Yapılan çalışmada engellilerin, kendilerini farklı hissetmemeleri için, tatile çıkabilmeleri, istedikleri restoranda yemek yiyebilmeleri, istedikleri alışveriş merkezine sorunsuzca erişebilmelerinin sağlanmasının son derece önemli olduğu belirtilmektedir. Engelli insanlar için temel sorun, hiçbir refakatçi yardımı olmaksızın gitmek istediği mekana ulaşabilmektir. Araştırma sonucunda engelli bireylerin konaklama işletmelerinde yaşadıkları sorunların, otoparktan başlayıp yemek salonundan havuza kadar tesisin tüm alanlarında devam ettiği sonucuna vurgu yapılmıştır (Mülayim ve Özşahin, 2010: 1663-1684).

Konuyu farklı engel türleri açısından inceleyen akademik çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan ilki Avis'in (2003) yapmış olduğu çalışmadır. Araştırmada ABD'nin St. Louis şehrinde yaşayan ve daha önce en az bir defa seyahat etmiş 168 fiziksel, işitme ve görme engelli bireye turizm faaliyetlerine katılımları sırasında karşılaştıkları fiziksel ve tutumsal engellere yönelik sorular sorulmuş ve konaklama, ulaşım ve yeme-içme işletmeleri ile birlikte destinasyona ait çekim merkezlerini bu açıdan değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmanın ana sonucu, engelli turistlerin turizm faaliyetlerine katılımları sırasında engellerle karşılaşılıyor olmaları, karşılaşılan engelin boyutunun engelli bireylerin turizme yönelik bakış açısını olumsuz yönde etkilediğidir. Buna karşın çalışmada engelliler işletmeler ve çekim merkezlerini iyi olarak değerlendirmişlerdir (Avis, 2003: 25-66).

Yine farklı bir engel türüne göre yapılan diğer bir çalışma ise, Poria ve arkadaşlarının (2011) İsrail'de yapmış olduğu görme engellilerin turizm deneyimleri ile ilgili çalışmadır. Araştırmanın örneklem grubunu sadece görme engelli bireyler oluşturmasına karşın elde edilen sonuçlar bütün engelli bireyler için benzerlik göstermektedir. Çalışma, 15 engelli ile mülakat yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. çalışmada görme engelli bireylerin konaklama işletmeleri ve tesislerde yer alan restoranlar hakkındaki deneyimleri de ele alınmıştır. Çalışmanın restoranlar ile ilgili bölümünde servis personelinin menünün okunmasında, görme engelli bireyin oturacağı masayı tarifinde ve servisin yapılmasında bir sorun yaşanmadığı takdirde herhangi olumsuz bir deneyimin oluşmayacağı belirtilmiştir (Poria vd., 2011: 152-154).

Konuyu daha geniş bir bakış açısıyla ele alan diğer bir çalışma ise Snyman'ın (2002) "Engelli Turistlerin İhtiyaçları" başlıklı tez çalışmasıdır. Araştırmacı, turizm faaliyetlerine herkesin eşit oranda katılmaya hakkı olduğunu



vurgulayarak, dünyada 600 milyon engellinin varlığından ve seyahat edebilme noktasında karşılaştıkları engellerden bahsetmektedir. Tez çalışmanın temel amacı engelli bireylerin önlerindeki erişim güçlüklerinin irdelenmesi ve ortadan kaldırılmasıdır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre engelli bireylerin konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve turistik çekiciliklere erişim noktasında önemli eksikliklerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Snyman, 2002: 5-94).

Ülkemizde farklı engel türlerini kapsayacak biçimde yiyecek-içecek hizmetlerini ele alan önemli çalışmalardan biri Bekar ve Balcı'nın (2015) yaptığı çalışmadır. Araştırmacılar fiziksel, görme, konuşma ve işitme engelli olmak üzere 287 engelli bireye yönelik bir anket çalışması gerçekleştirmiş ve engelli bireylerin yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaştıkları sorunları tespit ederek, konuya ilişkin çözüm önerileri getirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda engelli bireylerin yiyecek-içecek işletmelerinde çoğunlukla giriş kapıları, rampalar, mekan içindeki saksı vb. tasarım unsurları yüzünden sorunlar yaşadıkları ve karşılaşılan sorunlar ile mekanı ziyaret etme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu tespit etmişlerdir (Bekar ve Balcı, 2015).

Konuyu işletmelerin engelli turizmi açısından yeterliliği bakımından ele alan bir diğer farklı çalışma ise Zengin ve Eryılmaz'ın (2013) Bodrum'da faaliyet gösteren 59 adet 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesinin yöneticilerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmadır. Araştırmacılar katılımcılardan çalıştıkları işletmeleri engelli turizmine uygunluğu açısından değerlendirmelerini istemişlerdir. Araştırma sonucunda 59 işletme yöneticisinden sadece 29'u işletmelerinde bulunan restoranlarda engelliler için özel düzenlemeler olduğunu belirtmiştir (Zengin ve Eryılmaz, 2013).

