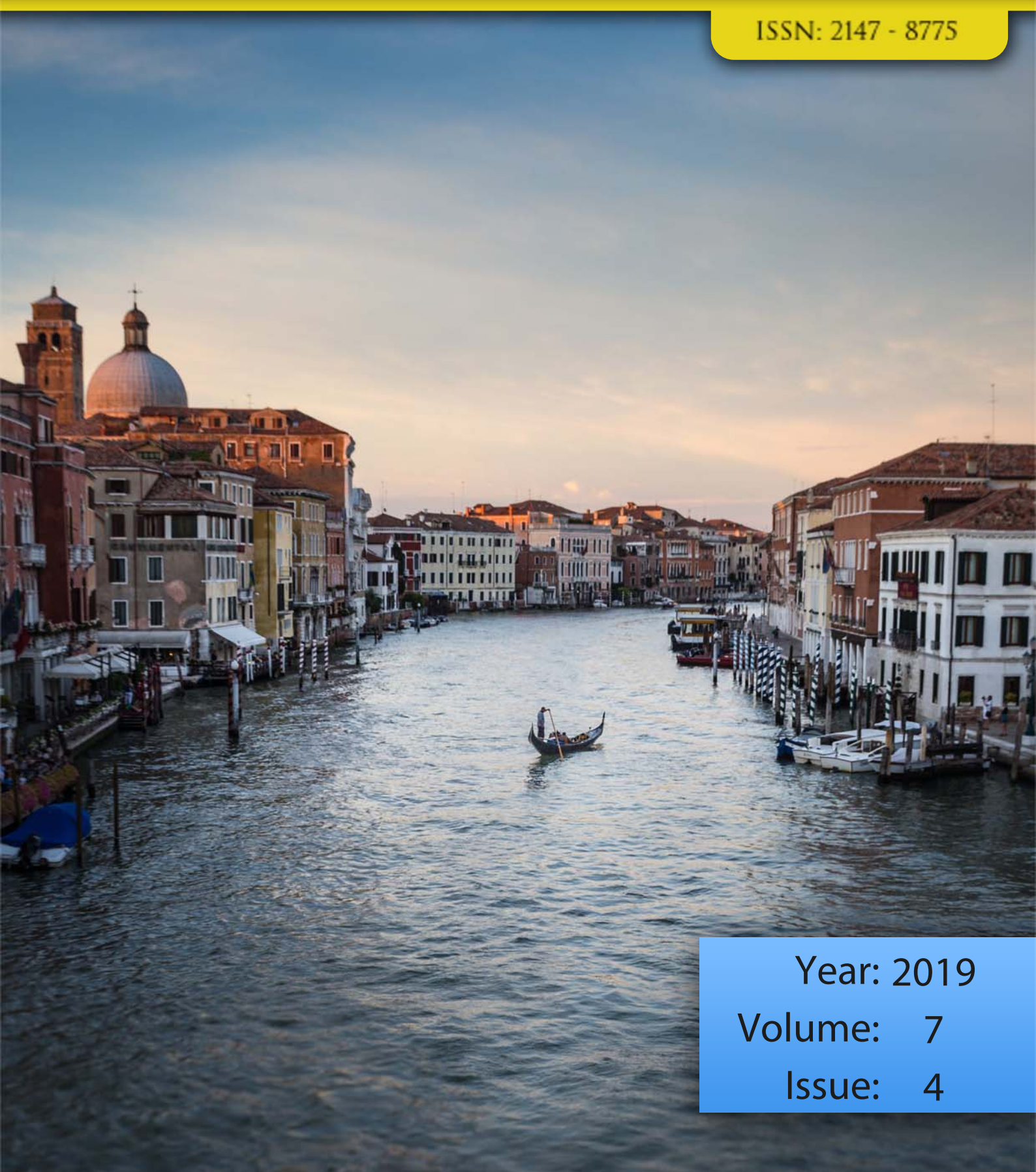




# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

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

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2019

Volume: 7

Issue: 4



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

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



ISSN: 2147-8775

2019

Volume7

Issue4

## ABOUT THIS JOURNAL

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

### Web Adress

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

### Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

### Editor in Chief

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

### The Members of the Editorial Board

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)

### 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

SOBIAD – Social Sciences Citation Index

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, Boğaziçi University / Turkey, ahmet.usakli@boun.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
- Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, alperkurnaz@ibu.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
- Burcu Ayşenur AKBULUT, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr
- Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Mersin University / Turkey, cetinsoz@mersin.edu.tr
- Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr
- Burçin KIRLAR CAN, Pamukkale University / Turkey, burcink@pau.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, duzgunertugrul@gmail.com  
Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, evrengucer@gazi.edu.tr  
Ezgi ERKMEN, İstanbul Bilgi University / Turkey, ezgi.erkmen@bilgi.edu.tr  
Fulya SARPEN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, afulya@gazi.edu.tr  
Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım University / Turkey, guzel@atilim.edu.tr  
Göksel Kemal GİRGIN, Balıkesir University / Turkey, girgin@balikesir.edu.tr  
Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University / Turkey, gulerkol@sinop.edu.tr  
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  
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  
Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, hceken@mu.edu.tr  
Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel\_bostan@yahoo.com  
Kamil YAĞCI, Pamukkale University / Turkey, kyagci@pau.edu.tr  
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

Mehmet ERTAŞ, Pamukkale University / Turkey, mehmetertas@pau.edu.tr

Mert GÜRLEK, Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, mgurlek@mehmetakif.edu.tr

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, Anadolu University / Turkey, mehtap.yucel44@gmail.com

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

Muhammet Cenk BİRİNCİ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, birincicenk@gmail.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, National University of Modern Languages/Pakistan, mziurre@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

Mustafa SANDIKÇI, Afyon Kocatepe University / Turkey, sandikcimustafa@hotmail.com

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, İzmir Katip Çelebi University / Turkey, onur.gorkem@ikc.edu.tr

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

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

Ozan GÜLER, Mersin University / Turkey, ozanguler@mersin.edu.tr

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

Özgür YAYLA, Akdeniz University / Turkey, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Özlem ALTUNÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ozlemaltunoz@hotmail.com

Peide LİU, Shandong Economy University / China, peide.liu@gmail.com

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

Rafikul İSLAM, International Islamic University / Malaysia, rislam@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 AYLAN, Karamanoğlu Mehmetbey University / Turkey, serkanaylan@kmu.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

Yakup ÖZTÜRK, Cankiri Karatekin University / Turkey, yakupozturk@karatekin.edu.tr

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

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

Yusuf ACAR, Aksaray University / Turkey, yusufacar@aksaray.edu.tr

Yusuf KARAKUŞ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ykarakus@nevsehir.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 4

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

## Contents

- Determination of Trailer Park Criteria in Rural Areas**  
Ece DOĞANTAN, Oktay EMİR.....2383-2398
- Social Business Model and Sharing Economy for Community-Based Tourism Development: A Case Study of Lisinia Doğa**  
Emre ERBAŞ.....2399-2417
- Service Quality Measurement of Higher Education Institutions in TR21 Thrace Region: A Study on Tourism Students**  
Bilal DEVECİ.....2418-2437
- The Special Fermented Turkish Drink: Boza**  
Gülşen BAYAT, Gülçin YILDIZ..... 2438-2446
- Zorunlu Staj Eğitimi Alan Turizm ve Gastronomi Öğrencilerinin Staj Memnuniyetinin İncelenmesi: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği** (The Study of Internship Satisfaction of Tourism and Gastronomy Students Taking Compulsory Internship Training: The Case of Eastern Mediterranean University)  
Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI, Özlem ALTUN.....2447-2465
- Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Memnuniyet Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma** (Determinants of Satisfaction Factors of Tourists Participating in Gastronomy Tours)  
Ezgi ERŞAHİN, İsmail KIZILIRMAK.....2466-2480
- Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Marka Bağlılığına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma** (Impact of Consumer Based Brand Equity Dimensions on Brand Loyalty: A Research in the Hotel Industry)  
Kevser ÇINAR, Raif PARLAKKAYA, Yasin BİLİM.....2481-2512
- Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Müzecilik Faaliyetlerine Uygulanması: Eskişehir’de Modern Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma** (Implementing of Augmented Reality (AR) Technology to Museology Activities: A Study for Modern Museum Visitors in Eskişehir)  
İbrahim Taner AKKOÇ, Engin COŞKUN.....2513-2535

<b>Akman Boza Markasının Marka Kimliği Prizması Modeli ile İncelenmesi</b> (An Analysis of Akman Boza Brand through Brand Identity Prism Model) Ceren AYDIN, Çağdaş AYDIN.....	2536-2549
<b>Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli</b> (Gastronomy Potential of Çorum Cuisine) Salih Zeki ŞAHİN.....	2550-2565
<b>Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi</b> (Analyzing the Perceptions of Local People Living in Karadeniz Ereğli Towards “Tourism” Concept With the Help of Metaphors) Gözde OĞUZBALABAN.....	2566-2581
<b>Ulubey Kanyonlarına Yönelik Sosyal Medyada Yapılan Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: TripAdvisor.com Örneği</b> (Content Analysis of Visitor Comments on Social Media for Uşak Ulubey Canyons: Case of TripAdvisor.com) Serkan AYLAN.....	2582-2598
<b>X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler</b> (Factors Affecting Food Preferences of X and Z Generation Consumers) Nuran AKŞİT AŞIK.....	2599-2611
<b>Yerli ve Yabancı Yolcuların Havalimanı Hizmet Kalitesi Algıları: İstanbul Havalimanı Örneği</b> (Airport Service Quality Perceptions of Domestic and Foreign Passengers: İstanbul Airport Case) Nuran AKŞİT AŞIK.....	2612-2629
<b>Farklı Pişirme Tekniklerinin Havuç Dilimlerinin Bazı Kimyasal ve Biyoaktif Özellikleri Üzerine Etkisi</b> (The Effect of Different Cooking Techniques on Some Chemical and Bioactive Properties of Carrot Slices) Çağla ÖZER, Begüm TEPE.....	2630-2643
<b>Ekoturistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi</b> (Investigation of Destination Service Quality Evaluations of Ecotourists in Terms of Various Variables) Özge GÜDÜ DEMİRBULAT.....	2644-2667
<b>Türk Dünyası’nda Nevruz (Yengi-Kün) Kutlamalarının Festival Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Çimkent-Van Karşılaştırması</b> (Evaluation of Navruz (Yengi-Kün) Celebrations in Turkish World in Terms of Festival Tourism: Shymkent-Van Comparison) Hakan KENDİR, Emin ARSLAN, Fatih TÜRKMEN.....	2668-2684
<b>Yiyecek-İçecek İşletmelerinde HACCP Sisteminin Uygulanmasının Önündeki Engeller: Mardin Örneği</b> (Barriers to Implementation of HACCP System in Food and Beverage Enterprises: The Case of Mardin) Semra GÜRBÜZ, Aslı ÇELİKEL GÜNGÖR, Tuğba ARIK YÜKSEL, Nurhayat İFLAZOĞLU, Lokman TOPRAK.....	2685-2700
<b>Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Eğitim Algısının Öğrenme Motivasyonu Üzerine Etkisi: Ulusal Aşçılık Kampı Mengen Örneği</b> (The Effects of Vocational Education Perception of Students of Gastronomy and Culinary Arts Department and Cookery Program on Learning Motivation: A Sample of National Cookery Camp in Mengen) Mehmet CAN, Berker ÇİFTÇİ.....	2701-2717



<b>Festival Anahtar Başarı Faktörlerinin Festival Sadakati Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Festivali Örneği</b> (The Effect of Festival Key Success Factors on Festival Loyalty: The Case of Orange Flower Festival) Ali DALGIÇ, Kemal BİRDİR.....	2718-2738
<b>Festivallerin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Aksu Festivali Örneği</b> (The Effects of Festivals on Visitors Satisfaction: A Case of Aksu Festival in the City of Giresun) Mehmet Mert PASLI, Eray TURPCU.....	2739-2757
<b>Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Açından İncelenmesi</b> (The Analysis of Postgraduate Dissertations in Terms of Bibliometric Perspectives) Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Hüseyin KELEŞ.....	2758-2773
<b>Ortaöğretim Kademesindeki Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Tarsus Ashabi Kehf Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Örneği</b> (Investigation of Tourism Students' Perceptions at Secondary Level towards Tourism Sector: Ashabi Kehf Vocational and Technical High School in Tarsus) Birsen BULUT-SOLAK, Ersin GAZİ, Ceyhun Çağlar KILINÇ.....	2774-2788
<b>Turizm Fakültelerindeki Bilgisayar Temelli Derslerin Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ile Karşılaştırılması</b> (A Comparison of Computer-Based Courses at Tourism Faculties in Turkey, United States and Europe) Selami ERYILMAZ, Zeynep YILDIRIM SÖNMEZ.....	2789-2809
<b>Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi: Havayolu İşletmelerinde Bir Araştırma</b> (Investigating Electronic Customer Relationship Practices in the Context of Demographical Variables: A Research on Airline Companies) Alev SÖKMEN.....	2810-2823
<b>Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma</b> (A Research on the Determination of the Factors Affecting Memorable Tourism Experience) Atınç OLCAY, Güray KARACIL, Metin SÜRME.....	2824-2838
<b>Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği</b> (Effect of Perceived Culinary Image on Behavioral Intention: Case of Hatay Province) Mustafa AKSOY, İbrahim ÇEKİÇ.....	2839-2854
<b>Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi</b> (Evaluation of The Attitudes of Generation Z on Gastronomy Tourism in The Scope of Novelty Seeking) Jale KAHVECİOĞLU, Aydan BEKAR, Burhan KILIÇ.....	2855-2872
<b>Özel Tur Kaptanlarının Bakış Açısıyla Turistik Destinasyonların Kent Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi</b> (Evaluating the Tourism Potential of Touristic Destinations from the Point of View of Private Tour Captains) Ayşe ATAR, Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Seda ÖZDEMİR AKGÜL.....	2873-2893
<b>A Study to Determine the Effect of Turkish Customers' Cultural Values on Restaurant Preferences</b> Oktay EMİR, Necip ÖZDEMİR.....	2894-2906

- Katılımcı Liderliğin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma** (The Mediation Role of Affective Commitment in the Effect of Participative Leadership on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Research in Tourism Sector)  
Alptekin SÖKMEN, Emre Burak EKMEKÇİOĞLU.....2907-2919
- Öğrencilerin Ekonomi Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**  
(Study on Determination of the Level of Student Economic Literacy)  
Ahmet TAYFUN, Cemal Ersin SİLİK.....2920-2941
- Kırsal Alanlarda Kadınların Uyguladıkları Geleneksel Gıda Muhafaza Yöntemleri**  
(Traditional Food Storage Methods of Women in Rural Areas)  
Ceren ULUER SAYGIN, Mehmet Oğuzhan İLBAN.....2942-2961
- Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: İlgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma** (Examination of the Relationships Between Service Quality, Destination Image and Behavioral Intentions: A Research on İlgaz Mountain National Park Visitors)  
Yakup ÖZTÜRK, R. Pars ŞAHBAZ.....2962-2976
- Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği**  
(Effects of Destination Marketing on Local Development: Example of Şanlıurfa)  
Burhanettin ZENGİN, Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU.....2977-2992
- Innovation and New Product Development: Delving into Food and Beverage Managers' Perspectives**  
Akyay UYGUR, Mert ÖĞRETMENOĞLU, Gürkan ÇALIŞKAN.....2993-3013
- Science Direct Veri Tabanında Yer Alan Food Chemistry Dergisinde Baharatlar ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi** (Bibliometric Analysis of Articles Related to Spices in Food Chemistry Magazine in the Science Direct Database)  
Esra ÖZATA, Merve ONUR, Berrin ONURLAR, Fulya SARPEN.....3014-3028
- Gecekondu Turizminde Turist Rehberlerinin İlham Verici Rolü**  
(The Inspiring Role of Tourist Guides in Slum Tourism)  
Arzu TOKER.....3029-3044
- Emine Gögüş Mutfak Müzesi Sergileme Şekilleri**  
(Emine Gögüş Culinary Museum Exhibition Forms)  
Mustafa SANDIKCI, Asilhan Semih MUTLU, Hülya MUTLU.....3045-3059
- Hotel Managers' and Staffs' Attitudes Towards Accessible Tourism by Determining Handicapped Tourists' Needs**  
Şeyda SARI, Şafak ÜNÜVAR.....3060-3087
- İşveren Markasının Marka Bağlılığı, Çalışan Memnuniyeti ve Örgütsel Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma** (The Effects of Employer Brand on Brand Commitment, Employee Satisfaction, and Organizational Career Management: A Research on Hotel Employees)  
Özgür DAVRAS.....3088-3107
- Restoran Seçiminde Çeşitlilik Arama Niyeti** (Variety Seeking Tendency on Restaurant Choice)  
Aydan BEKAR, Mete GÖVCE.....3108-3123

## **Çankırı Gastronomi Turizmine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri**

(Local Stakeholders' Views on Çankırı Gastronomy Tourism)

Ayhan DAĞDEVİREN.....3124-3139

## **Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatın Festival Kalitesi ile**

**Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği** (The Relationship Between the Festival Visitors and the Value, Satisfaction and Loyalty Perceived by the Festival Quality: The Case of Adana Kebap-Turnip Festival)

Zafer BUZCU, Sibel OĞUZ.....3140-3155

## **Müze Tanıtım Faaliyetleri ve Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Troya Müzesi Örneği**

(An Evaluation of Museum Promotional Activities and Visitor Experiences: The Museum of Troy Case)

Halil KORKMAZ, Uğurkan SAVAŞCI, Buse AYDIN.....3156-3173

## **Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi**

(The Effect of Social Media in University Students' Local Cuisine Preferences)

Muhammed Şükrü DUMAN, Kadriye Alev AKMEŞE, Ümit SORMAZ.....3174-3188

## **Yerel Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Giresun İli Örneği**

(Appraisal of Leisure Time Habits of Local People: Example of the Province of Giresun)

Evren GÜÇER, Özlem ALTUNÖZ, Nazik ÇELİKKANAT PASLI.....3189-3201

## **Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Kriz Yönetim Becerileri ve Stratejileri**

(Crisis Management Skills and Strategies of Accommodation Businesses Executives)

Reha KILIÇHAN, Emine CANER.....3202-3224

## **Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri:**

**Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma** (Career Expectations of University Students Who Have Training in Gastronomy and Culinary Arts: A Study on Undergraduate Student)

Durmuş Ali AYDEMİR, Lütfi BUYRUK.....3225-3248

## **Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki**

(The Relationship between Senior Tourists Travel Motivation and Travel Satisfaction)

Arzu KILIÇLAR, Funda ALDOĞAN ŞENOL.....3249-3261

## **Yerel Halkın Kültürel Duyarlılık Düzeylerinin İncelenmesi**

(Examination of Cultural Sensitivity Levels of Locals)

Arzu KILIÇLAR, Gizem PALA.....3262-3274

## **Organik Gıda Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi**

(Analysis of Organic Food Concept Through the Word Association Test)

Gökhan ONAT, Emrah KESKİN.....3275-3289

## **Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği**

(Restaurant Image on Social Media: The Case of Cappadocia)

Günay EROL, Emrah ÖRGÜN, Emrah KESKİN.....3290-3302

## **Lider Davranışlarının Sosyal Kaytarma Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin**

**Mutfak Departmanı Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma** (The Effect of Leader Behaviors on Social Loafing: A Research on the Kitchen Department Employees of Five Star Hotels in Antalya)

Kubilay AYDEMİR, Yasin KELEŞ.....3303-3317

## **Türkiye'de Turizmin McDonaldlaştırılması: Turistik Bir Ürün Olarak Paket**

**Turlar** (McDonaldization of Tourism in Turkey: The Package Tours As A Tourism Product)

Mücahit Hakan ÇEŞMECİ, Tuğça POYRAZ .....3318-3337



## Determination of Trailer Park Criteria in Rural Areas\*\*

\*Ece DOĞANTAN<sup>a</sup> , Oktay EMİR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>Anadolu University, Faculty of Business Administration, Department of Hospitality Management, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup>Anadolu University, Faculty of Open Education, Department of Distance Education, Eskişehir/Turkey

### Article History

Received: 21.08.2019

Accepted: 28.11.2019

### Keywords

Caravanning tourism

Trailer parks

Camping attributes

Rural areas

Delphi

### Abstract

The aim of the present study is to determine the important criteria in the planning of trailer parks (caravan parks) in rural destinations based on expert opinions. The present research is an exploratory study, originated from the need to deeply understand and examine a social phenomenon. Delphi technique was used in systematically determining the trailer park criteria based on the consensus reached through expert opinions. Face-to-face interviews were conducted during the first round of the research, in which 19 experts were consulted, and expert evaluation forms were used in the second and third rounds. The main criteria determined for trailer parks were the environmental and natural, recreation activities, recreational elements and the socio-cultural. Based on the outcomes of the present study, it was observed that socio-cultural stood out as a new factor, whereas transport and accessibility were not among the trailer parks criteria. The present study focused on the travel requirements of short-term caravanners (trailer campers) and the basic services that should be provided in trailer camps. In this respect, the present research provides the basic criteria necessitated by trailers in rural destinations, moreover, defines the key criteria that separate trailer parks from campgrounds.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [edogantan@anadolu.edu.tr](mailto:edogantan@anadolu.edu.tr) (E. Doğantan)

\*\*This study has been derived from master thesis (Ece Doğantan) supported by Social Sciences, Anadolu University

**Suggested Citation:** Doğantan, E. & Emir, O. (2019). Determination of Trailer Park Criteria in Rural Areas. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2383-2398.