Konuyu benzer biçimde işletmelerin engelli turizmine uygunluğu açısından ele alan diğer bir çalışma ise, Göde ve Önçel (2016) tarafından Eskişehir'de gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı Eskişehir ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin engellilere yönelik düzenlemelerini tespit etmek ve bu düzenlemelerden hangilerinin uygulanıp uygulanmadığını, engellilere yönelik özel uygulamaların olup olmadığını ve engelli bireyler konusunda personel eğitiminin var olup olmadığını ortaya çıkarmak olarak belirtilmiştir. Araştırma Eskişehir ili merkezinde bulunan turizm işletme belgeli 1. Sınıf restoran yöneticileri ile mülakatlar gerçekleştirilmesi yolu ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda, işletmelerin engellilere yönelik düzenlemeler hakkında bilgi sahibi olmadıkları, engellilerle ilgili düzenlemelerin restoranların sadece belirli alanlarında uygulandığı, personelin bu Pazar bölümünün istek ve beklentilerini karşılama konusunda eğitilmediği ve engellilere yönelik yasal düzenlemelerin uygulanması konusunda denetimin yapılmadığına ilişkin sonuçlar elde edilmiştir (Göde ve Önçel, 2016).

Engelli bireylere yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde bu önemli pazara ilişkin öncelikle engel türlerinin ayrı özelliklere ve paralelinde ayrı ihtiyaçlara sahip olacağı düşüncesinden hareketle sınırlı sayıda çalışma olduğu gözlemlenmektedir. Öncelikle çalışmaların farklı engelli türlerinin özellikli ihtiyaçlarının ve bunların teminin üzerine yoğunlaşması gerektiği öngörülebilir. Yapılan araştırmalarda engelli bireylerin yiyecek-içecek hizmetlerine erişim noktasında engel türü farketmeksizin önemli güçlükler yaşadığı, bunun genel anlamda yapılan seyahatin tatminini olumsuz yönde etkilediği ve bu konuda konulmuş yasaların ve belirlenen standartların uygulanması konusunda gerek özel gerekse kamu kurumlarında aksaklıkların olduğu sonucuna ulaşılabilir.

## **Termal ( Wellness-Spa Turizm) Turizmi**

Günümüzde, gelişmiş ülkelerde yaşanan yoğun çalışma şartları, kentlerde yaşanan kalabalıklaşma ve buna bağlı olarak bireylerde gözlenen stres düzeyinde artış, işgücü verimliliğini ve üretimi azaltmaktadır. Bundan dolayı gelişmiş ülkeler, insan sağlığıyla ilgili oldukça dikkatli davranmakta, işgücündeki verimi ve buna bağlı olarak üretimi arttırmaya yönelmekte, sağlıklı yaşam için doğal turizm kaynaklarını kullanmaya özendirilmekte, ve çevresel imkanlardan yararlanmaya özen göstermekte ve öteki turizm türleriyle beraber güncel problemleri çözmeye çabalamaktadırlar (Özbek, 1991). Bu bağlamda sağlıklı yaşamı devam ettirmek amacıyla, insan ve toplum sağlığını korumaya yönelik gerçekleştirilen termal uygulamalar; pek çok sağlık problemini tedavi etmek, stresten kaynaklanan bedense yorgunlukları ortadan kaldırmak ve fiziksel bakım gibi uygulamalarla günümüz insan hayatında önemli bir yer tutmaktadır (Giritlioğlu, 2012).

Termal turizm kavramı konusunda değişik tanımlamalar yapılmıştır. En yalın hali ile termal turizm, Jeotermal tesislerde tedavi olmak amacıyla seyahat eden turistlerin oluşturduğu sağlık turizmi türüdür. Bir başka tanıma göre termal turizm; doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı su, çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen alternatif bir turizm türüdür (Kozak ve Kozak, 2006). Avrupa Kaplıcalar Birliği'nin (2004) düzenlediği raporda termal turizme yönelik İspanya'ya 400 bin, İsviçre'ye 800 bin, Fransa'ya yaklaşık 700 bin, Rusya'ya 8 milyon, Almanya ve Macaristan'a 10 milyon turist ziyaretler gerçekleştirmişlerdir. Japonya'da bulunan Beppu şehrine her yıl 12-13 milyon turist termal turizm için gitmektedir. Bu ülkeler genellikle sektörü geliştirmeye yönelik modern tıbbın ve sosyal güvenlik kurumlarının imkânlarını kullanarak, başka tedavi imkânlarıyla bütünlük sağlayacak şekilde termal turizmin önemini arttırmaktadırlar. Termal turizm, bu ve benzeri ülkelerde turizme yönelik en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Çetin, 2011).

Ülkemiz kaplıca ve maden suyu yönüyle diğer ülkelere oranla zengin bir ülkedir bundan dolayı ülkemizde sağlık turizmine yönelik ilk akla gelen turizm çeşidi termal turizmdir. Ülkemizde coğrafi etkenlerin özelliğinden dolayı çok fazla sayıda fay hatları bulunmaktadır. Fay hattının doğal olduğu yerlerde kaplıca sayısı da paralel şekilde fazladır. Bundan dolayı ülkemizin sağlık turizmi sektöründe termal turizm çeşidi lokomotif görevi üstlenmektedir (Bülbül, 2015).

Gerek dünya gerekse Türkiye özelinde, termal turizm pazarında ön sıraya çıkmak isteyen işletmeler ve destinasyonlar için rekabette fark yaratmayı sağlayacak en öncelikli hizmet alanı yiyecek-içecek hizmetleridir (Giritlioğlu, 2012). Termal turizmde belirli standart ve kaliteyi yakalamak kadar bunu sürdürülebilir kılmak da önem arz etmektedir. Termal otellere gelen misafirlerin sağlık gereksinimlerini karşılamak, bu işletmeler için elzem bir amaç olsa da, misafirler açısından sunulan yiyecek- içecek hizmetlerinin kalitesi ve bu kalitenin misafir beklenti ve gereksinimlerine uygun olması, termal otel müşterileri açısından oldukça önem arz etmektedir( Giritlioğlu, 2012). Termal otel işletmelerini ziyaret eden misafirlerin temel beklentisi tedavi ve bakımdır, bu açıdan bu misafirlerin yaşadıkları sağlık sorunlarına uygun kişisel menülere gereksinim duyulmaktadırlar, ayrıca, termal turizmin zayıflama, zindelik kazanma ve detoks amaçlı seyahatleri de içermesi nedeniyle konaklama süresince tüketilen gıdalar ayrıca önem kazanmakta ve termal otel işletmelerinde yiyecek ve içecek departmanının bünyesinde yiyecek-

içeceklerin besin değerlerinin hesaplanması, kişiye özel diyet programlarının hazırlanması vb. pek çok konuda yardımcı olabilecek diyetisyenlere yer vermesi oldukça önem taşımaktadır (Çelik, 2009).

Hızla gelişen termal turizm pazarında yiyecek ve içecek hizmetlerinin arz ettiği önem açık olmakla birlikte bu turizm türüne katılan turistlerin yiyecek ve içecek hizmetlerine ilişkin beklentilerine ve memnuniyetlerine yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Kılıç ve Eleren, 2010).

Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda yiyecek içecek programlarının içeriği, arzu edilen yiyecek ve içeceklerin neler olduğu ve önem verilen unsurlara ilişkin elde edilen bulgular; termal turistlerin taze hazırlanmış, sağlıklı ve organik yiyecek ve içecekleri yapay yiyecek ve içeceklere göre daha çok tercih ettikleri (Bastic and Gojic, 2012; Mueller and Kaufmann, 2001), sahip oldukları farklı psikolojik/fizyolojik rahatsızlıklar nedeniyle onlar için hazırlanan kişisel tedavi programlarına uygun ve bireysel yiyecek-içecek programlarının hazırlanmasını arzu ettikleri (Bennett vd., 2004; Saar, 2010), spa otellerinin, misafirlerinin sağlıklarına kavuşmasında en önemli destek olarak kişiselleştirilmiş diyet programları hazırlaması gerektiği (Hsieh vd., 2008; Monteson ve Singer, 2004; Saar, 2010), termal turistlerin giderek artan oranda vejeteryan diyetlere uygun yiyecek-içecekleri talep ettikleri ve menülerde yiyecek-içeceklerin sahip olduğu enerji (kcal) değerlerini görmek istedikleri biçimindedir (Goodrich ve Goodrich, 1987; Medvene Sbazad, 2010; Mielniczak ve Sinaga, 2005). Araştırmalarda önemle üzerinde durulan ve yiyecek-içeceklerin içeriği, kişiselleştirilmesi vb. konular kadar misafirlerin tatminini etkilediğine vurgu yapılan diğer bir unsur ise yiyecek-içecek hizmeti sağlayan servis elemanlarıdır. Yiyecek ve içeceklerin yüksek oranda bireylere özgü hazırlandığı termal turizm işletmelerinde servis personelinin çok önemli bir rol oynadığı (Emir ve Saracli, 2011; Hsieh vd., 2008; Snoj ve Mumel, 2002), servis personelinin misafirlerle iletişim kurarak arkadaşça ve nazik davranması gerektiği (Deng, 2007), servis personelinin, misafirlerin özel ihtiyaçları ve diyet programları konusunda iyi bir eğitime sahip olması gerektiği (Deng, 2007; Saar, 2010; Sekliuckiene ve Langviniene, 2009) belirtilmektedir.