DOI: 10.21325/jotags.2019.477



## **INTRODUCTION**

Rural areas are exceptional areas where various individuals are offered a longed-for lifestyle, such as being in touch with nature, or short-term experiences within the tourism context (Çakır and Ergüven, 2016, p. 184). Tourism investments were gradually shifted to the rural areas and the green texture with the intent to provide services for the tourists who prefer nature tourism, and to ensure the growth of the market. Currently, tourism investors capitalize in ecological accommodation facilities that do not harm the nature rather than the profitable, yet natural life deteriorating investments, such as five-star accommodations, resorts, summer luxury sites in rural destinations with tourism attractions. One of such investment alternatives is trailer parks. Trailers are considered as one of the most important accommodation alternatives in trailer camps where the required infrastructure services are provided. In contrast to the hotels frequently preferred in mass tourism, trailers offer an alternative inexpensive accommodation model that preserves the balance of nature and provides a natural outlook without concrete buildings. Trailers produced for touristic purposes are specially manufactured recreational vehicles for traveling, camping and short and long-term accommodation and are self-propelled mobile structures built directly on a chassis that includes an engine and gear system. This mobile structure, constructed on the chassis, could also be towed by an automobile (Davidson, 1973, p. 4). Campers who act with various motivations such as to get away from stressful urban environment, to be independent of fixed spaces, to be alone in nature, to spend a free holiday, to discover new places often travel to camping with qualifications that meet their requirements and these destinations are described with the words 'camp grounds' under the title of 'camping tourism'. Today, however, the increase in the number of trailer parks that provide special services to those traveling with trailers and participation of these individuals in tourism movements with different motivations increased the requirement to investigate caravanning tourism as a separate form of tourism.

While the natural and cultural landscape characteristics of recreation areas are subject to many studies; the characteristics of potential trailer parks have been found in very few studies. The fact that the trailer parks are generally established in the recreation areas reveals that the characteristics required for the recreation areas also apply to the trailer parks. However, it is seen in the literature that trailer parks have some characteristics different from recreation areas (Altan, 2007: 37-38). It is also important that these different features are brought together and resolved and a consensus is reached. In this context, it is aimed to determine the basic criteria that the trailer parks should have by benefiting from the expertise of individuals who have experience and knowledge in the field of caravanning.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Caravanning Tourism**

Trailers, which were considered as a popular entertainment activity by the gypsies for traveling across Europe during the 1880s (Patterson, Pegg and Mahadevan, 2015, p. 539), is currently defined as a type of tourism, in which the basic accommodation used for travelling is a trailer (Prideaux and McClymont, 2006). Patterson et al. (2015) described caravanning tourism as a special type of tourism where trailers serve a dual purpose for providing both

transportation and accommodation. Based on the above-mentioned descriptions, it is possible to consider caravanning tourism as one of the nature-based tourism types where the trailer is used for both transportation and accommodation.

The main resources in destinations that host caravanning tourism include the natural environment. Therefore, it could be observed that the general characteristics of caravanning tourism are closely associated with the natural environment. In this context, the most important characteristics of caravanning tourism include an opportunity to live in nature, to raise environmental awareness, to provide economic contribution to the region, the freedom to stop at a desired location, participation by individuals of all ages, to bring people with similar hobbies together, its availability in all seasons, and to create a new and mobile accommodation capacity. The increasing significance of natural and cultural values in developed countries due to industrialization accelerated the development of caravanning tourism. In European countries such as England, Italy, France, Germany and Croatia, where trailers initially developed as an accommodation model, camping and caravanning tourism hold an important share in tourism revenues and overall accommodation facilities. France is the leader of the segment with 109.7 million overnight stays and is followed by Italy (52.9 million), England (50.2 million) and Germany (46.9 million) (civd.de). In 2016, 17.4 million overnight stays and 2.6 million trailer entries were recorded in Croatia, accounting for the 22.40% of the overall accommodation (as cited in Cvelić-Bonifačić, Milohnić and Cerović, 2017, p. 102).

Germany, which is among the world countries with a developed caravanning tourism, ranks the first in trailer production. According to 2016 European statistics, the number of motor trailers used in Germany is 470.000 and the number of tow trailers is 890.000. France ranks second (touring trailers in use: 845.000, motor trailers in use 436.100). The trailer industry, with high sales figures in 2017 in Europe, also realized high sales figures in the first four months of 2018. During this period, the number of recently registered trailers increased to 76,000 by a growth of 8.7 percent for the overall European market (European Caravan Federation, 2018). According to the European Caravan Federation (ECF), European trailer industry revenues were € 18.7 billion in 2015 (civd.de). Although camping culture barely exists in Turkey, in fact, traveling with trailers dates back to 1950s, thus the first tourism movements to tourist destinations were conducted with trailers. BP Mocamps facilities were initially built next to gas stations in early 1960's in Turkey and hosted several foreign and domestic campers. Trailers are classified as special purpose vehicles with fire engines, ambulances and armored vehicles in Turkey. Thus, although the number of trailers in use is not available, it is known that the number is far behind the European figures. The most important reasons for the lack of development of caravanning tourism in Turkey include the lack of camping culture, lack of demand, low number of licensed camping facilities, low service quality in available facilities, and high tax rates for trailers (Doğantan, 2014).

### **Camping**

Literature review revealed that camps are frequently described as touristic facilities that offer various accommodation alternatives such as tents, bungalows, huts and trailers (Collins and Kearns, 2010; Brooker and Joppe, 2013). Ministry of Culture and Tourism in Turkey defines campgrounds as “the facilities with at least ten units that are established in places of natural attractions such as the seas, lakes and mountains around and in close

vicinity of the motorway routes and usually meet the needs of the customers through their own facilities such as overnight stays, food and beverage, recreation and sports” (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism).

Campgrounds were considered to be places for a spiritual recovering and change, as a result of a prolonged stay in the nature (Jurđana, Milohnić and Cvelic-Bonifacic, 2009). Currently, campgrounds meet the travel requirements of campers with various motivations, such as escaping from the usual everyday routine (Holdnak and Rodgers, 2004; White and White, 2004), freedom (Winter, 2005; Mikkelsen and Cohen, 2015), experiencing the nature (Garst, Williams and Roggenbuck, 2010; Ahn and Lee, 2015), being a part of a social group (Patterson et al., 2015) and recreation (Hassell, Moore and Macbeth, 2015).

Relevant literature indicates that it is possible to categorize the campground attributes as “facilities”, “natural resources and attractions”, “good staff”, “accessibility”, “sustainability”, “recreational activities” and “economic service opportunities”. In this context, the “facilities” category comprises recreational services that meet the needs of campers such as pool (Holdnak and Rodgers, 2004; Warnken, Bradley and Guilding, 2005), laundry (Warnken et al., 2005), conference (Warnken et al., 2005), restaurant (Warnken et al., 2005), beach, sport courts (Holdnak and Rodgers, 2004), cleaning services (White, Richardson, Evesson, McGinley, Lang and Francas, 2007) and accommodation alternatives (Collins and Kearns, 2010, Caldicott and Scherrer, 2013; Birdir, Unur and Dalgıç, 2015). “Natural resources and attractions” include natural landscape elements such as visibility ponds, lakes and rivers for campers (Choi and Dawson, 2002), natural environment (Winter, 2005; Viallon, 2012; Wu and Pearce, 2014; Dođantan, Gülenç and Kozak, 2017; Şalk, Dumanlı and Körođlu, 2018) and climate (Hewer, Scott and Gough, 2015). “Staff” category comprises both the abilities of the employees and their friendly approach to campers (Hayllar, Crilley, Bell and Archer, 2006; Breen, Seers, Robert, Elspeth and Carlsen, 2006; Fjelstul, Wang and Li, 2012; Severt and Fjelstul, 2015; Brochado and Pereira, 2017). “Accessibility” is related to being close to urban development (Reed and Greenhalgh, 2004), distance (Sildoja and Eagles, 2004, Cheng, 2016), access (Winter, 2005), good location near attractions and recreational activities (White, Richardson, Evesson, McGinley, Lang and Francas, 2007) and being close to nature (Birdir et al., 2015). “Safety” is related to ensuring safety in the campgrounds (Winter, 2005, White et. al., 2007; Mikulić, Prebežac, Šerić, and Krešić, 2017). “Sustainability” includes elements based on supply creation through considering the balance between the utilization and preservation in campgrounds via concepts such as recycle, reuse, low energy consumptive (Poudel, 2013) and ecological standards (Mikulić et. al., 2017). “Recreational activities” includes indoor and outdoor activities provided in the campgrounds (Holdnak and Rodgers, 2004; Fjelstul et al., 2012, Wellner, 2015; Mikulić et. al., 2017; Şalk et. al., 2018). “Economic service opportunities” include economic factors such as low cost (Collins and Kearns, 2010; Templeton, Fjelstul, Severt and Shin, 2017). Trailer parks are described as touristic facilities that serve only trailers and provide temporary accommodation, different from the camping.

## **METHODOLOGY**

In creation of competitive supply elements in rural destinations, it is necessary to take the tourist profile and motivations as well as the visitor requirements into account. Thus, the present study aimed to determine the destination elements that are important in the development of trailer parks in rural destinations based on expert opinion. The present research is an exploratory study, originated from the need to deeply understand and examine a

social phenomenon. The Delphi technique was used to determine the trailer park criteria. Delphi technique is defined as a tool of consensus that systematically obtains expert opinions on a problem (Dalkey and Helmer, 1963, p. 15; Dalkey, 1969; Young and Jamieson, 2001). It is indicated that three rounds are sufficient for obtaining information and reaching a consensus as a result of the Delphi technique (Linstone and Turoff, 1975 as cited in Ludwig, 1994, p. 75). The most frequently preferred Delphi method is to form the open-ended questions in the first round and to prepare subsequent rounds questionnaire in line with the data obtained from the first round (Aydın, 1999, p. 233; Custer Scarcella and Stewart, 1999). Statistical analyzes are performed at the end of each round and the results are shared with the participants. Thus, individuals have the opportunity to reconsider their opinions through comparing their results with the different approaches communicated to them (Dalkey, 1969, p. 16).

## **Sample**

Purposive sampling method, of the non-probability sampling types, was preferred in the present study due to its effectiveness compared to random sampling for the selection of panel members (experts) that participated in Delphi rounds (Tongco, 2007). It was stated that the number of experts sufficient for sample selection was 11 to 20 (Crouch and McKenzie, 2006; Guest, Bunce and Johnson, 2006; Latham, 2013). The term “expert” in the Delphi method refers to participants with “the competence and position to express ideas about the subject” as well as “being knowledgeable” about the subject of the research (Hasson et al., 2000, 1010). An optimal sample size of 19 individuals, from the members of 6 associations affiliated to the Turkey Camping and Caravanning Federation (F.I.C.C.) management and federation, was considered as the panel participants of the present study with the intent to benefit from their experience and expertise on trailer activities. The first round of face-to-face interviews with the participants were carried out at the Third Taraklı Caravanning Festival, with the participation of members of the National Camping and Caravan Federation and affiliated associations. The second and third rounds were carried out through e-mail.

The interview questions of the first round of Delphi were formed based on the criteria derived from the literature and the evaluation form for the forest recreations developed by Gülez (1990) and Altan (1976). According to the F.I.C.C. recommendations and the camping operating standards, the factors that should be present in the campground are vegetation diversity, suitable climate, natural attractions, resources for potable and usable water, accessibility to large cities, smooth road conditions, security, toilet, shower, sports facility and food and beverage services. The outcomes of the studies conducted on camp and recreation areas indicated that individuals considered environmental factors such as security, environmental cleanliness and noise significant (Van Hyfte, 2009; Topay and Koçan, 2009; Mikulić et. al., 2017). Sports activities, on the other hand, stood out as activities that could be carried out by the caravanners within the framework of opportunities offered by the environment (Timothy and Teye, 2009; Gračan, Zadel and Birin, 2010, p. 83; Caldicott, 2011, p. 77). It was observed that natural resources were primary and secondary important factors in determining a region as a recreation area or campground (Wilgar, 1972, p. 53; Gülez, 1990, pp. 135-136; Winter, 2005; Topay and Koçan, 2009; Viallon, 2012, Wu and Pearce, 2014; Doğantan et. al., 2017; Şalk et al., 2018). Natural and cultural resources, food and beverage and shopping were determined as significant attraction factors for caravanners (Prideaux and McClymont, 2006, p. 45). Since the stance of local community and administrators is significant for introducing a particular region to tourism (Cengiz and Kırkbir, 2007, p. 20), it was assumed that such



dimension could be considered important for trailer parks as well. 12 semi-structured interview questions were prepared for the interview questionnaire form to be used in the first round, through considering the “natural, environmental, transportation and accessibility, cultural and creative elements” that could be essential for introducing an area to caravanning tourism. At the end of the first Delphi round, an expert evaluation form was prepared to be used in the second and third Delphi rounds with respect to the determined themes and sub-themes and the experts were asked to evaluate the items based on their importance and score each item with the scale “1= Not important at all ... 5= Highly important”.

**Analysis**

Content analysis was used for the analysis and evaluation of the first round Delphi results. In the content analysis, a deductive approach is followed, themes related to the subject of research are developed and then the words and sentences referring to these themes are counted (Silverman, 2001). “Words” and “sentences” were used as the analysis units in creating meaningful expressions and concepts through the analysis of the obtained data and later in classifying the data under relevant themes. During the second and third rounds, the central tendency was determined based on the median, while the interquartile deviation (IQD) was used to determine the degree of consensus. Several diverse methods are utilized in order to determine the degree of consensus in Delphi studies. There exists no standard measurement tool used for consensus. Binning, Cochran and Donatelli (1972) stated that the median provided better results than arithmetic mean in the Delphi method given the case of distortion. Interquartile deviation (IQD) is one of the commonly used methods for determining the median central tendency. Raskin (1994) stated that the interquartile deviation ( $IDQ=Q_3-Q_1$ ) in Delphi with a value equal to or less than 1 was the sign of a consensus. Several studies, which employ interquartile deviation (IQD) as the criterion of consensus accepted the equality  $IQD \leq 1$  as the presence of consensus (Rayens and Hahn, 2000, Raskin, 1994). The present study used the median (M) for the determination of the central tendency and IQD for determining the degree of consensus in the Delphi rounds.

**FINDINGS**

**First Stage Delphi Results**

**Table 1:** Themes Determined by Experts in the First Round

<b>Themes</b>	<b>Sub-themes</b>
<b>Natural</b>	Vegetation (f: 25), climatic conditions (f: 10), water resources (f: 23), surface condition (f: 12), natural visual values (f: 23)
<b>Socio-cultural</b>	Archaeological remains (f: 19), attitude of local people towards tourism (f: 23)
<b>Transportation and accessibility</b>	Distance to large cities (f: 14), physical condition of roads (f: 10)
<b>Recreative elements</b>	Proximity to villages etc. in order to meet needs (f: 17), having the supply of as electricity and water and common areas such as laundry areas and gravel areas (f:17)
<b>Environmental</b>	Noise (f: 23), pollution caused by mines, constructions and factory wastes (f:23), safety (f: 16)
<b>Recreation activities</b>	Outdoor activities (f: 16), baths and thermal (f: 13).

f: frequency

Table 1 presents the results of the analysis of the first-round semi-structured interview questions.

The vast majority of experts considered that a region comprising a forest or tree flora was important. Since the caravanning tourism could take place during all four seasons and preference regarding the climate could exhibit individual variations, experts did not consider climate conditions highly significant. However, they considered the existence of potable and usable water resources in the region significant. It was considered important that the parking spaces were appropriately leveled since kitchen equipment and beds in the caravans should remain in balance. Although experts did not attach primary significance to archaeological remains and outdoor recreation activities, they considered such assets as attractive elements. Furthermore, potential sceneries and bird's eye views from the trailer parks were considered significant by the experts. Given that trailers are motor vehicles and capable of reaching long destinations in a short time the experts did not ascribe any importance to the proximity with large cities. Those who supported the good physical condition of roads emphasized that the roads should be dust and mud free and available for heavy tonnage. The experts considered that roads in good condition would facilitate higher number of individuals visiting the region and such population could result in environmental pollution. Lack of noise, pollution, mines, constructions and factory wastes in the immediate surroundings were considered significant by the experts. Since caravanning tourism is a type of accommodation that is usually carried out with families, the experts also took the security issues into consideration. The experts also anticipated that the local community had the ability to empathize, be friendly, be pleasant, treat tourists fair and not to be conservative and negative. According to the experts, although the trailers have waste water reservoirs, there has to be a waste water reservoir for long-term stays in the trailer park as well. Moreover, having the supply of as electricity and water and common areas such as laundry areas and gravel areas were mentioned among other requirements.