Yurt dışında olduğu gibi konu ülkemizde de sınırlı sayıda da olsa araştırmalarda yer bulmuştur. Bu çalışmalardan biri Giritlioğlu, Jones ve Avcıkurt (2014) tarafından yapılan çalışmadır. Araştırmacılar Balıkesir’de bulunan dört farklı termal otel işletmesinde konaklayan 331 turiste yönelik bir anket çalışması gerçekleştirmiş ve termal otellerde sunulan yiyecek ve içecek hizmeti kalitesini ölçmeyi temel amaç olarak belirtmişlerdir. Çalışma bu ana amaçtan hareketle üç alt amacı içermektedir, bunlar; termal otellerde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesini değerlendirmeye yönelik bir ölçeğin geliştirilmesi, yiyecek-içecek hizmetinde kilit rol oynayan faktörlerin belirlenebilmesi adına yiyecek-içecek hizmetinin kalitesine yönelik beklentilerin neler olduğunun tanımlanması ve son olarak da misafirlerin bu hizmetlere ilişkin algılarının belirlenmesidir. Araştırma sonucunda termal otel işletmelerinde yiyecek ve içecek hizmet kalitesine ilişkin 6 kalite boyutu tespit edilmiştir. Bunlar; “standartlaşma ve personel bilgisi”, “sağlıklı ve çekici yiyecek ve içecekler”, “misafirlerle kurulan empati”, “somut unsurlar”, “hizmet sağlamada heveslilik” ve “güvenilirlik” olarak belirtilmiştir. Misafirlerin en yüksek beklentiye sahip olduğu boyutlar “somut unsurlar” ve “standartlaşma ve personel bilgisi” olurken, araştırmacılar “somut unsurlar” boyutu ile “sağlıklı ve çekici yiyecek ve içecekler” boyutu arasında beklenti konusunda en önemli farkın oluştuğunu tespit etmişlerdir (Giritlioğlu, Jones ve Avcıkurt, 2014).

Termal turizm başta ülkemiz olmak üzere dünya da pek çok ülkede sağlık turizminde en öncelikli turizm türlerinden biridir. Giderek gelişen bu pazarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki yiyecek ve içecek hizmetleri müşteri memnuniyetini ve kalite algısını etkileyen en öncelikli faktörlerden biridir. Araştırmalar, termal turizm işletmelerinin, öncelikle ağırladıkları misafirlerin aldıkları kür, tedavi, rehabilitasyon vb süreçlerine uygun, kişiselleştirilmiş yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasına önem vermeli ve işletmelerinde çalışan personelin bu konuda bilgili ve hizmete gönüllü olmasını sağlamalıdır.

## **Sonuç**

Alan yazın taraması biçiminde gerçekleştirilen bu araştırmada sağlık turizminin dört alt segmenti olan termal turizm, engelli turizmi, medikal turizm ve üçüncü yaş turizmi türlerinde yiyecek içecek hizmetlerinin arz ettiği önem, turistlerin beklentileri, kalite algıları, yaşadıkları problemler vb. pek çok açıdan ele alınan araştırmalar incelenerek detaylı biçimde ele alınmıştır. Araştırma, bütün sağlık turizm türlerini içermesi ve yiyecek ve içecek hizmetleri açısından ayrı ayrı incelemesi bakımından önem arz etmektedir. Aşağıda, konuya ilişkin yapılan araştırmalardan hareketle, sektöre ve akademiye yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

- Sağlık turizminin her bir segmentinin, ayrı ayrı da ele alınarak, yiyecek ve içecekler konusunda turistlerin beklentilerinde ne gibi farklılıkların olduğu ve bunların nasıl karşılanacağına ilişkin hem akademik hem de sektörel anlamda çalışmaların artırılması gerekmektedir.

- Medikal turizmde yiyecek ve içecek hizmetlerinde özellikle hastalara uygun diyet menülerin, hijyenik ve standartlara uygun hazırlanmış yiyecek ve içeceklerin, yeme-içme konusunda farklı alternatiflerin sunulması durumunda medikal turizmin gelişiminin hızlanacağı ve hastaların ve onlara refakat eden insanların memnuniyet düzeyinin artacağı çalışmalardan elde edilen önemli bulgulardır. Özellikle son yıllarda medikal turizm konusunda büyük bir gelişme ivmesi yakalayan ülkemizde, bu alanda hizmet veren işletmeler, kendilerine tedavi amacıyla gelen hastaların kişiselleştirilmiş menülere ve tedavi süreçleri boyunca onların sağlığını riske atmayacak ve iyileşme süreçlerine destek olacak yeme içme olanaklarına kavuşmalarını sağlamalıdır.

- Engelli turizmde, bu pazarı oluşturan bireylerin sahip oldukları engel türüne göre özellikli ihtiyaçlarına ve bunların teminin üzerine yoğunlaşılması gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda engelli bireylerin yiyecek-içecek hizmetlerine erişim noktasında engel türü farketmeksizin önemli güçlükler yaşadığı, bunun genel anlamda yapılan seyahatin tatminini olumsuz yönde etkilediği ve bu konuda konulmuş yasaların ve belirlenen standartların uygulanması konusunda gerek özel gerekse kamu kurumlarında aksaklıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Engelli turizmi için özellikle devlet kurumları geliştirdikleri standartların ve uygulamaya koydukları yasaların işletmelerde ne ölçüde uygulandığını denetlemeli ve restoranlar başta olmak üzere her türlü yiyecek-içecek alanının dizaynının farklı engel türlerine (görme, işitme, fiziksel vb.) uygun olmasını sağlamalıdır.