### **Second Stage Delphi Results**

The second round was carried through e-mail correspondence with the participants of the study, in order to receive participant evaluations on the 31 items determined via the content analysis conducted on the data of the first round. According to the outcomes of the second round the data was reduced and the third-round questionnaire form was prepared. First Quartile (Q1) and Third Quartile (Q3) results, which were calculated to observe the degree of consensus for the expert opinions on each item during the second round of the study and the median (M) values, which indicate the central tendency and which were ranked in a descending order were presented in Table 2. 79% of the experts participated in the second round of the study (n=19). Experts reached a consensus on 16 of the 31 items (52%) at the end of this round. The number of items that were not reached a consensus upon was 11 (35%). The number of items with a median value less than 3 is 4 (13%). Moreover, a consensus was reached on two of these items stating that these items were insignificant.

**Table 2:** Consensus Status Based on Second-Round Criteria

Criteria	Mdn	Q <sub>1</sub>	Q <sub>3</sub>	IQD	Consensus
Lack of noise, pollution, mines, constructions and factory wastes in the immediate surroundings	5	5	5	0	√
Lack of environmental noise	5	5	5	0	√
Appropriate terrain slope in trailer parks	5	4	5	1	√
Positive attitude of local community towards tourism	5	4	5	1	√
Having no mines in the immediate surroundings	5	4	5	1	√
The existence of fountains and potable water resources	5	4	5	1	√
Having no security problems in the region	5	4	5	1	√
A calm and silent region	5	4	5	1	√
Facilities for waste water disposal	5	4	5	1	√
Being close to water resources such as lakes, ponds, rivers and sea	5	3	5	2	χ
Being a forest and green area	4	4	5	1	√
Having the opportunity to socialize with the local community	4	4	5	1	√
Toilet and shower facilities	4	3	5	2	χ
Having scenery	4	4	5	1	√
Being in close proximity with settlements such as villages, where exists shopping facilities such as grocery stores and greengrocers	4	2	5	3	χ
Open spaces to take advantage of solar energy	4	3	5	2	χ
Good physical conditions of the surrounding roads	4	3	5	2	χ
Supply for electricity	3	3	4	1	√
Existence of a washing machine in the trailer park	3	1	5	4	χ
Temperate climatic conditions	3	2	4	2	χ
Existence of archaeological remains in the area	3	3	4	1	√
Opportunities to try local flavors	3	3	3	0	√
Gravel covered ground for trailer parking	3	2	4	2	χ
Importance of weather conditions	3	2	4	2	χ
Potential bird's eye views from the trailer parks	3	2	4	2	χ
Existence of outdoor activities	3	2	3	1	√
Trailer parks being on a public transportation route	3	2	4	2	χ
Being in a close proximity to large cities	2	1	3	2	χ
Existence of baths and spas in the region	2	2	3	1	√
Existence of a tourism information office in the immediate surroundings	2	1	3	2	χ
Existence of a large shopping center in close proximity	1	1	2	1	√

Mdn: Median, Q<sub>1</sub>: First quartile, Q<sub>3</sub>: Third quartile, IQD: Interquartile deviation  
 √: Consensus, χ: No Consensus

**Third Stage Delphi Results**

The findings regarding the items that were reduced to 27 based on the outcomes of the second-round expert evaluations were presented in Table 3. At the end of this round, potential trailer parks criteria were determined by the experts. 78% of the experts participated in the third Delphi round (n=18). While the second round yielded a consensus on 16 items, a further agreement was achieved on 21 items (78%) in the third round, adding 5 more items

to the consensus. No consensus was reached for 6 items (22%). It was stated that, usually in homogeneous groups, the targeted number of items in Delphi was between 10 and 15 (cited by Hsu and Brian, 2007, p. 3).

**Table 3:** Consensus Status Based on Third-Round Criteria

Criteria	Mdn	Q <sub>1</sub>	Q <sub>3</sub>	IQD	Consensus
Lack of noise, pollution, mines, constructions and factory wastes in the immediate surroundings	5	5	5	0	√
Lack of environmental noise	5	4.75	5	0.25	√
Appropriate terrain slope in trailer parks	5	4	5	1	√
Positive attitude of local community towards tourism	5	4	5	1	√
Having no mines in the immediate surroundings	5	4	5	1	√
The existence of fountains and potable water resources	5	4	5	1	√
Having no security problems in the region	5	4	5	1	√
A calm and silent region	5	4	5	1	√
Facilities for waste water disposal	5	4	5	1	√
Being close to water resources such as lakes, ponds, rivers and sea	5	4	5	1	√
Being a forest and green area	4	4	5	1	√
Having the opportunity to socialize with the local community	4	4	5	1	√
WC and shower facilities	4	4	5	1	√
Having scenery	4	4	5	1	√
Being in close proximity with settlements such as villages, where exists shopping facilities such as grocery stores and greengrocers	4	3	4	1	√
Open spaces to take advantage of solar energy	4	3	4.25	1.25	χ
Good physical conditions of the surrounding roads	4	3	4.25	1.25	χ
Supply for electricity	3	3	4	1	√
Existence of a washing machine and dish washer in the trailer park	3	1.75	5	3.25	χ
Temperate climatic conditions	3	3	4	1	√
Existence of archaeological remains in the area	3	3	4	1	√
Opportunities to try local flavors	3	3	3.25	0.25	√
Gravel covered ground for trailer parking	3	2.75	3	0.25	√
Importance of weather conditions	3	2	4	2	χ
Potential bird's eye views (panoramic) from the trailer parks	3	2	3.25	1.25	χ
Existence of outdoor activities	3	3	4	1	√
Trailer parks being on a public transportation route	3	1.75	3	1.25	χ

Mdn: Median, Q<sub>1</sub>: First quartile, Q<sub>3</sub>: Third quartile, IQD: Interquartile deviation

√: Consensus, χ: No Consensus

According to the expert opinions participated the Delphi study, an area that would be introduced to caravanning tourism should include the criteria, primarily, classified under “environment” and “nature” dimensions, and in “socio-cultural”, “recreational activities” and “recreative elements” dimensions. The criteria for trailer parks, ranked based on median values, were presented in the below table.

**Table 4:** The Criteria for Trailer Parks

<b>Themes</b>	<b>Criteria</b>	<b>Mdn</b>
Environment	Lack of environmental, factory and construction waste pollution	5
	Lack of environmental noise	5
	Being located in a calm and silent region	5
	Having no mines in the immediate surroundings	5
	Having no problematic issues regarding safety in the region	5
Natural	Being a zone with forests and green areas	4
	Having the appropriate terrain slope	5
	Being close to water resources such as lakes, ponds, rivers and sea	5
	Having a scenery	4
	Having temperate climatic conditions	3
Socio-cultural	a positive attitude of local community towards tourism	5
	Having the opportunity to socialize with the local community	4
	Having archeological remains in the immediate surroundings	3
	Being able to experience local flavors	3
Recreational activities	Facilitating outdoor activities	3
Recreative elements	The opportunity of waste water disposal	4
	The opportunity of toilets and showers	4
	Having potable and usable water in the immediate surroundings	5
	Having access to electricity	3
	Gravel covered ground for trailer parking	3
	Being in close proximity with settlements such as villages, where exists shopping facilities such as grocery stores and greengrocers	3

**CONCLUSION AND DISCUSSION**

In the present study, conducted with the aim to determine the criteria for trailer parks in rural destinations and to reach a consensus on the issue, based on expert opinions, the main criteria were found to be structured as follows; primarily “environmental” and “natural” and further “recreation activities”, “recreative elements” and “socio-cultural”. While “socio-cultural” stood out as a new factor according to the results of the present study, “transportation and accessibility” was not considered as significant trailer park criterion.

As is known, the attractiveness of a region and the activities it offers are among the most important factors that affect the preference of the tourists to visit a destination. Thus, the landscape elements and available activities in trailer parks are important elements of attraction. Previous studies demonstrated that campgrounds that offer various accommodation alternatives such as bungalows and tents should possess similar qualities. Therefore, it is possible to consider “environmental” and “natural” conditions as common criteria that all tourism destinations should have. However, due to their extreme sensitivity for the environment, of the caravanners reject concrete construction that may harm the natural texture of the environment.

As is known, one of the characteristics of rural destinations is the fact that these regions are untouched and without infrastructure development. The main requirements for meeting the infrastructure requirements for trailer parks in these destinations include electric power, water and toilets. In this context, the sub-criteria such as “appropriate terrain

slope in trailer parks”, “facilities for waste water disposal and electricity demand”, “gravel covered ground for trailer parking” determined in the present study are considered quite important for trailer parks technical infrastructure and equipment. Furthermore, these sub-criteria are among the main technical criteria that distinguish trailer parks from other camping facilities.

‘Socio-cultural’ is among the significant factor that attract caravanners to the destinations. This factor differentiates caravanners from other campers. While the studies demonstrated that ordinary campers considered the friendly approach of the campgrounds employees more important than the attitudes of the local residents (Hayllar et al., 2006; Shin, Severt and Fjelstul, 2017), caravanners consider the positive approaches of local residents towards tourism more important. This is due to the fact caravanners consider trailer parks as areas where they could park rather than permanent spaces. Thus, taking advantage of the fact that trailers are motor vehicles, their desire to travel often over short distances and to integrate with the local residents prevail. Although accessibility is one of the most important components of tourism products, research demonstrated that “transport and accessibility” was not among the criterion for trailer parks. Unlike other campers who prefer to stay within the campgrounds, good road conditions are not important for caravanners and they even consider the difficulty of transportation as an advantage in preserving the natural properties of the region. This is due to the fact that caravanners prefer to be alone and their motivation to escape is predominant.

The present study focused on the needs of caravanners, as well as the basic services that should be provided in trailer parks. Thus, it was observed that the study also revealed the key criteria that distinguished trailer parks from campgrounds. It was determined that trailer parks that would be developed based on the criteria determined in the present study would encourage visitors to become an important part of the camping culture and would also contribute to the development of caravanning tourism in rural destinations. Furthermore, a potential trailer park evaluation form could be developed based on the main and sub-criteria determined in the present study. The form, which could be developed by weighting the criteria based on significance, is considered to be used as a guide in assessing the suitability of the destination for trailer parks, especially within the context of rapid rural assessment.

## **REFERENCES**

- Ahn, C.S., and Lee, M.S.W. (2015). Adventure campers, fairy tale glampers, and authenticity, tourism engagement, In Pesonen, J. and Komppula, J. (Eds), *Tourism engagement: Co-creating well-being*, Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference, Joensuu, Finland, 12-17.
- Altan, T. (1976). Doğal peyzaj elemanlarının rekreasyona uygunluğunun saptanması için matematiksel bir değerlendirme yönteminin araştırılması ve güney kıyı bölgesine uygulanması. Unpublished doctoral thesis. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Altan, Z. B. (2007). Belgesel film çekim ekibi için tasarlanan minimum ölçekte mobil mekân araştırma ve incelemesi. Unpublished master’s thesis. Mimar Sinan Güzel Sanatlar University, İstanbul, Turkey.



- Aydın, C.H. (1999). Eğitim iletişim alanında delfi tekniğinin uygulanışı. *Kurgu Dergisi*, 16, 225-241.
- Binning, D., Cochran, S., and Donatelli, B. (1972). Delphi panel to explore past secondary educational needs in the state of New Hampshire. NHG: Decision Research, Manchester.
- Birdir, K., Unur, K., and Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve Dünya’da kamping ve yeni bir turistik ürün olarak glamping, 1. In Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators. Konya, Turkey, 168-177.
- Breen, J., Seers, S., Robert, L., Elspeth, F., and Carlsen, J. (2006). Innovation and change management for small and medium tourism enterprises in the tourist park sector. Sustainable Tourism CRC, Australia.
- Brochado, A., and Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Brooker, E., and Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality-An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Çakır, O., and Ergüven, M.H. (2016). Kırsal turizm arzının oluşumunda ciddi boş zaman ve yaşam tarzı girişimcilik. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. Nevşehir, Avanos, 184-196.
- Caldicott, R.W. (2011). Supply-side evolution of caravanning in Australia: An historical analysis of caravan manufacturing and caravan parks. Unpublished master’s thesis. Southern Cross University, Australia.
- Caldicott, R.W., and Scherrer, P. (2013). Facing divergent supply and demand trajectories in Australian caravanning: Learnings from the evolution of caravan park site-mix options in Tweed Shire. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 117-131.
- Cengiz, E., and Kırkbir, F. (2007). Yerel halk tarafından algılanan toplam turizm etkisi ile turizm desteği arasındaki ilişkiye yönelik yapısal bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 19-37.
- Cheng, S. (2016). Discover the relationship between camping sites and their nearby attractions in Eastern Taiwan. Unpublished doctoral thesis.
- Choi, K.Y., and Dawson, C.P. (2002). Attributes affecting campsite selection at two types of campgrounds in the Adirondack Park. Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium, GTR-NE-302, Newtown Square, Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station, PA, U.S., 94-101.
- Civd.de. <https://www.civd.de/en/tourism/the-european-tourism-market.html> (18.02.2019).
- Collins, D., and Kearns, R. (2010). Pulling up the tent pegs? The significance and changing status of coastal campgrounds in New Zealand. *Tourism Geographies*, 12 (1), 53-76.
- Crouch, M., and McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social Science Information*, 45 (4), 483-499.
- Custer, R.L., Scarcella, J.A., and Stewart, B.R. (1999). The modified Delphi technique: A rotational modification. *Journal of Vocational and Technical Education*, 15 (2), 1-10.

- Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., and Cerović, Z. (2017). Glamping—creative accommodation in camping resorts: Insights and opportunities. *Tourism and creative industries: Trends and challenges*, 4th International Scientific Conference ToSEE-Tourism in Southern and Eastern Europe, Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, Opatija, Croatia, 101-114.
- Dalkey, N., and Helmer, O. (1963). An experimental application of the delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9 (3), 458-467.
- Dalkey, N.C. (1969). The delphi method: an experimental study of group opinion. Rand Corporation, CA, Santa Monica.
- Davidson, H.A. (1973). Housing demand: Mobile modular or conventional. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Doğantan, E. (2014). Frigya Bölgesine alternatif konaklama tesisi önerisi: Karavancılık. Unpublished master's thesis. Anadolu University Social Science Institute, Eskişehir, Turkey.
- Doğantan, E., Gülenç, S., and Kozak, N. (2017). The evolution and transformation of camping and coastal campgrounds in Antalya, Turkey. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 65 (1), 75-85.
- Fjelstul, J., Wang, Y., and Li, X. (2012). Examining the RV travelers' camping experience: A social media approach. *Tourism Analysis*, 17 (4), 403-415.
- Garst, B.A., Williams, D.R., and Roggenbuck, J.W. (2010). Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings. *Leisure Sciences*, 32 (1), 90-107.
- Gračan D., Zadel, Z., and Birin A. (2010). Camping tourism with the purpose of lengthening the tourist season in Croatian tourism. *Tourism and Hospitality Management, Conference Proceedings*, 74-87.
- Guest, G., Bunce, A., and Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18 (1), 59-82.
- Güleç S. (1990). Ormaniçi rekreasyon potansiyelinin saptanması için geliştirilen bir değerlendirme yöntemi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 40 (2), 132-148.
- Hassell, S., Moore, S. A., and Macbeth, J. (2015). Exploring the motivations, experiences and meanings of camping in national parks. *Leisure Sciences*, 37 (3), 269-287.
- Hasson, F., Keeney, S., and McKenna, S. (2000). Research guidelines for the Delphi survey technique. *Journal of Advanced Nursing*, 32 (4), 1008-1015.
- Hayllar, B.R., Crilley, G., Bell, B., and Archer, D.J. (2006). Benchmarking caravan and tourist park operations. *Tourism Today*, 112-133.
- Hewer, M.J., Scott, D., and Gough, W.A. (2015). Tourism climatology for camping: A case study of two Ontario parks (Canada). *Theoretical and Applied Climatology*, 121 (3-4), 401-411.

- Holdnak, A., and Rodgers, E.D. (2004). Factors affecting importance ratings for private campground amenities. *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium*, GTR-NE-326, 126-129.
- Hsu, C.C., and Brian, A. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. Practical Assessment. *Research and Evaluation*, 12 (10), 1-8.
- Jurdana, D.S., Milohnic, I., and Cvelic-Bonifacic, J. (2009). The features of the naturist camping market. *Tourism and Hospitality Management*, 15 (2), 177-192.
- Latham, J.R. (2013). A framework for leading the transformation to performance excellence part I: CEO perspectives on forces, facilitators, and strategic leadership systems. *Quality Management Journal*, 20 (2), 12-33.
- Ludwig, B.G. (1994). Internationalizing extension: An exploration of the characteristics evident in a state university extension system that achieves internationalization. Unpublished doctoral thesis. The Ohio State University, Columbus.
- Mikkelsen, M.V., and Cohen, S.A. (2015). Freedom in mundane mobilities: Caravanning in Denmark. *Tourism Geographies*, 17 (5), 663-681.
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., and Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233.
- Patterson, I., Pegg, S., and Mahadevan, R. (2015). The benefits of short stay caravan travel based on the lived experiences of grey caravanners in Australia. *Tourism Analysis*, 20 (5), 539-549.
- Poudel, S. (2013). The influence of the accommodation sector on tourism development and its sustainability: Case Study: Strand Camping, Larsmo. Unpublished thesis, Thesis Centria University of Applied Sciences Degree Programme in Tourism.
- Prideaux, B., and McClymont, H. (2006). The changing profile of caravanners in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8 (1), 45-58.
- Raskin, M.S. (1994). The Delphi study in field instruction revisited: Expert consensus on issues and research priorities. *Journal Social Work Education*, 30 (1), 75-89.
- Rayens, M.K., and Hahn, E.J. (2000). Building consensus using the policy Delphi method. *Policy. Politics and Nursing Practice*, 1, 308-315.
- Reed, R., and Greenhalgh, E. (2004). Caravan parks as a provider in the affordable housing market. *Property Management*, 22 (5), 396-409.
- Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> (18.02.2019).

- Şalk, S., Dumanlı, Ş., and Köroğlu, Ö. (2018). Tatilcilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılım motivasyonlarının belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 1309 -8012.
- Severt, K., and Fjelstul, J. (2015). Evaluating RV campground attributes using IPA analysis. *Journal of Tourism Insights*, 6 (1), 4.
- Shin, Y.H., Severt, K., and Fjelstul, J. (2017). RV traveler's pull factors to campgrounds in leisure tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18 (4), 493-508.
- Sildoja, J., and Eagles, P.F. (2004). Campsite use levels compared to campsite attributes in Emily provincial park, Ontario. In *Making Ecosystem Based Management Work. Proceedings of the Fifth International Conference on Science and Management of Protected Areas*, SAMPAA Canada, 11-16.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: Methods for analysing talk, text and interaction*. Sage Publication, London.
- Templeton, A.J., Fjelstul, J., Severt, K., and Shin, Y.H. (2017). Driving RVpark/campground selection: A grounded theory approach. *Journal of Tourism Insights*, 8 (1), 3.
- Timothy, D.J., and Teye, V.B. (2009). *Tourism and the lodging sector*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Tongco, M.D.C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147-158.
- Topay, M., and Koçan, N. (2009). Kamping/çadırli kamp için alan seçim kriterlerinin belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da örnek bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi*, 1, 116-128.
- Van Hyfte, M.A. (2009). *Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism within Alabama state parks*. Unpublished doctoral thesis, Auburn University, Alabama.
- Viallon, P. (2012). Retired snowbirds. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 2073-2091.
- Warnken, J., Bradley, M., and Guilding, C. (2005). Eco-resorts vs. mainstream accommodation providers: An investigation of the viability of benchmarking environmental performance. *Tourism Management*, 26 (3), 367-379.
- Wellner, K. (2015). *User innovators in the silver market: An empirical study among camping tourists*. Springer, Hamburg, Germany.
- White, M., Richardson, S., Evesson, C., McGinley, C., Lang, A., and Francas, M. (2007). *Understanding the caravan industry in WA. A consultancy project for Tourism Western Australia and Tourism Research Australia. Report by TNSTM Social Research Commissioned by Tourism Western Australia and Tourism Research*, 1-108.
- White, N.R., and White, P.B. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 200-218.

- Wilgar, J.W.T. (1972). Towards an identification and investigation of parameters relevant to the evaluation of potential sites for outdoor recreation. Unpublished master's thesis. Waterloo Lutheran University, Ontario.
- Winter, C. (2005). The use of values to understand visitors to natural areas: A study of campers on the Murray River. *Journal of Tourism Studies*, 16 (1), 38.
- Wu, M.Y., and Pearce, P.L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.
- Young, S.J., and Jamieson, L.M. (2001). Delivery methodology of the Delphi: A comparison of two approaches. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19 (1), 42-58.



## Social Business Model and Sharing Economy for Community-Based Tourism Development: A Case Study of Lisinia Doğa

\*Emre ERBAŞ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Turkey

### Article History

Received: 09.08.2019

Accepted: 27.11.2019

### Keywords

Sharing economy

Business model

Tourism

Community

Community-based tourism enterprises

### Abstract

This study explores the role of a community-based tourism enterprise at micro rural tourism destination level (i.e., Lisinia Doğa) in creating sharing economy through a social business model. The findings reveal i) critical associations between boundary objects and visitors participation patterns; ii) vital importance of project-based boundary objects in designing a destination-specific communities of practice (a simple social system); and iii) deployment of boundary objects and communities of practice in harmony within the components of a social business model creates a sharing economy. The case study shows that exploring sharing economy within a social business model can be a new driver for the success of the community-based tourism (CBT) implications especially in the involvement of community individuals.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [emreerbas85@hotmail.com](mailto:emreerbas85@hotmail.com) (E. Erbaş)

**Suggested Citation:** Erbaş, E. (2019). Social business model and sharing economy for community based tourism development: A Case Study of Lisinia Doğa. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2399-2417.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.478

## **INTRODUCTION**

Sharing economy presents a new frame for today's knowledge economy. The sharing economy is attributed as a socioeconomic ecosystem predicated on the sharing of knowledge and physical capabilities (Dredge & Gyimóthy, 2015). Here, regardless of their different backgrounds, the individuals create an economy of social capital within a boundary object more or less freely by sharing their knowledge, attitudes, skills, and values (Matilainen, Suutari, Lahdesmaki & Koski, 2018; Putnam, 1995). In other word, the connection of peers creates bounding social capital in the platforms within the sharing economy (Putnam, 1995). Creating a social system, members of the platforms take advantage of the capital by experiencing trust, reciprocity, and synergy (Souland, Knollenberg, Boley, Perdue, & McGehee, 2018). In this manner, it reminds a simple social system called communities of practice. Communities of practice refer to a group of people bound together to share their experiences, knowledge, concerns, and passion for something they do and learn how to do it better. Hence, it is a form of a social learning system (Wenger, 2010). A serious number of groups and organizations in many sectors are now relying on communities of practice as a key to improving their performance (Wenger, 2010). For this, firms design social business models and create boundary objects to build their own communities of practice. The community, regardless of numbers of members, has a core of participants whose ambition for the boundary object energizes the community and who leads socially and intellectually (Wenger & Synder, 2000). For example, Eatsa, a restaurant operation in San Francisco, with the slogan of "build a bowl with 65 different ingredients", involve its consumers to design and order their own dish with their mobile devices. While this business model creates less service cost and error-free service for the restaurant, it creates time economy and tailor-made dishes for the consumers. Researchers have proposed further examination of the operative methods and instruments of present organizations, adopting business models that create social capital (Michelini & Fiorentino, 2012). The sharing economy has been posited as a vital channel in the success of such business models (Gössling & Hall, 2019). Thanks to production, consumption, learning, and finance is decentralized in sharing economy, it is fairer, transparent, and participatory. Sharing economy presents an atmosphere in which "sharable value" is reached (Rifkin, 2015). In this context, sharing economy occurs more within such social and community-oriented platforms with the ease of today's information technologies (Komoski, 2007).

As in many area of research, sharing economy in tourism research is recently highly emphasized. However, most of the research is exploratory and biased towards accommodation sector such as Airbnb (Kang, Kim, & Song, 2019), lack of theoretical background (Heo, 2016), and away from examining the role of tourism as a precursor of sharing economy. Hence, in this study, we investigate how boundary objects embedded in the social business model of a case study of a community based tourism enterprise (CBTE) creates a sharing economy. Creating a fit among profit-making goals with social objectives is also a key strategy behind the success of community based tourism enterprises and initiatives (Simpson, 2008; Ngo, Hales, & Lohmann, 2018; Franzidis, 2018; Poon, 2011). CBTEs, as an economic-based and entrepreneurship-oriented initiative, are generally viewed for the purpose of enhancing sustainable tourism development (Ngo et al., 2018). While community based tourism at different entrepreneurial levels has proven beneficial and is captivating academic attention (Simpson, 2008; Ngo et al., 2018; Bertella and Romanelli, 2018; Matilainen et al., 2018), studies fall short explaining how CBT can be practiced and sustained at

the entrepreneurial level. Hence, we need operationalisable mechanisms, as reminded by Mowete and Thapa (2015) and such a management model provided by Rodriguez and Prideaux (2017), to better guide the actors in the involvement of the community individuals benefiting especially its socio-economic capital. Therefore, travel and tourism operations designing social business models to create a sharing economy where communities of practice feel belonged and are attracted by boundary objects could be an effective mechanism for CBTEs.

In this context, this paper aims to enhance the existing literature by assessing a successful CBTE (i.e., a micro rural tourism destination) in Burdur, Turkey explaining its social business model. The success of Lisinia Doğa lies in its focus on communities of practice and boundary objects. Even though many 'designed' communities of practice fail or die early (Wenger, 2010), Lisinia Doğa sustains successfully, thanks to its dynamic creation of projects-based boundary objects, use communities of practice strategically in its business model by creating the sharing economy. Since the case CBTE host large communities, its project-based boundary objects are the key in its success. As Wenger and Snyder (2000) indicated, large communities are repartitioned by geographic region or by subject matter in order to motivate individuals to act a part actively. Namely, each community in the projects joins to the production of its own practice in relation to the whole system (Wenger, 2010) or the mission of the organization. In other word, there is an inherent locality to engagement and to practice thanks to the unavoidability of boundaries (Wenger, 2010).

Consequently, as exploratory research, the main purpose of this research is to investigate a successful community based tourism enterprise in Burdur, Turkey. Specifically, the main rationale behind the study is to expand the literature by introducing how the community can really be the main actor and or the actual owner of a community based tourism enterprise rather than a factor to be controlled or given role as in previous studies extensively emphasize. We use the *Business Model Canvas* to examine how a well-designed CBTE creates value among stakeholders and clears the way for community individuals to involve in tourism by creating various sharing economy activities. The revealed business model of the case CBTE can serve as operationalisable mechanism for developing and implementing policies for the sharing economy, as well as contribute to formalizing community based tourism practices.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Community based tourism enterprises**

CBTEs, as an economic-based and entrepreneurship-oriented business model, priorities community values in the business activities and it is usually considered for the empowerment of sustainable tourism development (Ngo et al., 2018). CBTEs (Spenceley, 2008; Zapata, Hall, Lindo, & Vanderschaeghe, 2011) have three principles: local community members' ownership of the business; full community involvement in the business management and operation; and the community as the main beneficiary from the business. By virtue of these principles, CBTEs are promising to spread tourism opportunities into the grassroots level and to deploy tourism benefits to the wider community (Simpson, 2008).

However, in CBT studies, researchers mostly focus on the roles of stakeholders who can create resource and operate CBT initiatives. In particular, these stakeholders include agencies from public and private industries, for-



profit and non-profit businesses, non-governmental organizations that create resources to partake community stakeholders in tourism (Okazaki, 2008; Stronza & Gordillo, 2008; Jamal & Gerz, 1995; Ngo et al., 2018; Simpson, 2008). However, the place of community individuals in CBT research is very limited. Researchers see community individuals as if they are a factor outside the tourism that needs to be controlled. They even developed the term community control in CBT (Ap, 1992). In another word, individuals in the communities are seen needy and CBT initiatives are casted with the leadership role responding to their needs. On the other hand, the extant limited numbers of studies (Zapata et al., 2011; Tosun, 2000; Novelli & Gebhardt, 2007) have developed theoretical models but these models present a framework that is not easy to operationalise though useful for explanation.

Hence, we need operationalisable mechanisms to better guide the actors in the involvement of the community individuals (Mowete and Thapa, 2015; Rodriguez and Prideaux, 2017). For example, Rodrigues and Prideaux (2017) emphasized that transfer of ownership from these external actors to the local community will be successful if the community has the necessary managerial skills to operate the project as a commercial business. The researchers proposed a management model that may be employed to empower the local community develop enterprises of this nature. Ngo, Hales and Lohmann (2018) examined the social entrepreneurship roles of stakeholders in underlying CBTE development. They exemplified that tour operators adopting social business models can facilitate the CBTE by clarifying the structure of benefits.

CBTEs could offer guidance with a developmental route enabling the establishment of a support network which in the longer term might benefit indigenous small and medium tourism enterprises (Manyara et al., 2006). Therefore, we need guidance or a model that shows how community individuals can be the owner and the main actor of CBTEs at micro, small and small and medium sized entrepreneurial roles. In this context, this paper aims to enhance the existing literature by examining a successful CBTE in Karakent Village in Burdur, Turkey. The success of involving and owning of community individuals through the social business model, our case CBTE will be explained by its three trivets; i) communities of practice ii), boundary objects, and iii) the sharing economy.

### **Social business model**

A business model defines the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value (Osterwalder & Pigneur, 2010). It comprises nine building blocks: customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key activities, key resources, key partner and cost structure. Falling between for-profit and non-profit organizations and operating with a similar structure as a for-profit business, social business models (SBMs) are designed to address the world's pervasive social problems within these nine building blocks (Yunus, Moingeon, & Lehmann-Ortega, 2010; Wilson & Post, 2013). Here, the social impact and the sustainability of the model determine the profit (Bull and Crompton, 2006). SBMs target to serve society by building a balance among their social mission, revenue generation, and the types of social benefits they provide, funding, and their use of tangible and intangible assets (Day & Mody, 2016). They have both the potential to act as a change agent for the world, and sufficient business-like characteristics to ensure it survive to do so (Yunus et al., 2010). Therefore it contributes to how coordination and cooperation are brought about in such social business settings without the lacking

of time and limited socialization as traditional structures face emphasized by Meyerson Weick, and Kramer (1996, p. 167). The common mission of SBMs is to strengthen the sustainability practices in peripheral economies (Aziz & El Ebrashi, 2016). For example, Franzidis (2018) illustrated that how a social business model created an avenue to battle the obstacles that prevent particular stakeholders from engaging in tourism in a mid-range boutique hotel case in Nicaragua. Ngo et al. (2018) examined the social entrepreneurship roles of stakeholders in underlying CBTE development. They exemplified that tour operators adopting social business model can facilitate CBTEs by clarifying the structure of benefits. Sloan, Legrand and Kaufmann (2014) exemplified the applicability of community-based social entrepreneurial management systems as a means of fostering socio-economic development. They revealed that employment possibilities for local indigenous people led to improved living standards and protection of the local cultural traditions. Despite the growing importance of social business models, how such a business model can successfully be designed and operationalized within a CBTE is still limited.

### **Communities of practice and the sharing economy**

To gain a better understanding of the participation pattern of community members and stakeholders within our case CBTE, we have adopted Wenger's (1998) communities of practice. Communities of practice represent groups of individuals who share a concern, a set of problems, or a passion about an issue, and who deepen their knowledge and expertise in this area by interaction on mutual engagement, joint enterprise, and a shared repertoire (Wenger, 1998; Wenger et al., 2002). In the concept, 'dispositional know-how' created out of practice and held by the community as a whole is emphasized (Brown & Duguid, 1998). In this community, an individual, enjoying a legitimate peripheral participation, learns how to function in the community and he/she is being enculturated instead of educated (Brown et al., 1989). This conveys the notion of group members knowing approximately the same things, experiencing things similarly, and having a common worldview (Lindkvist, 2005: 1195). Knowledge inheres situatedly in practice and creeps into and occupies the community members when they work jointly (Lindkvist, 2005: 1196). They solve problems quickly, transfer best practices, develop professional skills, and help companies recruit and retain talent (Wenger & Snyder, 2000). In our case CBTE, communities of practice are formed within a social business model attracted through project-based boundary objects. Besides the monetary profit, it mainly serves for extensification of the similar CBTEs by the local communities which represents its social profit.

Similarly, the sharing economy is mostly about knowledge creation, exploration, and exploitation especially with the ease of digital platforms. Here, the economy is a result of synchronization of organizational structures, processes and culture with open collaborative and collective learning processes in the surrounding communities, networks and stakeholder groups ensuring the integration of different internal and external knowledge sources (Hafkesbrink & Schroll, 2011). The sharing economy, especially within digital platforms, allow for quicker information exchange, richer media content, and seamless integration of geographically distant members, distributed communities of practice are rapidly becoming the standard, not the exception (Kerno, 2008, p. 71). Thanks to ease of IT networking, in theory, the extent of sharing of knowledge and learning is constant and easily world-wide (Komoski, 2007). The sharing economy also creates an invited space which is largely a necessity in CBT participation, compromising the

community's degree of voluntary involvement (Tosun, 2006). Similarly, sharing of knowledge to create co-production is defined as a success factor in sustainable development of CBTEs (Ngo et al., 2018).

Therefore, there is a substantial need to in-depth investigation of social impact of the sharing economy businesses have on the community (NSW Business Chamber, 2015: 5). The sharing economy platforms with their sui generis objects serves as common denominator of boundary objects and they give birth to community based informal and formal hybrid business models in the leadership of different knowledge bases and communities of practice. In another word, community members who see the benefits of sharing economy-based social business models are keen to establish informal organizations (Çakmak, Lie, & McCabe, 2018; Simpson, 2008). Through these organizations create monetary or social contributions; there is a greater sense of ownership and ability to become more self-sufficient (Dodds, Ali, & Galaski, 2018). In this manner, creating sharing economy through boundary objects within the ease of digital world can be assumed to be a strong platform for greening CBTEs within CBT. Hence, to better appeal the communities of practice, boundary objects are vital for the formation of the CBTE and creation of sharing economy. In a recent study, boundary objects is proven to be useful for creating CBT initiatives by the study of Matilainen et al (2018).

### **Boundary objects and communities of practice**

The common interests among the communities of practice maybe the reason members work together for shared purposes (Hafkesbrink & Schroll, 2011). However common interests do not guarantee cooperation among the members. Still, they can be gathered around objects bounding and orchestrating those (Hafkesbrink & Schroll, 2011). Boundary objects are a kind of platforms that motivate unlike groups to work unitedly regardless of consensus (Star, 2010; Matilainen et al., 2018). In practice, boundary objects (e.g., jointly agreed tasks, physical artefacts or discussion forums) creates platforms that unite different groups to knowledge sharing and raise collective learning, in a way that each group suits a feasible role concerning the boundary object, and the boundary object allows them to interpret the knowledge of other groups to apply to the common goal (Matilainen et al., 2018). Hence, boundary objects are at once temporal, based in action, subject to reflection and local tailoring, and distributed throughout all of these dimensions (Star, 2010: 603). Hence any artefact that is actioned within groups may be a boundary object through elasticity and shared structures (Star, 2010).

The success of community based business models depend on well-defined objects. Because, the objects are the channels firms use to attract the community (Fosfuri, Giarranta & Roca, 2011). Firms see boundary objects (by actions, activities, policies) as community focused strategies to create a connection or relational bonds with one or more target communities of customers (Fosfuri et al., 2011). The management theorists regard the theory as mediating artefacts that have explanatory power, and can be a substantial means of fostering collaboration and encouraging the sharing of knowledge between distinctive stakeholders and communities (Sapsed & Salter, 2004). The theory is empirically tested and found to be a backbone concept in explaining CBT in recent study by Matilainen and his colleagues (2018). Hence, boundary objects theory is important for researchers to understand the participation behavior of communities to the tourism movement (Matilainen et al., 2018). For example, Fosfuri et al. (2011) found

that if values and symbols are formed congruent with those of the target community, the involvement of the community into any initiative is more possible. Similarly, community based tourism projects also need to be in harmony with the demands and benefits of the local communities and be designed in accordance with community norms (Snyman, 2012). For instance, Kiss (2004) emphasized the concrete goals needs to be drawn up in order to practice CBT rather than only motivating local communities with income. For instance, Ethiopian diaspora musical initiatives attract and build new affinity communities, whether through performances of traditional music and dance, or through new hybrid styles on the jazz and popular music scene (Shelemay, 2012). Hence, gravitational embedding forces must be created in order to expand the communities of practice (Hafkesbrink & Schroll, 2010).

Designing communities of practice through boundary objects by creating sharing economy, our case CBTE presents an industry-leading social business model for future CBTEs. To reveal how the model works, business model canvas is used. Since the case study has clear social objectives within project-based boundary objects, its model provides in-depth understanding and allows more flexibility as indicated by Yunus et al. (2010).