- Üçüncü yaş turizmde yiyecek ve içecek hizmetlerinin önemi, bu turistlerin beklentileri vb. konularda yapılan çalışmalar incelendiğinde, üçüncü yaş turistlerin de yiyecek ve içecek hizmetleri konusunda farklı ve öncelikli beklentilerinin olduğu ve bu beklentilerinin karşılanmaması durumunda seyahatlerine ilişkin tatmin düzeylerinin düştüğü belirtilmektedir. Bu turizm pazarını oluşturan 55 yaş ve üstü bireylerde en öncelikli beklenti ise sağlıklarına ilişkin sıkıntı yaratacak gıdaların servis edilmemesi ve seyahatleri süresince kendilerine sağlıklı ve kişisel diyetlerine

uygun yiyecek ve içeceklerin sunulması biçiminde gerçekleşmiştir. Bu pazardan pay almak isteyen işletmeler, üçüncü yaş turistlerin yeme-içme alışkanlıklarına uygun menüler dizayn etmeli ve onların bu konudaki tatmin düzeylerini arttırmalıdır.

- Termal turizm ve yiyecek ve içecek hizmetleri ilişkisini inceleyen araştırmaların sonuçları ise, bu pazarda müşteri memnuniyetini ve kalite algısını etkileyen en öncelikli faktörlerden biri yiyecek ve içecek hizmetleridir. Araştırmalar, termal turizm işletmelerinin, öncelikle ağırladıkları misafirlerin aldıkları kür, rehabilitasyon vb. tedavi süreçlerine uygun, kişiselleştirilmiş yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasına önem vermeli ve işletmelerinde çalışan personelin bu konuda eğitilmiş, müşteri ile kolay iletişim kurabilen ve onların kişisel ihtiyaçlarına uygun biçimde yiyecek ve içecek hizmeti sunabilen özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen tüm araştırmaların ortak bulgusu ise, hangi sağlık turizm türü olursa olsun, sağlık turizmine katılan turistlerin özellikli yeme-içme ihtiyaçlarının olduğu ve bu ihtiyaçlarına uygun sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin seyahat tatminlerini ve işletmeye olan bağlılıklarını artırdığıdır. Bu sonuçtan hareketle işletmelerin öncelikli olarak yiyecek-içecek hizmetlerinde misafirlerinin beklenti ve ihtiyaçlarının neler olduğuna ilişkin bilgi temin etme yollarına gitmeleri ve geliştirecekleri alternatif menüler ve sunacakları yiyecek-içecek çeşitliliği ile tatmin düzeyini artırmayı hedeflemelidirler. Bu konuda sağlık turizminin farklı bölümlerinde lider olan ülkeler ve bu ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin yiyecek ve içecek hizmetleri konusunda ne tür uygulamalar gerçekleştirdiği araştırılmalı ve özellikle akademik anlamda konu nicel çalışmalarla desteklenerek, yiyecek-içecek hizmetlerinin sağlık turizmi ile olan ilişkisi daha detaylı incelenmelidir.

## **KAYNAKÇA**

- Albayrak, A. (2014). Üçüncü Yaş Turistlerinin Otellere Bağlı Restoranlarında Yiyecek Ve İçecekler İle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar. Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 17(31).
- Ayala, G., Mueller, K., Lopez-Madurga, E., Campbell, N. ve Elder, J. (2005). Restaurant and Food Shopping Selections among Latino Women in Southern California. Journal of the American Dietetic Association, 105(1), 38-45.
- Aydın, O., (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm: Sağlık Turizmi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s.91-96
- APGEM (2012). Antalya'da engelli turizmin gelişimi için arz ve talep üzerine bir araştırma. Antalya: Yiğitler Grup Reklam Matbaa
- Avis, A. H. (2003). Accessibility and attitudinal barriers encountered in sectors of travel and tourism by travellers who have disabilities. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Missouri-Colombia University, USA
- Bastic, M. and Gojcic, S. (2012), "Measurement scale for eco-component of hotel service quality", International Journal of Hospitality Management, Vol. 31 No. 3, pp. 1012-1020.
- Baka (2011). Sağlık Turizmi Sektör Raporu, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, s4

- Bartos, R. (1980). Over 49: The Invisible Market. *Harvard Business Review*, 58, 140–148
- Bookman, Z. M. ve Bookman, R. K. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*, Palgrave Macmillan: New York
- Buldukoğlu, S. (2014). Sağlık turizminin Türkiye’deki yeri ve nemi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ufuk Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bülbül, F. (2015). Sağlık turizminin Türkiye’deki gelişimi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barca, M., AKDEVE,E., GEDİK BALAY,İ. (2013), “Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji nerileri”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3), 64-92
- Binkley, J. K. (2006). The Effect of Demographic, Economic and Nutrition Factors on the Frequency of Food Away From Home. *The Journal of Consumer Affairs*. 40(2), 372–391
- Burnett, J. J. and Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40(1), 4-11.
- Bi, Y., Card, J. A. ve Cole S. T. (2007). Accessibility and attitudinal barriers encountered by Chinese travellers with physical disabilities. *International Journal of Tourism Research*, 9 (3): 205-216
- Bekar, A., Balcı, İ., Engelli Bireylerin Bakış Açışıyla Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Sorunlar ve zm önerileri, nc Sektör Sosyal Ekonomi, 50(1): 110-123, 2015
- Bennett, M., King, B. and Milner, L. (2004), “The health resort sector in Australia: a positioning study”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 122-137.
- Connell, John (2006): “Medical tourism: sea, sun, sand and surgery”, *Tourism Management*, 27 , 1093, 1100, [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman). 22.04.2007.
- Cengiz, F. (2012).”nc Yaş Turistlere Yönelik Turistik rn Analizi; Alanya Uygulaması”, Akdeniz ni. Sos. Bil. Ent., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- etin, T., (2011). Termal Turizmin Başkenti Afyonkarahisar, Beyazkalem Yayınevi, Ankara
- elik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama, Dokuz eylül ni. Sos. Bil. Ent, İşletme A.B.D., Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Dünya Sağlık rgt. (1986). Ottawa Charter for Health Promotion, First International Conference on Health Promotion, November
- Dychtwald, K. (1989). *Age wave*. Los Angeles, CA: Jeremy P. Tacher.
- Deng, W. (2007), “Using a revised importance-performance analysis approach: the case of Taiwanese hot spring tourism”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 5, pp. 1274-1284