### **Case study Lisinia Doğa**

Lisinia Doğa is a CBTE, at micro rural tourism destination level established in 2005 in the city of Burdur (known as region of lakes), Turkey. Being the most important city of Psidia region, it was named as Lisinia in ancient times, and our case CBTE takes its name (*Lisinia Doğa*) from here (Lisinia Doğa, 2018). The first mission of the Lisinia Doğa was to canalize the locals to new income models alternative to cattle farming. Because this farming has destroyed the balance of nature and causes water shortage and water pollution in the lakes and an increase in diseases like cancer. For this, lavender and juniper based agriculture projects developed. The reason behind this was twofold. First, both herbs consume only rainwater and pertinent to the region. Second, proving the profitability of final products (oils, honey, cosmetics) from these herbs with high added value was believed more profitable compared to current economic activities. It was critical for appealing and inducing the locals to practice the same models. With the time, the mission broadened to nine different projects (i.e., boundary objects) with the help of the increasing number of communities of practice (i.e. visitors). These are future without cancer in our hand; Lisinia nature school, native plant/production of animal species and gene reservation; keep Burdur Lake alive; volunteer nature protector; Lisinia takes its energy from nature, wildlife rehabilitation and ecological production/ eco-friendly agricultural practices (Lisinia Doğa, 2018; Ongun, Sop, Yeşiltaş ve Ekiztepe, 2017). These are the objects that bound and widen the communities of practice of it. Through these projects, the Lisinia Doğa provides a venue for its daily activities and operations with “learning by doing” environment and other benefits to the communities.

With the time, these projects have turned Lisinia Doğa into a micro rural tourism destination visited by tourists. The tour operators have developed package tours including Lisinia Doğa (i.e., region of lake tours). The founder of and the owner of the centre, Öztürk Sarıca (veterinary surgeon born and raised in the area), defines the project as a rural tourism centre which is owned by communities from all around of the world. Ongun et al. (2017), in their study, also defined Lisinia Doğa under the ecotourism concept. In this context, it can be defined as a real-life example of a true CBTE. It is also a unique example of how a single man creates and leads a sharing economy platform for greening

a CBTE by gathering communities of practice (visitors and volunteers) around boundary objects adopting a social business model within the theme of a micro rural tourism destination. The guidance framed by the boundary objects (i.e., projects) attract community individuals to become a part of CBTE and on the other hand dynamize empowerment roles of stakeholders within the role of mastery or advisory based on knowledge sharing. The income from tourism is mostly transposed to the sustainability and spreading of the projects. For example, Mr. Öztürk has been invited to EXPO Taiwan for six months to present and teach Lisinia Doğa's projects. Thirty countries have already adopted its projects. This was possible thanks to the successful creation of communities of practice.

## **METHODOLOGY**

We preferred a case study approach for collecting and analysing data. Case study approach examines a current fact within its real-life framework, especially in the cases in which the boundaries between phenomenon and context blurred (Yin, 2003). It can solve a common problem through analysis of a specific sample (Beeton, 2005). This approach was applied to explain community participation in situ (Creswell, 2013). Lisinia Doğa as a case study was intentionally picked since it meets the three criteria: that are case reputation (Miles, Huberman, & Saldana, 2014); exemplifying a phenomenon (Creswell, 2013); and conceptual relevance of the case (Miles et al., 2014). Moreover, it fits the measure of a social business model that is self-sustaining from the profit gained by the business, has identified projects with different social objects.

Non-participant unstructured observation technique through site visits for observations and face-to-face interviews with the members of communities of practice (visitors) were conducted by the lead author. Unstructured observation is preferred since less structure is needed for broad, exploratory, and early-stage research (Guest, Namey & Mitchell, 2013: 92). Such elasticity offers one the opportunity to shift focus, pursue emergent aspects of the phenomenon, and investigate a variety of issues (Grove & Fisk, 1992). All of the interviews were a conversational style and open-ended. Notes from interviews were later transcribed by the author as relevant to the themes in the business model canvas. Researchers focusing on the business model as a tool will operationalize the business model with specific frameworks and representations such as the business model canvas (Osterwalder & Pigneur, 2009). As known theoretical patterns in the literature help researchers to explore and observe organizational practices (Abah, 2017). Moreover, observation or direct measurement (Rienhold, Zach & Krizaj, 2017) and conceptual elements that allow direct measurement or observation (e.g. activities, profit formula) are used to specify the business model (Zott & Amit, 2010). During the observation, we focused on participation practices of the communities of practice. As known the fundamental frame of unstructured observation method lies in its focus on the rules (i.e., theories in the literature) leading social behavior and the social structure (e.g., communities of practice) of the culture (i.e., the unit of analysis) being researched (Gillham, 2008: 45).

The interviews and observation were supplemented by secondary information, including photographic documentation, annual reports, printed and visual media sources, and web and social media content. Data relevant to community participation were approached inductively. Notes from interviews and observation were used to design the deep, subtle meanings (Aull Davies, 2008) as relevant to the categories in the business model canvas. Solid,

definite portrayals were then utilized to fictionalize the script of involvement of communities of practice and business model of the case CBTE following Flyvbjerg (2006) and through content analysis (Kohlbacher, 2005).

**FINDINGS**

The components in the business model canvas (Osterwalder and Pigneur, 2010) have been described relevant to Lisinia Doğa. The business model of the Lisinia Doğa is a social business model. The main mission of this model is to be a role model that teaches community individuals how to become a CBTE what roles the stakeholders can play in the developments of such initiatives. Each component in the model relies on the three factors as discussed in the literature that are i) communities of practice ii), boundary objects, and iii) the sharing economy. From Table 1 to Table 9, below is a portrayal of each of the components of the model as it relates to the case CBTE Lisinia Doğa. Findings are grouped and presented according to the component in Osterwalder and Pigneur’ (2010) canvas, and explained within theoretical background of the study within the Tables.

**Table 1.** Lisinia Doğa Business Model Canvas

Key partnerships in Lisinia Doğa Business Model Canvas	
Key partnerships	Communities of practice and their roles
<p>Every visitor forms communities of practice and key partners. They disseminate the missions of the projects of Lisinia Doğa through online or offline platforms in context of what they learn within learning by doing environment.</p> <p>The partnerships especially with the community are strong since the projects involve boundary objects which are well-defined under different themes (i.e., projects) within a learning atmosphere.</p> <p>As on the right column, the roles the communities of practice play explain why they are identified as communities of practice.</p>	<p><i>Volunteers (visitors)</i> Work in the projects and share what they learn on online and offline platforms.</p>
	<p><i>Local residents</i> Support the projects by their labour power and knowledge and create awareness to the projects among the communities in the region.</p>
	<p><i>Local state institutions and organizations</i> Providing land for sustainability of the projects and orienting students in all levels of education learn the projects of the Lisinia Doğa.</p>
	<p><i>Global Environment Organization (GEO)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sharing members with Lisinia Doğa,</li> <li>-Cooperating in the projects of the Lisinia Doğa in the areas of selection and placement of volunteers; educating the educators from Turkey and all-around of the world; forming training pattern; preparing courseware; managing press relations,</li> <li>-The educated volunteers then train the students from the schools in Burdur about the projects identified in key activities in the canvas based on a hands-on training model. The students then are given certificates and trophies as evidence of their successful completion of the course work,</li> <li>-The main purpose of education programs is to provide lifelong learning outcomes.</li> </ul>
	<p><i>Ankara University, Faculty of Veterinary (The first faculty in the field in Turkey with the support of UNESCO)</i> Lisinia Doğa, one of the first wildlife rehabilitation centers, provides internship opportunities for the faculty students. Then the students gain awareness and spread what they experience here through online and offline platforms.</p>
	<p><i>İksir cosmetics</i> Lisinia Doğa cooperates with İksir cosmetics in creating final-products (e.g. natural care creams extracted from lavender and juniper) for visitors to better sustain the center’s projects missions with profits from these products. Before the cooperation, the oils extracted from the lavender and juniper used to be exported as byproducts which has low profit comparing to current final-products.</p>
	<p><i>Different institutions and organizations</i> EU and Turkish National Agency creates funds for the projects. For example, an Erasmus + project titled “Different Cultures Maintaining the Burdur Lake” were used to fund the creation of awareness to extinction of the Lake Burdur. Hence, the attention of MAWA foundation, the Doğa and the BirdLife International has been taken.</p>

**Table 1.** (Continue)

Key activities in Lisinia Doğa Business Model Canvas	
Key activities	Project-based boundary objects
<p>Relying on projects, boundary objects are created within the themes and activities in the projects.</p> <p>This approach creates the basement for the communities of practice. There are nine main projects (boundary objects) in Lisinia Doğa. The orientation in activities is living, learning, and sharing.</p>	<p><i>Future without Cancer in Our Hand</i> “Cancer House” and “Cancer Pyramids” built (wood-made) to visualize how the cancer affects human body. Courses and programs make sure that students and the visitors learn how to be safe from such chemicals through practices of drugless and organic agriculture. For this, they learn the basics of homeopathy and phytotherapy by practical examples.</p>
	<p><i>From Lisinia to World; Keep Burdur Lake Alive to Live Less</i> water consuming production models are created, illustrated, and thought in the center. For example, by now, the use of using drips irrigation system in all surrounding villages increased by %20. Local plants, especially lavender and juniper that consumes only rainwater have been revitalized and commercialized for the sustainability of the projects and recognition in the region. High water need of cattle-raising has decreased by the intensive studies of goat and sheep farming. The purpose here was also to reach the true value of Burdur. Because, though Burdur is known as the capital region of goat farming for centuries, thanks to heavy cattle-raising, it is now likened to Holland and named as little Holland in Turkey. The more the models are profitable and sustainable, the more the local community involvement adopting the models has been reached. High income from the production of honey, jams, tomato paste, cosmetics, oils and different side products such as organic soaps have increased the local’s appetite. Especially, the panoramic scene of the lavender has attracted many visitors. Hence, a sustainable and higher income model for the local community has been exemplified practically. Hence, the models are expected to be adopted by local villages, region-wide, country-wide and later the world. In the center, locals learn operational functions and practices of the model based on the on-the-job training. How these models (agriculture and stockbreeding) have advantages over current income models have been emphasized in the training. For the long term sustainability of the project, the kids in the region are given special attention by intensive practical training. Establishing the communication of the project with different stakeholders is highly emphasized. For example, non-governmental organizations from all regions of Turkey and eight countries in Europe have involved in this project. The communication is continuous through cooperation in developing the infrastructure of similar projects and information exchange in different parts of the world.</p>
	<p><i>Wildlife rehabilitation</i> Animals, shot by hunters, poisoned by chemicals and diseased ones, is retreated and reintroduced to their natural environment.</p>
	<p><i>Lisinia Nature School</i> The themes of the training programs include; smart use of water, actions against global warming, the importance of wildlife, biological diversity, organic farming techniques, chemical treatment.</p>
	<p><i>Volunteer nature protector</i> The participants are trained within teacher education training program to spread the projects around the world.</p>
	<p><i>Ecological Production / Eco-Friendly Agriculture Practices</i> Zero-chemical production, revitalization of the forgotten local products and the production methods unique to the region. The products are certificated with organic-agriculture label and eco-label to create a sustainable economy.</p>
	<p><i>Native plants and animals</i> All products in the center have been produced from endemic seeds and animals (e.g., Honamlı goat). The villagers believing in the projects provided these sources. A gene bank for seeds is also established for the support of future CBTEs.</p>
	<p><i>Lisinia Takes Its Energy from Nature</i> How sun, wind, and water provide 100% clean energy is illustrated.</p>
	<p><i>Lavender stream project</i> The lavender is the basement of all the projects. The project aims to teach locals how to create income through lavender planting. Lavender creates a very good income with its side products such as honey, oils, cosmetics, and scenery for photographic tourism. Moreover, it consumes less water, prevents erosion, rehabilitates the soil, and puts barren soils into place, the betterment of the lands left behind by unrestrained marble quarries.</p>

**Table 1.** (Continue)

Value proposition in Lisinia Doğa Business Model Canvas	
Value propositions	Lisinia Doğa offers;
<p>The key partners create the value propositions based on learning by doing and sharing what they learn. Hence, the values are uniquely perceived by individuals' own experiences.</p>	<p><i>at individual-level;</i> raising awareness to protect the local and endemic values, -crafting and living individuals' own experience, learning to live in harmony with nature and do more with less and remain healthy, methods to live without cancer, benefit from nature, add value to nature, visitors to create their own product, getting unique photographs from the biggest lavender field in the world, and certification of the visitor experience as proof of learning.</p>
	<p><i>at group-level;</i> different business models for the CBTEs under the theme of rural tourism, teaching and counseling local individuals for their CBTEs regardless of size, the stakeholders can easily identify their roles thanks to clear objects and activities, especially how the government can play a leadership role in developing and supporting CBTEs is illustrated (e.g., land incentives, supporting training programs), and how to transform into tourism business enterprise through the local values.</p>
Customer relationship in Lisinia Doğa Business Model Canvas	
Customer relationship	Cues
<p>There is no customer in the Lisinia Doğa. The participators are identified as the members the communities of practice. The relationship with them is based on sharing and creating values. In this manner, as long as the mission and vision are shareable, the relationship is endless. The individuals feel belonged since the involvement is high.</p>	<p>Showing that everyone can reach to natural life without any exception such as economic and social.</p>
	<p>Mutual hospitality</p>
	<p>Cooperation on strong boundary objects</p>
	<p>Harmony with the rest of the other parts of the business model</p>
Customer segment in Lisinia Doğa Business Model Canvas	
Customer segment	Cues
<p>People from all around the world are welcomed to learn, practice, and spread the mission of the Lisinia Doğa.</p>	<p>Any person that has an interest in the mission and the projects of Lisinia Doğa are welcomed.</p>
	<p>Individuals that have interest and awareness to healthy and natural life, rural tourism, and learning orientation in their travel experience are welcomed.</p>
Continue Key resource in Lisinia Doğa Business Model Canvas	
Visionary management	The managerial abilities to produce and operate boundary objects within a well-established mission and vision
Ownership	The single man ownership has made it easy to deploy ownership among the community individuals and create belongingness among the visitors. Moreover, the ease in decision making thanks to high community involvement makes the operations dynamic.
People's tendency to learn (i.e., Communities of practice)	People look for ways to enrich their travel experiences and ask for more involvement into creation process of their journeys.
Sharing platforms	People are eager to share what they learn thanks to information technologies, and this promotes the Lisinia Doğa to global arena.
Demand conditions	The rising awareness to healthy and natural products.
A rich flow of information	A wide variety of experiences of communities of practice (e.g., vocational, thinking styles) enriches the information and learning based service experience in the center.
Harmony in nature	The endemic natural wealth (soil, plants, and animal genes) empowers the quick adoption of projects by residents in the region
Clustering	The clustering of the similar projects in the region has begun to create economies of scale in the region.
Location/Accessibility	Lisinia Doğa is very close (1.5-2.5 hours) to the main tourist destinations (Antalya and Muğla, 15 million visitors in 2018) in Turkey.
Hospitality	Tourism activities are well accepted by the community thanks to the hospitality of the region.



**Table 1.** (Continue)

Distribution Channel in Lisina Doğa Business Model Canvas	
Social media platforms	Visitors sharing photos and information on social media platforms such as Instagram, Facebook, and different travel blogs
Networking platforms	www.helpx.net, www.workaway.info, sanito.org, www.geo.org.tr, www.Lisinia.com, and the key partners (see Table 1)
Education institutions	Primary and secondary level schools, universities, and other education-related programs
Exhibitions	For example, a miniature of the Lisina Doğa has been built and exhibited at the 2018 Taichung World Flora EXPO for six months in Taiwan as a guest.
Leadership	Visitors gain appreciation from each other and Dr. Öztürk in creating communities of practice.
On-premise sales	Visitors have a chance to buy what they produce during their visit.
Cost structure in Lisina Doğa Business Model Canvas	
Refusing grants	For sustainable corporate governance, to prevent conflict of interest because of power and authority, and to be able to sustain the deployment the ownership of the center to the communities of practice, no grants or incentives are accepted.
Transfer of ownership	Ownership of the land of Lisinia Doğa transferred to the state for ten years. To be able to rehabilitate animals from nature obliges the involvement of the state. Even so, the local state allows operating project activities in this land thanks to their belief in mission and projects.
Break taboos	To convince the locals to abandon current improper practices (e.g., high water consumption and intensive chemical use, and cattle farming), we bear the cost of intensive time, patient, and fund.
Intensive communication	Being active on online and offline platforms through channels (see Table 7) to sustain the sharing economy and attract communities of practice
Fixed costs	Such as meals for volunteers, medication for animal rehabilitation, and transportation
Revenue stream in Lisina Doğa Business Model Canvas	
Soft revenue streams	
Belief and non-monetary local government grants	Ease of dissemination of projects and training programs through educational institutions and the similar projects in the city is supported by the local government especially through land incentivisation.
Awareness	The more the project proliferated in the local, regional and global levels, the more motivation among the participants and resource created.
Hard revenue streams	
Product development	High value-added products developed and sold within the projects (especially organic and edible cosmetics, medicinal liquids, oils, soaps, colognes, honey, and concentrated food)
Certification	Ecological labeling provides high revenues from the products.

The main mission of the business model is to present an encouraging and operative model in creating CBTEs. Especially, local residents and visitors from different rural economies witness and learn how to establish and operate CBTEs. In this business model, the economy of scale is created and being sustained within the community itself when the community stakeholders share intangible and tangible possessions that can be transferred at insignificant costs thanks to sharing economy and boundary objects. Such an economic structure creates a barrier to the dominance of out of local investors (i.e., in search of excessive profit making and causing over commercialization) and exposes sustainability rooted within community involvement for the area. The formation and operation of the mission within the learning orientation provide the dynamic capabilities. Exploiting and exploring key resources depending on the abilities of the communities of practice creates organizational ambidexterity for the case CBTE. For example, the exploitation of the forgotten indigenous plants and animal species are then explored with value-added products through key partnerships is explored.

Moreover, the clarity and variety of boundary objects and activities form a learning platform at which people experience and exchange knowledge. At the same time, the project-based boundary objects illuminate the different stakeholders to see what roles they can play. Thus dissemination of mission among the members of communities of practice is strongly supported by a diverse range of stakeholders from various online and offline platforms. For example, after participating in 2018 Taichung World Flora EXPO for six months, a return visit is made from Taiwan Economy and Culture Representative Office. The parties have built a trade collaboration regarding tourism. As a first step, Taiwan orchids will be exhibited in Lisinia Doğa for six months in 2019. Hence these kinds of boundary objects bring along a wide repertoire of visitors from all-around of the world and strengthen the sustainability and spreading of the missions of the Lisinia Doğa.

## **CONCLUSION**

This research exemplifies the use of the business model canvas to reveal an operationalisable mechanism of a CBTE for the success of future CBT practices. Our case CBTE, representing a social business model by collaborative networks in the platforms of learning, teaching, production, consumption, sustainability, and awareness-raising based on boundary objects, demonstrates that exploiting sharing economy and communities of practice can be a new driver to the success of CBT initiatives, especially at the entrepreneurial level. Successful transformation of communities of practice by creating sharing economy into social entrepreneurship can ease the community individuals establish CBTEs upon clarifying the benefits of such business models.

This research illustrates that the sustainability of social benefits in this business model is characterized by a high degree of financial independence from grants and charities as similar to the case studies of Sloan, Legrand, and Kaufmann (2014). In this manner, social business models can be a sustainable approach for CBTEs without losing focus on business profits. Because, expecting quick income from mass tourism, many developing countries intensively rely on inappropriate land uses disregarding carrying capacities and earnings leak out into foreign investors and intermediary dependency as emphasized by Franzidis (2018). Hence, the well-thought involvement of the community members through boundary objects in every part of the business model (from key activities to revenue stream) should guide the operation of the future entrepreneurs in creating social, economic and environmental value creating successful CBT practices. On the other hand, this research reveals that the deployment of ownership to the community at the individual level can produce many advantages in terms of sustainable CBT practices as illustrated in our case study of Lisinia Doğa. It can also be pointed out that teaching the local residents how to create social and economic added value using indigenous possessions; rural tourism has been proven a perfectly suitable platform to do that. In another word, the case study shows that when the rural tourism platform is well-rooted and themed within the social business model, how social, economic, and environmental profits can be created in harmony by exploring and exploiting the indigenous resources in the region. The success of the Lisinia Doğa in indigenous resources based rural tourism has attracted locals demanding to adopt similar models. The local government had responded to this demand with a project in which lavender streams from Burdur to the lake of Salda (known as the Maldives of Turkey) covering a sixty kilometer will be supported by government land to the locals. In the project (to be completed in 2019), the local people are given state lands and free lavender seedlings and a publicity agency for the project. Private

tours have already begun with the increasing economies of scale under the different themes of roses-lakes-lavenders. Undoubtedly, the case CBTE exemplifies that tourism can involve the local community, instead of just foreign investors or local chosen ones provided that it is developed in a socially responsible manner as mentioned by Franzidis (2018) and by creating sharing economy. Here, the creation of a platform organization where communities of practice can function independently is crucial. Because, communities of practice organize themselves, meaning they draw their own roadmap and establish their own leadership (Wenger & Snyder, 2000). Similarly, successful involvement role (i.e., employment) of social tourism enterprises in their operational models were found vital for their success in the case studies of Weppen and Cochrane (2012). In this manner, the case CBTE provides such a platform within a business model (showing also operational cues) that different CBT businesses or initiatives can follow.

Last, this research examined a CBTE at the micro tourism destination level, in a specific geographical site. Further case study research needs to be performed in different entrepreneurial scenarios where the transformative power of the social business model with different boundary objects has on the involvement of communities into tourism and create sharing economy. Such models will provide a clear understanding of how such mechanisms can be operated in different organizational levels to advance the CBT research. Moreover, a comparative approach among the case studies will help to uncover the salience, relevance, and determinance of the factors that will help us to understand the success of such mechanisms in CBT practices.

## **REFERENCES**

- Ap, J. (1992). Resident's perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 665–690. doi: 10.1016/0160-7383(92)90060-3
- Abah, E. O. (2017). *Administrative and Management Principals, Theories and Practice*. Uganda: Lambert Academic Publishing.
- Aull Davies, C. (2008). *Reflexive ethnography* (2nd ed.). London: Routledge.
- Aziz, H. A., & El Ebrashi, R. (2016). A business model design process for social enterprises: the critical role of the environment. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(5), 1527-1533.
- Beeton, S. (2005). The case study in tourism research: a multi-method case study approach. In Ritchie, B. et al. (Eds.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*, (pp. 37-48). UK: CAB International.
- Bertella, G., & Romanelli, C. R. (2018). Tourism Initiatives Developed through Collaboration with Foreign Organizations: The Emergence of Responsible Practices in Cuba. *Tourism Planning and Development*, 15(3), 260-276. doi: 10.1080/21568316.2017.1349688
- Brown, J. S., Collins, A., & Duguid, P. (1989). Situated cognition and the culture of learning. *Educational Researcher*, 18, 32-42. doi: 10.3102/0013189X018001032

- Brown, J. S., & Duguid, P. (1998). Organizing knowledge. *California Management Review*, 40, 90-111. doi: 10.2307/41165945
- Bull, M., & Crompton, H. (2006). Business practices in social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 2(1), 42-60. doi: 10.1108/17508610680000712
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Çakmak, E., Lie, R., & McCabe, S. (2018). Reframing informal tourism entrepreneurial practices: Capital and field relations structuring the informal tourism economy of Chiang Mai. *Annals of Tourism Research*, 72, 37-47. doi: 10.1016/j.annals.2018.06.003
- Day, J., & Mody, M. (2017). Social Entrepreneurship Typologies and Tourism: Conceptual Frameworks. In Sheldon P. & Daniele R. (eds.). *Social Entrepreneurship and Tourism* (pp. 57-80) Cham: Springer.
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302. doi: 10.1080/02508281.2015.1086076
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568. doi: 10.1080/13683500.2016.1150257
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Franzidis, A. (2018). An examination of a social tourism business in Granada, Nicaragua. *Tourism Review*, doi:10.1108/Tr-04-2017-0076
- Fosfuri, A., Giarranta, M. S., & Roca, E. (2011). Community-focused strategies. *Strategic Organization*. 9(3): 222-239. doi: 10.1177/1476127011415248
- Geheb, K., & Mapedza, E. (2008). The political ecologies of bright spots. In D. Bossio & K. Geheb (Eds.), *Conserving land, protecting water* (pp. 51-68). Wallingford: CABI.
- Grove, S.J., & Fisk, R.P. (1992). Observational data collection methods for services marketing: An Overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 217-224. doi: 10.1007/BF02723408
- Gössling, S. and Hall, C. M. (2019). Sharing versus collaborative economy: how to align ICT developments and the SDGs in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1): 74-96. 10.1080/09669582.2018.1560455
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting Qualitative Data A Field Manual for Applied Research*, California: Sage.
- Hafkesbrink, J., & Schroll, M. (2010). *Business Model Innovation in the Digital and New Media Economy*. Innowise research consulting. Retrived from <http://www.innowise.de/en/node/21>.

- Hafkesbrink, J., & Schroll, M. (2011). Innovation 3.0: Embedding into community knowledge-collaborative organizational learning beyond open innovation. *Journal of Innovation Economics and Management*, 1(7), 55-92.
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospect in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204. doi: 10.1016/0160-7383(94)00067-3
- Kerno, S. J. (2008). Limitations of Communities of Practice A Consideration of Unresolved Issues and Difficulties in the Approach. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15(1), 69-78. doi: 10.1177/1548051808317998
- Kang, S. Kim, W. G., & Song, H. (2019): Exploring the role of travel and tourism in sharing economy activities: A case study of South Korea. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, doi: 10.1080/1528008X.2019.1579079
- Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kruschwitz, N. (2012). Social Business: What are Companies Really Doing?. *MITSloan Management Review, Research Report*, 1-28.
- Kiss, A. (2004). Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?. *Trends in Ecology and Evolution*, 19(5), 231-237.
- Kohlbacher, F. (2005). The use of qualitative content analysis in case study research. *Forum Qualitative Social Research. Qualitative Social Research*, 7(1), 1-30. doi: 10.17169/fqs-7.1.75
- Komoski, K. (2007). 21st Century Teachers as Prosumers in a Bi-literate Knowledge-Driven Global Economy. In R. Carlsen, K. McFerrin, J. Price, R. Weber & D. Willis (Eds.), *Proceedings of SITE 2007--Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 1303-1311). San Antonio, Texas, USA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Retrieved from <https://www.learntechlib.org/primary/p/24742/>.
- Lindkvist, L. (2005). Knowledge Communities and Knowledge Collectivities: A Typology of Knowledge Work in Groups. *Journal of Management Studies*, 42(6): 1189-1210. doi: 10.1111/j.1467-6486.2005.00538.x
- Lisinia Doğa (2018, March). Projects. Retrieved from <https://www.lisinia.com/en/projects.html>
- Manyara, G., Jones, E., & Botterill, D. (2006). Tourism and poverty reduction: The case for indigenous enterprise development in Kenya. *Tourism, Culture and Communication*, 7(1), 19–38.
- Matilainen, A., Suutari, T., Lahdesmaki, M., & Koski, P. (2018). Management by boundaries-Insights into the role of boundary objects in a community-based tourism development project. *Tourism Management*, 67, 284-296. doi: 10.1016/j.tourman.2018.02.003
- Meyerson, D., Weick, K. E. & Kramer, R. M. (1996). Swift trust and temporary groups. In Kramer, R. M. & Tyler, T. R. (Eds), *Trust in Organizations* (166-195). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Michelini, L., & Fiorentino, D. (2012). New business models for creating shared value. *Social Responsibility Journal*, 8(56), 1-577. doi: 10.1108/17471111211272129
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Mowete, N., & Thapa, B. (2015). Factors that influence support for community-based ecotourism in the rural communities adjacent to the Kgalagadi Park, Botswana. *Journal of Ecotourism*, 4(2-3), 243-263. doi: 10.1080/14724049.2015.1051537
- Ngo, T., Hales, R. and Lohmann, G. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: a reconciliation of diverse perspectives. *Current Issues in Tourism*. 1-18.
- NSW Business Chamber (2015, November). *The Sharing Economy: Issues, Impacts, and Regulatory Responses in the Context of the NSW Visitor Economy*. Retrieved from <https://www.nswbusinesschamber.com.au/NSWBC/media/Policy/Tourism/Sharing-Economy-Issues-Impacts-and-Regulatory-Responses-COMBINED-POLICY-9-11-15.pdf>
- Novelli, M., & Gebhardt, K. (2007). Community based tourism in Namibia: ‘Reality Show’ or ‘Window Dressing’? *Current Issues in Tourism*, 10(5), 443-479. 10.2167/cit332.0
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Ongun, U., Yeşiltaş, M., Sop, S. A., and Ekiztepe, B. A. (2017). Alternatif bir ekoturizm merkezinin incelenmesi: Lisinia Doğa örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(16), 49-60.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation – A Handbook for Visionaires, Game Changers, and Challengers*. Amsterdam: Osterwalder & Pigneur.
- Osterwalder A, Pigneur Y (2010). *Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Poon, D. (2011). The emergence and development of social enterprise sectors. *Social Impact Research Experience (SIRE)*, Retrieved from <http://repository.upenn.edu/sire/8>.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America’s declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78. doi: 10.1007/978-1-349-62397-6\_12
- Reinhold, S., Zach, F. J., & Krizaj, D. (2017), *Business Models in Tourism: A Review and Research Agenda*, *Tourism Review*, 72(4), 462-482. doi: 10.1108/TR-05-2017-0094
- Rifkin, J. (2015). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. New York: Palgrave MacMillian.

- Rodriguez, C. B., & Prideaux, B. (2017) A management model to assist local communities developing community-based tourism ventures: a case study from the Brazilian Amazon, *Journal of Ecotourism*, 17(1), 1-19. doi: 10.1080/14724049.2017.1309045
- Sapsed, J., & Salter, A. (2004). Postcards from the edge: Local communities, global programs and boundary objects. *Organization Studies*, 25(9), 1515-1534.
- Simpson, M. C. (2008). Community benefit tourism initiatives- A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, 29, 1-18. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.005
- Shelemay, K. K. (2012). Rethinking the Urban Community: (Re)mapping Musical Processes and Places. *Urban People*, 14(2): 207-226.
- Sloan, P., Legrand, W., & Kaufmann, C. S. (2014). A survey of social entrepreneurial community-based hospitality and tourism initiatives in developing economies: A new business approach for industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(1), 51-61.
- Snyman, S. L. (2012). The role of tourism employment in poverty reduction and community perceptions of conservation and tourism in Southern Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 395-416. doi: 10.1080/09669582.2012.657202
- Sourland, J., Knollenberg, W., Boley, B. B., Perdue, R. R., & McGehee, N. G. (2018). Social Capital and Destination Strategic Planning. *Tourism Management*, 69: 189-200. doi: 10.1016/j.tourman.2018.06.011
- Spenceley, A. (2008). Local impacts of community-based tourism in Southern Africa. In A. Spenceley (Ed.), *Responsible tourism: Critical issues for conservation and development* (pp. 159-187). London: Earthscan.
- Stronza, A., & Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 448-468. doi: 10.1016/j.annals.2008.01.002
- Star, S. L. (2010). This is not a Boundary Object: Reflections on the Origin of a Concept. *Science, Technology, & Human Values*. 35(5): 601-617. doi: 10.1177/0162243910377624
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493-504. doi: 10.1016/j.tourman.2004.12.004
- Yin, R. K. (2003). *Case Study: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*, 43, 308-325. doi: 10.1016/j.lrp.2009.12.005
- Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 725-749. doi: 10.1080/13683500.2011.559200

- Zott, C., & Amit, R. (2010), Business Model Design: an Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43(2/3), 216-226. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.004
- Wilson, F., & Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, 40, doi: 715-737. 10.1007/s11187-011-9401-0
- Wenger, E. C. (2010). Communities of Practice and Social Learning Systems: the Career of a Concept. *Social Learning Systems and Communities of Practice*, 179–198. doi: 10.1007/978-1-84996-133-2\_11
- Wenger, E. C. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. New York: Cambridge: University Press.
- Wenger E. C., & Snyder W. M. (2000). Communities of practice: The organizational frontier. *Harvard Business Review*, 78(1), 139-146.
- Wenger, E. C., McDermott, R., & Snyder, W. M. (2002). *A Guide to Managing Knowledge: Cultivating Communities of Practice*. Boston: Harvard Business School Press.
- Weppen, J., & Cochrane, J. (2012). Social enterprises in tourism: an exploratory study of operational models and success factors. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 497-511.





## Service Quality Measurement of Higher Education Institutions in TR21 Thrace Region: A Study on Tourism Students

\*Bilal DEVECİ<sup>a</sup> 

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

### Article History

Received: 11.07.2019

Accepted: 11.12.2019

### Keywords

TR21 Thrace region

Tourism education

Service quality in higher education

HEdPERF

### Abstract

The service quality levels of the three higher education institutions in the TR21 Thrace region were found to be slightly above the middle level ( $\bar{x}$ 3.41). Carried out to identify the link between the sub-dimensions of the higher education service quality scale, the correlation analysis revealed a strong positive relationship. Initially, a Exploratory Factor Analysis (EFA) was performed to establish construct validity of the higher education service quality scale, followed by a Confirmatory Factor Analysis (CFA). As a result of the analysis, it was found that the 6 dimension structure at the scale was verified. It was determined that the obtained compliance values were within the accepted values in the literature.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [bilaldeveci@gmail.com](mailto:bilaldeveci@gmail.com) (B. Deveci)

**Suggested Citation:** Deveci, B. (2019). Service Quality Measurement of Higher Education Institutions in TR21 Thrace Region: A Study on Tourism Students: A Case Study of Lisinia Doğa. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2418-2437.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.479

## **INTRODUCTION**

Tourism is an industry with wide-reaching economic, psychological, and social impacts and progresses at an ever increasing pace. Naturally, high service quality gives businesses an edge over their competitors. Education is the essential prerequisite for better service quality in businesses in the tourism industry (Işık, Tırak & Çapan, 2017: 17). The fundamental conditions for training qualified personnel and meeting the needs of the industry are creating a satisfactory education system and offering high quality education (Boylu & Arslan, 2014: 79).

Education lies at the core of any investment in human resources. In this sense, it stands as the most basic condition for individuals to achieve higher living standards and for societies to advance and become modern civilizations. Education makes significant contributions to economic growth because it underlies the raising of qualified generations that the industry and service sectors need and it increases productivity. Education is thus defined as a set of planned activities that elicit development in human behavior for certain predetermined purposes (Baltacı, Üngüren, Avsallı & Demirel, 2012: 17).

Accordingly, service quality of educational institutions is of cardinal importance. Particularly in recent times, a large number of schools and universities in Turkey and across the world have zoomed in on the issue of quality and have made significant efforts to improve it. As in all other industries, measuring quality in educational institutions is excruciatingly difficult. However, it is necessary to measure the current quality in order to carry out quality improvement and development activities (Deveci & Aymankuy, 2017: 411).

## **CONCEPTUAL FRAMEWORK**

### **Tourism Education**

Education contributes substantially to economic growth because it underlies the raising of qualified generations that the industry and service sectors need and it increases productivity (Olçay, 2008: 384). Positioned in the service industry, tourism is open to competition where higher quality and better service play a key role. As competition grows bitter, there is an increasing need for a qualified workforce, which is only possible through effective and high quality tourism education and well-trained staff (Akgöz & Gürsoy, 2014: 22; Demir & Demir, 2012: 292; Emir, Pelit & Arslan 2010: 143).

Tourism education is regarded as the teaching of tourism activities and their contributions, instilling of a tourism resource-protective awareness in people, and activities done to train employees and managers who can work in the tourism industry (Ayaz, Yeşiltaş & Türkmen, 2012: 104; Kızıllırmak, 2000; Koçoğlu, 2018: 24; Türkeri, 2014: 3; Ulama, Batman & Ulama, 2015: 342; Ünlüönen, Temizkan & Gharamaleli, 2010: 146; Üzümcü, Alyakut & Günsel, 2015: 182).

Tourism education in Turkey is divided into two categories: formal and non-formal education. Institutions that provide formal tourism education include secondary and higher education units. Non-formal education institutions, on the other hand, comprise certain official and private organizations (Aksu & Bucak, 2012: 11; Ayaz et al., 2012: 104; Baltacı et al., 2012: 18; Davras & Davras, 2012: 280; Demirkol & Pelit, 2002: 4; Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin & Tetik, 2008: 25; Pelit & Güçer, 2006: 143; Ünlüönen & Boylu, 2005: 15). Formal education mainly aims to train a

well-equipped, versatile, and productive workforce for every branch of tourism. In contrast, non-formal tourism education serves more to raise tourism awareness (İbicioğlu, Avcı & Boylu, 2003: 5).

### **Service, Quality, and Service Quality**

Service is a set of abstract activities that is sold to meet people's and societies' needs; service creates benefits and satisfaction and has an intangible, easily expendable, and non-standardized or difficult to be standardized nature (Alhadad & Çavdar, 2019: 195; Kaya, 2019: 269; Songur, 2015: 1014).

Service differs from products in four main aspects: Services are intangible, nonhomogeneous, nonstorable, and eligible for simultaneous consumption (Antony, Antony & Ghosh, 2004: 380; Mei, Dean & White, 1999: 137). Such characteristics inherent in the nature of service make quality assessment rather difficult. In other words, measuring quality in the service industry is a complex issue (Ayaz & Arakaya, 2019: 124; Bektaş & Akman, 2013: 119; Şerban & Stoian, 2019: 427).

Quality is a factor that enables the efficient use of resources, adds user friendliness to products and services, centers on production and service provision based on customer demands and needs, and helps businesses properly fulfill their responsibilities (Avcı & Sayilir, 2006: 123).

Finally, service quality, in its broadest sense, is the provision of superior or excellent service to meet customer expectations (Okumuş & Duygun, 2008: 19). Lewis and Booms (1983) state service quality as a measure of how good the level of service (Danjuma, Bawuro, Vassumu & Habıbu, 2018: 127).