- Eissler, L. A. ve Casken, J. (2013). Seeking Health Care through International Medical Tourism. *Journal of Nursing Scholarship*, 45:2: 177–184
- Emir, O. and Sarac,li, S. (2011), “Determinants of customer satisfaction with thermal hotels”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 56-68.
- Fintel, J. (1990). Gold Among the Silver and Gray: How to Market in An Aging America. *Restaurant USA*, 10(3), 17–22.
- Göde.Ö., M., Önçel, S., (2016). Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Engellilere Yönelik Düzenlemelerin İncelenmesi: Eskişehir Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, s.189-201
- Gill, H., Singh, N. (2011), Exploring the Factors that Affect the Choise of Destination for Medical Tourism, *Journal of Service Science and Management*,2011,4,315-324
- Graham A., ve Miller, E.K., (2002). The Disability Act: Time For The Stick? , *Journa Of Sustainable Tourism*, 10(1)
- Guerra, L. S. (2003). *Tourism for All: Organizing Trips for Physically Disabled Customers*. UK: MA European Management.
- Giritlioğlu, İ., (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi, Beklenti ve Algıları; Termal Otellerde Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış doktora tezi .
- Goodrich, J.N. and Goodrich, G.E. (1987), “Health care tourism – an exploratory study”, *Tourism Management*, Vol. 8 3, September, pp. 217-222
- Giritlioğlu, İ., Jones, E., Avcıkurt, C.(2014), Measuring Food and Beverage Service Quality in Spa Hotels: A Case Study in Balıkesir, Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.26 No.2 183-204
- Gümüş, Fadime ve Özge Büyük (2008): “Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi”, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir. Kongre Bildiri Kitabı, ss. 433-442.
- Hsieh, L., Lin, L.H. and Lin, Y.Y. (2008), “A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan”, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 429-438.
- İçöz, Onur,(2009), Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm Ve Türkiye'nin Olanakları, *Journal of Yasar University*, 4(14), 2257-2279
- Knutson, B., Beck, J., and Elsworth, J. (2006). The Two Dimensions Of Restaurant Selection İmportant To The Mature Market. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 14(3): 33–45.
- Knutson, B. J., and Patton, M. E. (1993). Restaurants Can Find Gold Among Silver Hair: Opportunities İn The 55+ Market. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 1(3): 79–90
- Kalaycı, A.R., (2007). Ruhsal ve Duygusal Özürlüler, Aile Eğitim Rehberi, T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara

- Koca, C., (2010). Engelsiz Şehir Planlaması Bilgilendirme Raporu. Dünya Engelliler Vakfı
- Kozak, N., ve Kozak, M.A. (2006). Genel Turizm, Ankara, Detay Yayıncılık
- Kılıç, B., Eleren, A.(2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3), s.119-142
- Laing, J. ve Weiler, B. (2008). Mind, Body and Spirit: Health and Wellness Tourism in Asia. Asian Tourism: Growth and Change, Elsevier Incorporated
- Mir, M., Tajzadehnamin, A., A.(2014), Assesing Preparation Level of Medical Tourism in Zahedan/İran, Global Journal of Management and Business Research: Real Estate Event&Tourism Management Volume 14 Issue 1 Version 1.0 Year
- Moschis, G., Curasi, C. and Bellenger, D. (2004). Patronage Motives Of Mature Consumers In The Selection Of Food And Grocery Stores. Journal of Consumer Marketing. 21(2): 123–133
- Mülayim, A. ve Özşahin, B.,(2010) “Bedensel Engellilerin Konaklama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir İnceleme”, ÖZ-VERİ Dergisi, 7(2):1663-1684
- Mueller, H. and Kaufmann, E.L. (2001), “Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 7 No. 1, pp. 5-17
- Monteson, P.A. and Singer, J. (2004), “Marketing a resort-based spa”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 10 No. 3, pp. 282-287
- Medvene Sbazad, K. (2010), “Wellness and spa tourism in Hungary now and in the future 2009-2011”, , Vol. 1, pp. 16-24.
- Mielniczak, A. and Sinaga, S. (2005), “Shall we go to spa? The spa trends in Gothenburg and its region”, Go“teborg University, Go“teborg, unpublished MSc dissertation
- OECD. (2012). Medical Tourism Treatments Markets and Health System Implications. [www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf](http://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf), İndirilme Tarihi: 07.03.2018
- Ordabayeva, M., Yessimzhanova, S. (2016), Development of Healthcare and Wellness Tourism Marketing, International Review of Mangement and Mmarketing, Vol:6 Issue:55 2016
- Olsen, S. O. (2003). Understanding The Relationship Between Age And Seafood Consumption: The Mediating Role Of Attitude, Health Involvement And Convenience. Food Quality and Preference, 14: 199–209.
- Özbek, T.,(1991). Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi, Anatolia Dergisi, 2(3), s.15-30
- Özyakar, N. ve Arıoğul, S.,[http://ichastaliklaridergisi.org/managete/fu\\_folder/2007-01/html/2007-14-1-018-026.htm](http://ichastaliklaridergisi.org/managete/fu_folder/2007-01/html/2007-14-1-018-026.htm)
- Poria, Y., Reichel, A. ve Brandt, Y. (2011). Blind people’s tourism experiences: An exploratory study. D. Buhalis ve S. Darcy (Der.) Accessible tourism concepts and issues: İçinde 149-158. Bristol: Channel View Publications.
- Sağlık Bakanlığı (2014-2018) , Onuncu Kalkınma Planı, s7