Since service is an abstract concept, service quality has an abstract nature as well (Olçay & Ay, 2019: 455), which entails the use of the term "perceived service quality" rather than "service quality" (Akbaba & Kılınc, 2001: 163; Avcı & Sayılır, 2006: 123; Devebakan, Koçdor, Musal & Güner, 2003: 33;). Perception of service quality is the result of the comparison between consumer expectations and service performance (Eroğlu, 2000: 205; Khan, 2010: 165). In this respect, service quality can be defined as the result of the comparison between expected and perceived service performance (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 42).

### **Service Quality in Higher Education**

Quality is a key factor of success in providing service and ensuring satisfaction (Khattab, 2018: 25; Nagaraju & Subbarayudu, 2017: 226; Olowokudejo & Oladimeji, 2019: 78). Interest shown in quality in institutions of higher education that are in the service industry grows at an exponential pace. The most influential factor prompting service providing institutions to seek better quality is the increasing number of universities to choose from and the growing competition among universities (Akbaba, Gürü, Yaran & Çimen, 2006: 9).

Students are now the drivers for institutions' efforts to enhance service quality. Students' expectations are crucial for the improvement of service quality of tourism education in higher education institutions (Şahin, 2011: 50; Songur, 2015: 1015). First and foremost, students' wants and needs should be identified to meet and even surpass their expectations (Arslantürk, 2010: 64; Aydın, Görmüş & Altıntop, 2014: 38).

Student satisfaction is largely considered the level of fulfillment of expectations in educational institutions. Aside from these institutions, businesses in the industry also emphasize student satisfaction because they believe that only institutions offering high quality service can train well-equipped and competent employees. For this reason,

institutions that enjoy a competitive edge are those that pay attention to students' expectations, offer high quality education, and know it is incumbent upon them to always take their services to the next level (Eren, Özgül & Kaygısız, 2013: 17).

As with all other service providers, it is considerably onerous to assess service quality of educational institutions (Duzevic, Bakovic & Delic, 2019: 16; Omidian & Nia, 2018: 58; Shah, 2013: 74). Identifying students' level of satisfaction and objectively pointing out service quality has always been a truly complex process because of the relations between students and administrative/academic staff in higher educational institutions. Personal characteristics of students and administrative/academic staff and cultural differences affect their relations and hence students' level of satisfaction (Şahin, 2011: 51).

Arguably the most influential factor in education quality is the academic staff. Academics' professional competence, interest in developments in their fields of expertise, personal approaches, vocational experience, and positive traits significantly determine their service quality. Others who also contribute greatly to the improvement of quality in educational institutions are administrative staff. Administrators can enhance the quality of education by providing the necessary tools and equipment for educational purposes, ensuring interpersonal coordination, and overseeing training processes (Taşkın & Büyük, 2002: 8). It is possible to assert that academic, administrative, and other support staff can seriously improve quality by making concerted efforts and adopting a holistic approach that targets stakeholders (Türel & Aytar, 2014: 5).

Another element of education is surely the organizational image (Damaris, Surip & Setyadi, 2019: 121). Higher educational institutions constantly compete on an international scale to attract the best students and academics. Since education is a global industry, the 'market of education' is gradually developing standards similar to those used in traditional product marketing. This means a more customer-oriented approach is brewing in education, and the organizational image has consistently gained more importance (Cerit, 2006: 347).

Tools and equipment also have a critical role in the improvement of education quality. The tools and equipment employed in education should be contemporary, and every student should equally benefit from them. In addition, physical properties such as cleanliness, heat and sound insulation, and layout of educational buildings also affect service quality (Taşkın & Büyük, 2002: 8).

While an educational institution without academic staff, classrooms, libraries, and computers is unimaginable, it should also offer amenities for accommodation, safety, and food and offer sports, art, and cultural activities for social purposes. Students are customers of educational institutions, and their satisfaction truly matters to those institutions because students who are content remain loyal to their universities and tend to recommend them. This naturally contributes to the image of universities and helps them gain more reputation (Tayyar & Dilşeker, 2012: 185).

Just as students' satisfaction with their universities and faculties (schools) is of prime importance, their contentedness with their departments also matters in no small measure. Factors that determine students' level of satisfaction include courses, internship opportunities, profession-oriented conferences, and business-related events. Students' satisfaction with their departments (study areas) boosts their career success (Altaş, 2006: 439).

## **RESEARCH METHOD**

This study aims to establish how tourism students view the service quality of institutions of higher education where they study. The HEdPERF scale was preferred for service quality measurement. The HEdPERF scale was developed specifically for the comprehensive evaluation (Vrana, Dimitriadis & Karavasilis, 2015: 80) of the different aspects of the service provided by institutions (Jelena, 2010: 634) and especially for measuring the service quality at higher education level (Kawshalya, 2016: 5; Banahene, Kraa & Kasu, 2018: 97). Therefore, it is stated that HEdPERF scale is more effective than other scales in order to measure service quality in higher education (Firdaus, 2006: 31; İçli & Anıl, 2014: 31; Mekic & Mekic, 2016: 46). In 2009, Brochado stated that the HEdPERF scale is one of the best measurement scales to measure the service quality in higher education (Brochado, 2009: 174).

As a result of the literature review, it is seen that the number of studies using HEdPERF scale is increasing day by day (Ali, Shariff, Said & Mat, 2018; Ali et al., 2016; Ada, Baysal & Erkan, 2017; Banahene, Kraa & Kasu, 2018; Damaris, Surip & Setyadi, 2019; Deveci & Aymankuy, 2017; Firdaus, 2006; Firdaus, 2019; Khalid, Ali & Makhbul, 2019; Lazibat et al., 2014; Mang'unyi & Govender, 2014; Mekic & Mekic, 2016; Muhammad, Kakakhel, Baloch & Ali, 2018; Muhammad, Kakakhel & Shah, 2018; Mustaffa, Rahman, Wahid & Rosdi, 2019; Nagaraju & Subbarayudu, 2017; Omidion & Nia, 2018; Özçelik & Argon, 2019; Ravichandran, Kumar & Venkatesan, 2012; Silva, Moraes, Makiya & Cesar, 2017; Ushantha & Kumara, 2016; Vrana, Dimitriadis & Karavasilis, 2015; Yavuz & Gülmez, 2016; Yokuş, Ayçiçek & Yelken, 2017).

TR21 Thrace was selected as the study area. TR21 Thrace consists of the cities of Tekirdağ, Edirne, and Kırklareli. Tekirdağ is home to Tekirdağ Namık Kemal University, Edirne to Trakya University, and Kırklareli to Kırklareli University (TKA, 2010: 5-73; TKA, 2013: 19-89). This study is intended to identify how tourism students at these three aforementioned universities view the service quality of institutions of higher education. The hypotheses of the research are given below:

**H1** = There is a significant difference between the demographic characteristics of tourism students and service quality in higher education.

**H2** = There is a significant relationship between the subscales of the service quality scale in higher education.

The population of the research consists of 2078 associate degree and 667 undergraduate tourism students. These figures were determined based on the Handbook of Higher Education Programs and Quotas of the Student Selection and Placement System (ÖSYS) in addition to the student numbers provided by the departments of students affairs. The research population comprises 2745 tourism students in three universities. The first section of the research survey contains statements aiming to identify the demographic profile of the participants. The second part employs the HEdPERF scale which was developed by Firdaus (2006) and adapted to Turkish by Bektaş and Akman (2013). The HEdPERF scale consists of six dimensions and 28 statements.

The participants were asked to fill out the questionnaire in the first half of March 2018 with a view to testing its construct validity. 450 students took part in the process, and the data obtained were analyzed with the use of SPSS 21.0 and the statistical software LISREL 8.80. The research makes use of frequency analyses, correlation analysis,

independent samples t test, one-way analysis of variance, reliability analyses, simple linear regression analysis, factor analysis, and confirmatory factor analysis.

**FINDINGS AND COMMENTS**

50.9% of the participating students are male, whereas the remaining 49.1% are female. Among the participants, 16.9% are 17-19 years old, 62.2% 20-22 years old, and 20.9% 23 years and older. 28.3% study at Tekirdağ Namık Kemal University, 38.2% at Trakya University, and 33.5% at Kırklareli University. The ratio of freshmen is 34.2%, sophomores 19.3%, juniors 13.6%, and seniors 32.9%. Whereas 53.8% of the participants receive daytime education, 46.2% are enrolled in evening classes.

16.2% of the participants' first choice after the university exam was their current university. It was the second choice for 7.1%, third choice for 11.6%, fourth choice for 10.7%, and fifth or a subsequent choice for 54.4%. 65.6% of the students chose their current university and department of their own volition. In contrast, 34.4% did not willingly prefer their current university and department in the first place. 46.9% indicate they looked into the university and department and gathered information before choosing it, but 53.1% state that they did not.

In the study, normality distribution was analyzed before analysis. Additionally, kurtosis and skewness coefficients were found to be between -1.5 and +1.5. It was concluded that the data showed normal distribution. T-test and one-way analysis of variance (ANOVA)-tukey hsd were used for difference analysis. Table 1 shows the results of the analysis on the link between demographics and the scale of service quality. Accordingly, there is a statistically significant difference in terms of the variables of gender, age, university preference, and grade. There is nevertheless no statistically significant difference when it comes to the education program and current university. In light of these findings, the hypothesis H1 was partially accepted.

**Table 1:** Analyses of Difference between Demographics and the Scale of Service Quality in Higher Education

		Scale of Service Quality					
		n	$\bar{x}$	SS	t/F	p	Difference
<b>Gender</b>	Male	229	3.48	.617	2.311	.021	<b>Yes</b>
	Female	221	3.35	.576			
<b>Age</b>	17-19	76	3.16	.454	8.604	.000	<b>1-2 1-3</b>
	20-22	280	3.48	.609			
	23 and older	94	3.41	.627			
<b>Education Program</b>	Daytime Education	242	3.39	.632	-.872	.383	No
	Evening Education	208	3.44	.560			
<b>University Preference</b>	Yes	270	3.58	.608	7.858	.000	<b>Yes</b>
	No	180	3.16	.486			
<b>University</b>	Namık Kemal University	127	3.48	.578	1.989	.138	No
	Trakya University	172	3.54	.592			
	Kırklareli University	151	3.49	.586			
<b>Grade</b>	Freshman	154	3.16	.492	16.035	.000	<b>1-2 1-3 1-4</b>
	Sophomore	87	3.60	.585			
	Junior	61	3.60	.546			
	Senior	148	3.48	.646			

A correlation analysis was performed to test the relationship between the sub-dimensions of service quality in higher education and to put the H2 hypothesis to the proof. The correlation analysis led to  $\beta$  (beta) coefficients ranging

from 491 to 809. These coefficients are double-sided at a level of 0.01, and a positive and significant relationship was detected between the dimensions. The hypothesis H2 is deemed correct. The results are indicated in Table 2.

**Table 2:** Higher Education Service Quality Scale Correlation Analysis with Sub-Dimensions

		KİY	KAY	Kİ	ER	KSDP	KFİ	YHK
KİY	Pearson Correlation	1	,405 <sup>**</sup>	,220 <sup>**</sup>	,398 <sup>**</sup>	,241 <sup>**</sup>	,147 <sup>**</sup>	,772 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	450	450	450	450	450	450	450
KAY	Pearson Correlation	,405 <sup>**</sup>	1	,225 <sup>**</sup>	,509 <sup>**</sup>	,269 <sup>**</sup>	,156 <sup>**</sup>	,696 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	450	450	450	450	450	450	450
Kİ	Pearson Correlation	,220 <sup>**</sup>	,225 <sup>**</sup>	1	,352 <sup>**</sup>	,334 <sup>**</sup>	,313 <sup>**</sup>	,547 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	450	450	450	450	450	450	450
ER	Pearson Correlation	,398 <sup>**</sup>	,509 <sup>**</sup>	,352 <sup>**</sup>	1	,289 <sup>**</sup>	,198 <sup>**</sup>	,662 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	450	450	450	450	450	450	450
KSDP	Pearson Correlation	,241 <sup>**</sup>	,269 <sup>**</sup>	,334 <sup>**</sup>	,289 <sup>**</sup>	1	,347 <sup>**</sup>	,597 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	450	450	450	450	450	450	450
KFİ	Pearson Correlation	,147 <sup>**</sup>	,156 <sup>**</sup>	,313 <sup>**</sup>	,198 <sup>**</sup>	,347 <sup>**</sup>	1	,477 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	450	450	450	450	450	450	450
YHK	Pearson Correlation	,772 <sup>**</sup>	,696 <sup>**</sup>	,547 <sup>**</sup>	,662 <sup>**</sup>	,597 <sup>**</sup>	,477 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	450	450	450	450	450	450	450

**\*\*.** Correlation is bilateral at 0.01 level.

The reliability value in the research was calculated with the use of Cronbach's Alpha. The Cronbach's Alpha for the service quality scale in higher education was measured to be .908. It was established that the scale in use was highly reliable (İslamoğlu & Alnaçık, 2014:293). One statement in the scale of service quality in higher education had a factor load of below .50, which is why it was removed from the analysis. The dimensions KIY ( $\alpha=.923$ ), KAY ( $\alpha=.843$ ), Kİ ( $\alpha=.841$ ), ER ( $\alpha=.867$ ), KFİ ( $\alpha=.775$ ), and KSDP ( $\alpha=.624$ ) are considered sufficiently reliable. Furthermore, the total correlation value of over .30 (Field, 2005) indicates that the correlation between each and every statement is solid enough.

A descriptive factor analysis was carried out on the scale of service quality in higher education in order to ensure construct validity. The scale was found to have a six-dimension structure. The descriptive factor analysis suggested that the KMO equaled .886, Bartlett 6835.210,  $df=35$ , and  $p<.000$ . The total variance explained value of the higher education service quality scale was calculated to be 67.108%. The results are indicated in Table 3.

**Table 3:** Higher Education Service Quality Scale Exploratory Factor Analysis

Statement of Quality of Service Scale in Higher Education	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Common Variance
KİY Statement 2	,838						1,001
KİY Statement 5	,832						1,110
KİY Statement 1	,826						1,190
KİY Statement 3	,803						1,114
KİY Statement 4	,796						,990
KİY Statement 9	,741						1,027
KİY Statement 10	,719						1,018
KİY Statement 6	,669						1,065
KİY Statement 8	,632						,946
KİY Statement 7	,528						,905
KAY Statement 3		,802					,811
KAY Statement 4		,784					,855
KAY Statement 6		,773					,793
KAY Statement 2		,769					,988
KAY Statement 1		,713					,975
Kİ Statement 1			,884				1,638
Kİ Statement 2			,862				1,461
Kİ Statement 3			,724				1,191
ER Statement 2				,832			1,015
ER Statement 1				,806			1,003
ER Statement 3				,772			,942
KFİ Statement 2					,863		1,618
KFİ Statement 3					,806		1,755
KFİ Statement 1					,733		1,718
KSDP Statement 1						,742	1,415
KSDP Statement 3						,713	1,024
KSDP Statement 2						,628	1,718
Cronbach Alpha (Factor)	,923	,843	,841	,867	,775	,624	
Cronbach Alpha (Scale)	,908						
Eigenvalues	8,431	3,171	2,568	1,620	1,219	1,110	
Explained Variance %	31,225	11,743	9,512	6,000	4,516	4,112	
Total Explained Variance (Factor) %	22,020	13,699	8,583	8,413	8,020	6,373	
Total Explained Variance (Scale)%	67,108						
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>							,886
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>				Approx. Chi-Square			6835,210
				df			351
				Sig.			,000

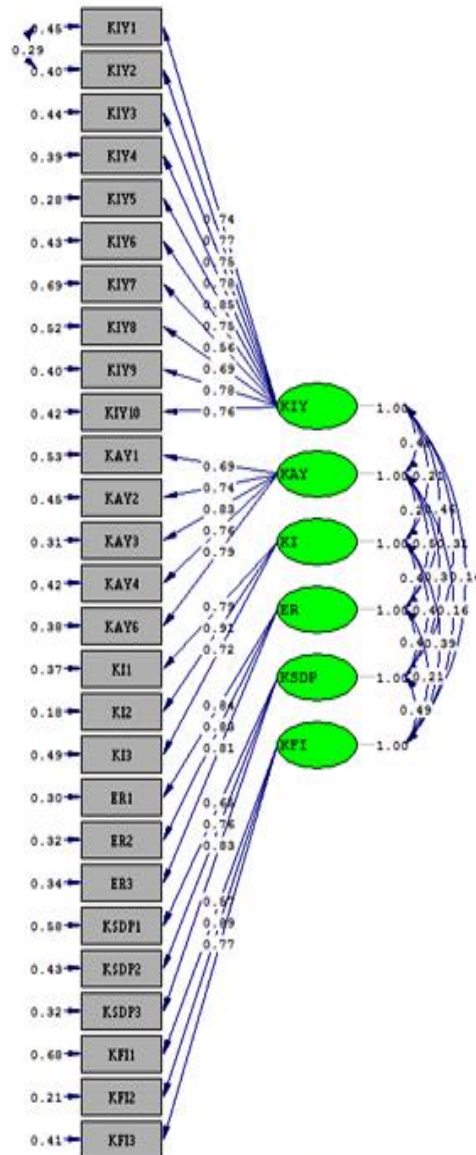
The confirmatory factor analysis performed on the scale corroborated its six-dimension structure. The ensemble and absolute concordance values of the scale are  $X^2= 1028.51$ ,  $df=308$ ,  $X^2/df=3.33$ ,  $RMSEA=0.072$ ,  $GFI=0.85$ ,  $CFI=0.96$ ,  $NFI= 0.94$ ,  $NNFI=0.96$ ,  $IFI= 0.96$ ,  $AGFI= 0.82$ ,  $RFI= 0.94$ , and  $RMR= 0.063= 0,063$ . The values obtained are within the accepted limits of the literature (Bayram, 2013: 75; Çapık, 2014: 199; Çokluk et al.,2012: 271-272; 41; İlhan & Çetin, 2014: 31; Kanten, 2012: 198; Meydan & Şeşen, 2015: 33; Varol, 2014: 227; Yılmaz & Varol, 2015).