- Sullivan, K. (1991). The Hot Markets: Who Are They And How Advertisers Are Cooking Up Ways To Capture Their Piece Of The Pie? CinciAMA, 12–18.
- Sulek, J. M., and Hensley, R. L., (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. 45: 235–247.
- Shoemaker, S., “Segmenting the Mature Market: 10 Years Later”, *Journal of Travel Research*, Vol.39,(2000),11–26.
- Snyman, J. A. (2002) The Needs of Tourists With Disabilities, Magister Artium in the School of Entrepreneurship, Marketing and Tourism Management, Potchefstroom University for Christian Higher Education
- Saar, M. (2010), “Cultural differences in spa tourism and the expectations of Finnish spa goers”, Turku University, Turku, unpublished MSc thesis
- Snoj, B. and Mumel, D. (2002), “The measurement of perceived differences in service quality – the case of health spas in Slovenia”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 362-379.
- Sekliuckiene, J. and Langviniene, L. (2009), “Service perspectives in healthiness and sport tourism in Lithuania: case of spa”, *Economics & Management*, Vol. 14, pp. 505-512
- Takeda, K. ve Card, J. A., (2002) “U.s Tour Operators and Travel Agencies: Barriers Encountered When Providing Package Tours to People Who Have Difficulty Walking”, *Journal of Travel& Tourism Marketing*, 12(1) :47-60.
- Tozlu, E. (2012). Turizm destinasyonlarında engellilere yönelik ürünlerin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2012). Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu 2012, ISBN: 978-590-441-2
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2013), Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013, <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24603/turkiyemedikal-turizm-degerlendirme-raporu-2013.html>, İndirilme Tarihi: 06.04.2019.
- TÜRSAB(2014), Sağlık Turizmi Raporu, İndirilme Tarihi:25.07.2016 [http:// www.tursab.org.tr/ dosya/12186/ saglikturizmiraporu\\_12186\\_5485299. Pdf.](http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.Pdf)
- Ünal, A ve Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, ss:106-115
- Var, T., Yeşiltaş, M., Yaylı, A. and Öztürk, Y. (2011). A study on the travel patterns of physically disabled people. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(6), 599-618
- Yamanaka, K., Almanza, B. A., Nelson, D. C., and DeVaney, S. A. (2003). Older Americans’ Dining Out Preferences. *Journal of Foodservice Business Research*. 6(1): 87–103.
- Yıldırım, Hasan Hüseyin ve Ümran Altınkaya (2006): “Türkiye’nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler”, [www.absaglik.com/](http://www.absaglik.com/), 20 Mayıs 2006, s.2

Yıldırım, S.,(1997), Üçüncü Yaş Turizmi ve Bunun Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* , Yıl:8 Sayı: 1-2, 77-81.

Yenişehirlioğlu, E., Türkay, O., (2013). Engelli Turistlerin Konaklama İşletmelerinde Kabul Görme Düzeyine Yönelik Algılama ve Sorunlar: Karşılaştırmalı Nitel Bir Araştırma, *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi I*.

Yıldız, T., vd., (2014). Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 2, s.84-100

Zengin, B., Eryılmaz, B.(2013), Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 1307-9832

Wongleedee, K.,(2012), Satisfaction: Global Senior Tourists in Thailand, *ICEMT Konferansı* 7-11

### **İnternet Kaynakları**

<https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/A%201.pdf> Erişim Tarihi: 19.03.2019

[www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org) Erişim Tarihi: 20.06.2017

<https://health.economicstimes.indiatimes.com/health-files/why-food-service-matters-in-medical-tourism/262>

Özyakar, N. ve Arıoğlu, S., (2007). Yaşlanma ile Meydana Gelen Değişiklikler. [http://ichastaliklaridergisi.org/managete/fu\\_folder/2007-01/html/2007-14-1-018-026.htm](http://ichastaliklaridergisi.org/managete/fu_folder/2007-01/html/2007-14-1-018-026.htm)

## **Food and Beverage Services in Tourism Sector Relations with Health Tourism Types**

**Melek BAYRAM**

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

**Funda ODUNCUOĞLU**

Aydın Adnan Menderes University, Söke Faculty of Business, Aydın/Turkey

### **Extensive Summary**

According to the definition of World Health Organization (1986), health; it is not only the absence of illness and disability, but also the physical, mental and social well-being of the individual. Parallel to this definition, health tourism can be examined under two main headings, mainly medical and non-medical health tourism. Health tourism includes medical (surgeries, dental / eye treatments, organ transplantation, diagnostic services, etc.) and non-medical (aesthetic operations, wellness and wellness - ness wellness e), third age care / treatment) services. Although health tourists benefit from different holiday opportunities in parallel with their travels, their main purpose is to receive a certain health service.

Accelerating globalization, the development of the Internet, the increase in healthcare expenditures in developed countries, the developments in airline transportation and the reduction of costs, increased aesthetics, increased demand for dental and eye operations, limited insurance coverage, the volume of global health tourism growing due to many factors such as state support. For the year 2011, it was around 50-100 billion USD. India, Thailand, Singapore, USA, Malaysia, Germany, Mexico, South Africa, Brazil and Costa Rica are the leading countries in terms of health tourism. When we consider health tourism under the subtitles, in medical tourism; Panama, Brazil, Malaysia, Costa Rica, India Thermal tourism; India, Turkey, Malaysia Spa and wellness tourism is; Hungary, Czech Republic, Austria, Bali, Maldives are among the leading countries.

Turkey all thanks to the high number of accredited institutions and other factors, European, Middle Eastern, Turkish Republics, thousands of patients each year from the Black Sea Economic Cooperation Council Countries attracts him. When you look at the past with Mr. In 2008, 74 thousand in 2009, 94 thousand in 2010, 110 thousand, and in 2011 in appears to prefer Turkey for treatment of 156 thousand people, and next year is expected to further increase this number. In this issue, non-medical health services (spas, spas, etc.) and hospital et al. there are no health tourists in the official health institution. When the service areas are examined, it is seen that 30% of health tourists receive eye-related treatment services. Eye treatment is followed by orthopedics (7%), cardiology (5%) and dental treatments (2%).

Health tourism is like other alternative tourism types; is an important alternative type of tourism that breaks the taboo of mass tourism. Today, tourism, sea, sand and sun in front of the trio of alternative tourism and the wealth of alternative tourism has been evaluated and became necessary. With the utilization of these riches, tourism is relieved of a structure that is in demand only in certain regions and seasons and appeals to the standard tourist mass. Four seasons spread of tourism, the lowering of the unemployment rate and the added value to be able to cater to the high tourist masses, it is observed that you have to assess the potential of alternative tourism and Turkey should see medical tourism as an opportunity and should assess the situation.

Health tourism is a roofing headline that brings together four different sub-segments. These sub segments are; advanced age tourism, medical tourism, disabled tourism and thermal tourism. In health tourism, which includes these four different segments, each sub-market has its own characteristics. Tourists benefiting from health tourism, unlike other mass tourists, need special tourist products and one of these types of food and beverage services will be provided to them during their travels. While the accessibility of the design of the food and beverage service in the establishment where a disabled tourist is located, for the elderly tourist, it will be important to include dietary products in the menu or to prepare food and beverages suitable for his / her diet. Similarly, a tourist traveling for medical purposes can only be expected to consume certain foods and beverages during their holiday.

Spa & Wellness tourists include detox, diet, etc. supply of food and beverages towards them will be important when programs are implemented. In this context, each sub-branch of health tourism has been evaluated within the scope of the study and the studies on the expectations of the tourists participating in this type of food and beverage services and what kind of food and beverage services are offered for this market have been examined. In the light of the information obtained, it is aimed to reveal the current status of health tourism in the field of food and beverage services in general and to reveal the similarities and differences between the sub-groups of health tourism related to food and beverage services. In this study, each of the types of health tourism has been firstly considered in terms of their specific characteristics and then the relationship between each of them with food and beverage services has been discussed in the light of the studies on the subject.

The common finding of all surveys examined in the study is that, regardless of the type of health tourism, tourists participating in health tourism have specific eating and drinking needs and the food and beverage services provided in accordance with these needs increase their travel satisfaction and their commitment to the enterprise. Based on this result, enterprises should first aim to provide information about their guests' expectations and needs in food and beverage services and aim to increase the level of satisfaction with the alternative menus they will develop and the variety of food and beverage they will offer. In this regard, the applications of the countries that are leading in different parts of health tourism and the enterprises operating in these countries in the field of food and beverage services should be investigated and the relationship between food and beverage services with health tourism should be examined in detail by supporting the subject with quantitative studies.