The research model comprises 27 observed variables and six implicit variables. As all the variables supported the model, none was taken out. The observed variables of KIY1 and KIY2 are connected to one another through a two-

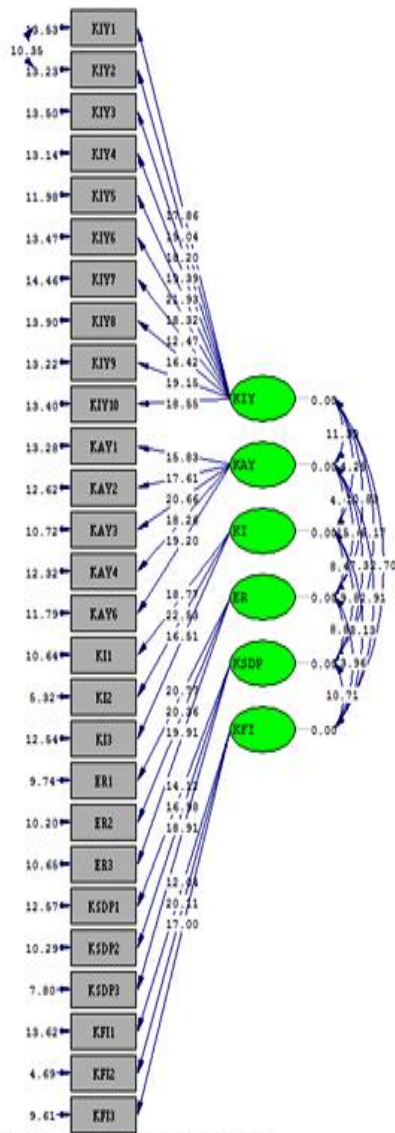


way path. Absolute fit indices increased in the model, which ensures its suitability. Figure 1 shows the results diagram for the higher education service quality model (standard solution and t-score).

**Figure 1:** Results of the Model of Service Quality Measurement in Higher Education (Standard Solution and t-scores)



Chi-Square=1028.51, df=308, P-value=0.00000, RMSEA=0.072



The regression coefficients and t-scores pertaining to the higher education service quality model (standard solution) show that they are significant at  $p < 0.01$ , and the model is confirmed. The results of the confirmatory factor analysis of the service quality scale in higher education was indicated in Table 4.

A simple linear regression analysis was undertaken to determine the impacts of the sub-dimensions of higher education service quality on the scale of higher education service quality. The results of the analysis are as follows:

The rate at which the administrative dimension of the institution describes the change in the scale of higher education service quality equals 596%. There is a strong positive relationship between the dimensions of KİY and YHK at a significance level of .05 ( $\beta = .772$ ;  $t = 14.081$ ;  $p = .000 < .05$ ).

**Table 4:** Results of Confirmatory Factor Analysis of Service Quality Scale in Higher Education

Statement of Quality of Service Scale in Higher Education	Standard Solution	t-value	R <sup>2</sup>	CR	AVE
KİY Statement 1	0,74	17,86	0,64	0,86	0,69
KİY Statement 2	0,77	19,04	0,68		
KİY Statement 3	0,75	18,20	0,59		
KİY Statement 4	0,78	19,39	0,61		
KİY Statement 5	0,85	21,93	0,71		
KİY Statement 6	0,75	18,32	0,54		
KİY Statement 7	0,56	12,47	0,30		
KİY Statement 8	0,69	16,42	0,45		
KİY Statement 9	0,78	19,15	0,57		
KİY Statement 10	0,76	18,55	0,56		
KAY Statement 1	0,69	15,83	0,47	0,89	0,66
KAY Statement 2	0,74	17,61	0,55		
KAY Statement 3	0,83	20,66	0,69		
KAY Statement 4	0,76	18,23	0,58		
KAY Statement 6	0,79	19,20	0,62		
Kİ Statement 1	0,79	18,77	0,63	0,90	0,65
Kİ Statement 2	0,91	22,53	0,82		
Kİ Statement 3	0,72	16,51	0,51		
ER Statement 1	0,84	20,77	0,70	0,89	0,65
ER Statement 2	0,83	20,36	0,69		
ER Statement 3	0,81	19,91	0,66		
KSDP Statement 1	0,65	14,12	0,42	0,90	0,67
KSDP Statement 2	0,76	16,98	0,57		
KSDP Statement 3	0,83	18,91	0,68		
KFİ Statement 1	0,57	12,04	0,32	0,91	0,66
KFİ Statement 2	0,89	20,11	0,78		
KFİ Statement 3	0,77	17,00	0,59		

The rate at which the administrative dimension of the institution describes the change in the scale of higher education service quality equals .485%. There is a strong positive relationship between the dimensions of KAY and YHK at a significance level of .05 ( $\beta=.696$ ;  $t= 14.827$ ;  $p= .000<.05$ ).

The rate at which the dimension of organizational image describes the change in the scale of higher education service quality is .300%. There is a weak positive relationship between the dimensions of Kİ and YHK at a significance level of .05 ( $\beta=.547$ ;  $t= 13.846$ ;  $p= .000<.05$ ).

The rate at which the dimension of accessibility describes the change in the scale of higher education service quality is .439%. There is a strong positive relationship between the dimensions of ER and YHK at a significance level of .05 ( $\beta=.662$ ;  $t= 18.719$ ;  $p= .000<.05$ ).

The rate at which the dimension of degree programs offered by the institution describes the change in the scale of higher education service quality is .356%. There is a strong positive relationship between the dimensions of KSDP and YHK at a significance level of .05 ( $\beta=.597$ ;  $t= 15.743$ ;  $p= .000<.05$ ).

The rate at which the dimension of physical amenities describes the change in the scale of higher education service quality is .227%. There is a positive relationship between the dimensions of KSDP and YHK at a significance level of .05 ( $\beta=.477$ ;  $t= 11.480$ ;  $p= .000<.05$ ).

## **CONCLUSION AND SUGGESTIONS**

The study draws on the HEdPERF scale of service quality in higher education which is applied by way of 28 statements, six dimensions, and a five-point Likert scale that were adapted to Turkish by Bektaş and Akman (2013). The scale was left intact and implemented in its original form. The research was conducted on tourism students mainly because they are expected to engage actively in the service industry in the future. In addition, it is assumed they have a grasp of service quality as part of their education.

The study was carried out in the TR21 Thrace and revealed that the tourism students at the three universities subject to examination point out that their universities' service quality remains slightly above average ( $\bar{x}$ 3.41). In the studies conducted by Yokuş, Ayçiçek & Yelken (2017) and Özçelik & Argon (2019), students evaluate service quality slightly above the middle level and the conclusion bears similarity. However, it is possible to say that this conclusion may vary according to the institutions. For example; in the study conducted by Omidian & Nia (2018), the researchers found that the students were not satisfied with the services of the university.

In this study, it was determined difference between male and female in the evaluation of service quality. This finding bears difference the conclusions of Deveci & Aymankuy's 2017 research, Yavuz & Gülmez's 2016 research, and Yokuş, Ayçiçek & Yelken's 2017 research.

One notable finding is the participants' dissatisfaction with the physical amenities of their current universities. This finding bears similarity to the conclusions of Deveci & Aymankuy's 2017 research and Özçelik & Argon's 2019 research. In line with this conclusion, it is possible to say that students are not satisfied with dormitory facilities, social facilities and academic facilities. Likewise, in a study conducted by Cevher to determine the elements of service quality in 2015, it is seen that students' attitudes towards physical amenities are negative. Again, In 2016, Cevher examined university complaints in terms of service quality, and it was observed that students complained about physical amenities.

The data demonstrate that the institutions provide academic and administrative satisfaction. Service quality seems rather poor ( $\bar{x}$ 2.49) when regard to the statement "The social facilities in and around my school are adequate and suitable for use by students". Additionally, the statement with the highest average ( $\bar{x}$ 3.96) is "Academics are competent enough to answer my course-related questions".

The three universities in the study were the fifth or subsequent choice of the great majority of the participants. Carried out to identify the link between the sub-dimensions of the higher education service quality scale, the correlation analysis revealed a strong positive relationship. This finding bears similarity to the conclusion of Mang'unyi & Govender's 2014 research.

In this study, it was found that there was no difference between the service quality of three universities in the Thrace Region. Similarly, in the study conducted by Ada, Baysal & Erkan (2017), there was no difference between the two universities compared. It was found difference in only physical amenities dimension by the researchers. The researchers believe that the main reason for this difference is that the campus is located in a more central location and the opportunities are higher in İstanbul compared to the universities in Nigde. In this study, the main reason for

the absence of differences; it is believed that the three universities in the Thrace Region are located in the same geography and have similar facilities.

In the study conducted by Ada, Baysal & Erkan (2017), it was stated that perception of service quality in higher education was higher in 3rd grade than in 4th grade. This conclusion bears similarity to this study. The perception of service quality in higher education increases up to the 3rd grade and decreases slightly in the 4th grade. It is thought that the main reason for this is that students focus more on graduation, post-graduation work and work-related exams.

Initially, a descriptive factor analysis was performed to establish construct validity of the higher education service quality scale, followed by a confirmatory factor analysis. These analyses substantiated the six-dimension structure of the scale. The concordance values obtained in the study are within the accepted limits of the literature.

A simple linear regression analysis was conducted to identify the impacts of the sub-dimensions on the scale and to pinpoint which of the sub-dimensions is most influential. The results demonstrate that the administrative dimension (KİY) is the most influential one whose rate of describing the change in the scale equals 59.6%.

The research offers useful insights into how the three TR21 region universities offering tourism training can enhance their services. Preliminary efforts can be concentrated on the identification of students' wants and needs so as to tackle them later on. Physical amenities can be better if such a course of action is taken.

Besides, in-service training sessions in various units of the universities are highly recommended for the improvement of service quality throughout the year. Service quality should be assessed at the beginning of an academic period so comparisons can be drawn between the results of that term and the previous one. This way, it would be possible to pass judgement on whether the problems have been fixed.

An interregional comparison can be drawn if all the universities in Turkey are included in the research, or, simply, service quality of the universities founded in the same year can be compared or a comparison can be made between the old and newly established universities.

As indicated by Barani & Kumar (2013), it is seen that there are many studies on service quality but there are few studies on service quality in higher education. It is also possible to say that domestic literature is more limited especially when compared with foreign literature. In order to increase the preferability of higher education institutions and provide a quality education service, it is important to measure the quality of service available and to determine perspective of the students. In order to contribute in this respect, it is recommended that researchers place more emphasis on studies related to service quality in higher education.

## REFERENCES

- Ada, S., Baysal, Z. N. & Erkan, S. S. S. (2017). An evaluation of service quality in higher education: Marmara and Niğde Omer Halisdemir Universities' department of education students. *Universal Journal of Educational Research*, 5 (11), 2056-2065.
- Akbaba, A. & Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde servikal uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 162-168.
- Akbaba, A., Gürü, B. E., Yaran, M. & Çimen, H. (2006). Öğrencilerin öğretim elemanları ile ilgili kalite beklentileri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 9-21.
- Akgöz, E. & Gürsoy, Y. (2014). Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 21-29.
- Aksu, M. & Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (2), 7-18.
- Altaş, D. (2006). Üniversite öğrencileri memnuniyet araştırması. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21 (1), 439-458.
- Alhadad, A. & Çavdar, E. (2019). Yükseköğretimde EFQM Mükemmellik Modeli. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 193-222.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K. & Ragavan, N. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? a study of international students in Malaysian Public Universities. *Quality Assurance in Education*, 24 (1), 70-94.
- Ali, S. R. O., Shariff, N. A. M., Said, N. S. M. & Mat, K. A. (2018). Service quality in higher education in Malaysia: perception of undergraduate students in a Malaysian public university. *e-Academia Journal*, 7 (2), 138-145.
- Antony, J., Antony, F. J. & Ghosh, S. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 380-384.
- Arslantürk, Y. (2010). Yükseköğretim düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren öğretim kurumlarında uygulanan eğitime yönelik öğrenci algılamaları. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1), 63-78.
- Avcı, U. & Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- Ayaz, N. & Arakaya, A. (2019). Yükseköğretimde hizmet kalitesi ölçümü: öğrenci işleri daire başkanlığı örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 9 (1), 123-133.
- Ayaz, N., Yeşiltaş, M. & Türkmen, F. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme bakış açıları ve algıları üzerine bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 103-112.

- Aydın, S., Görmüş, A.Ş. & Altıntop, M. Y. (2014). Öğrencilerin memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi: meslek yüksekokulunda bir uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 35-58.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. & Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 17-25.
- Banahene, S., Kraa, J. J. & Kasu, P. A. (2018). Impact of HEDPERF on students' satisfaction and academic performans in Ghanaian Universities; mediating role of attitude towards learning. *Open Journal of Social Sciences*, 6, 96-116.
- Barani, G. & Kumar, R. (2013). The impact of service quality and scholars delightfulness of ASHE in Private Universities of Tamilnadu, India. *Life Science Journal*, 10 (1), 2801-2809.
- Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (2.Basım). İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Bektaş, H. & Akman, S. U. (2013). Yükseköğretimde hizmet kalitesi ölçeği: güvenilirlik ve geçerlilik analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 18, 116-133.
- Boylu, Y. & Arslan, E. (2014). Türkiye'deki turizm eğitiminin rakamsal gelişmeler açısından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 79-97.
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17 (2), 174- 190.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Educational Administration: Theory and Practice*, 12 (3), 343-365.
- Cevher, E. (2015). Yükseköğretimde hizmet kalitesi ve kalite algısının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (39), 804-814.
- Cevher, E. (2016). Hizmet kalitesi açısından üniversitelere yönelik şikayetlerin incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11 (43), 163-171.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17 (3), 196-205.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. 2. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Damaris, A., Surip, N. & Setyadi, A. (2019). Analysis service quality on student satisfaction with motivation as moderating variable. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7 (2), 118-130.
- Danjuma, I., Bawuro, F. A., Vassumu, M. A. & Habıbu, S. A. (2018). The service quality scale debat: a tri-instrument perspective for higher education institutins. *Expert Journal of Business and Management*, 6 (2), 127-133.

- Davras, Ö. & Davras, G. M. (2012). Ön lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin sektörde staj eğitimini değerlendirmeleri: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. Turizm Eğitimi Konferansı- Workshop (17-19 Ekim 2012) Bildiriler Kitabı içinde 279-290), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2012). Turizm işletmeleri yöneticilerinin staj ve stajyerlere yönelik düşüncelerinin değerlendirilmesi. Turizm Eğitimi Konferansı- Workshop (17-19 Ekim 2012) Bildiriler Kitabı içinde 291-302), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Demirkol, Ş. & Pelit, E. (2002). Türkiye'deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa birliği sürecinde olası gelişmeler. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1-20,
- Devebakan, N., Koçdor, H., Musal, B. & Güner, G. (2003). Dokuz Eylül Üniversitesi sağlık bilimleri enstitüsünde lisansüstü eğitim kalitesinin artırılması kapsamında öğrencilerin eğitime ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), 30-44.
- Deveci, B. & Aymankuy, Y. (2017). Uluslararası Skal ödülü "turizm eğitim oscarı" almış turizm rehberliği eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesi ölçümü: turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir araştırma. The Journal of Academic Social Science, 45, 410-433.
- Duzevic, I., Bakovic, T. & Delic, M. (2019). Stimulating teaching and learning innovations to enhance higher education quality. Business Excellence, 13 (1), 13-31.
- Emir, O., Pelit, E. & Arslan, S. (2010). Turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (33), 141-165.
- Eren, D., Özgül, E. & Kaygısız, N. Ç. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (35), 15-27.
- Eroğlu, E. (2000). Eğitimde algılanan hizmet kalitesi. Kurgu Dergisi, 17, 199-209.
- Field, A. (2005). Discovering statistics using SPSS (2nd ed.). Sage Publications, London.
- Firdaus, A. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. Marketing Intelligence & Planning, 24 (1), 31-47.
- Firdaus, M. U. (2019). The relationship between quality of service and student satisfaction within an Indonesian Islamic- Based University. Journal of Education and Practice, 10 (2), 101-111.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. & Tetik, N. (2008). Türkiye'de Turizm Eğitimi. (1.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Işık, C., Tırak, L. & Çapan, O. (2017). Turizm meslek lisesi öğrencilerinin meslek seçimlerinin etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Mesleki Bilimler Dergisi, 6 (1), 16-26.



- İbicioğlu, H., Avcı, U. & Boylu, Y. (2003). Turizm işletmelerinde insan kaynaklarının eğitiminde stratejik sektörel eğitim organizasyonlarının uygulanabilirliğine yönelik bir inceleme. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 1-20.
- İçli, G. E. & Anıl, N. K. (2014). The HEDQUAL scale: a new measurement scale of service quality for mba programs in higher education. south African Journal of Business Management, 45 (3), 31-43.
- İlhan, M. & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5 (2), 26-42.
- İslamoğlu, H. & Almaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (4.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jelena, L. (2010). Determinants of service quality in higher education. Interdisciplinary Management Research, 6, 631-647.
- Kanten, S. (2012). Kariyer uyum yetenekleri ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2 (16), 191-205.
- Kawshalya, N. (2016). Models of service quality- a brief literature review. Service Quality and Performance Model for Independent Colleges in the UK, March, 1, 1-11.
- Kaya, K. (2019). Harran Üniversitesi öğrencilerinin hizmet kalitesi algısındaki farklılıklar. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10 (2), 268-279.
- Khalid, S. M. A., Ali, K. A. M. & Makhbul, Z. K. M. (2019). Assessing the effect of higher education service quality on job satisfaction among lecturers in premier polytechnics using HEdPERF model. LogForum, 15 (3), 425-436.
- Khan, M. A. (2010). An empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan. Asian Social Science, 6 (10), 164-177.
- Khatab, F. (2018). Developing a service quality model for private higher education institutions in Lebanon. Journal of Management and Marketing Review, 3 (1), 24-33.
- Kılıç, G. & Bayraktaroğlu, E. (2012). Lisans düzeyinde turizm eğitimi ve fakülte bünyesinde örgütleniş biçimine yönelik bir değerlendirme. Turizm Eğitimi Konferansı- Workshop (17-19 Ekim 2012) Bildiriler Kitabı içinde 189-198), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kızılırmak, İ. (2000). Meslek yüksekokulları turizm ve otelcilik programlarının günümüz turizm sektörünün beklentileri doğrultusunda değerlendirilmesi. Milli Eğitim Dergisi, 147. web:[https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/147/kizilirmak.htm](https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/147/kizilirmak.htm) adresinden 28.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- Koçoğlu, C. M. (2018). Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının itibar bileşenlerinin öğrencilerin memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 13 (2), 23-44.

- Lazibat, T, Bakovic, T. & Duzevic, I. (2014). How perceived service quality influences students' satisfaction? teachers' and students' perspectives. *Total Quality Management*, 25 (8), 923-934.
- Mang'unyi, E. E. & Govender, K. K. (2014). Perceived service quality (sq) and customer satisfaction (cs): students' perceptions of Kenyan Private Universities. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (23), 2739- 2748.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. & White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9 (2), 136-143.
- Mekic, E. & Mekic, E. (2016). Impact of higher education service quality on student satisfaction and its influence on loyalty: focus on first cycle of studies at accredited heis in BH. *International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS'16- 21-22 April, 2016) Proceedings Book*, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, p. 43-56.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H.. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos Uygulamaları*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Muhammad, N., Kakakhel, S. & Shah, F. A. (2018). Effect of service quality on customers satisfaction: an application of HEdPERF model. *Review of Economics and Development Studies*, 4 (2), 165-177.
- Muhammad, N., Kakakhel, S. J. Baloch, Q. B. & Ali, F. (2018). Service quality the road ahead for students' satisfaction. *Review of Public Administration and Management*, 6 (2), 1-6.
- Mustaffa, W. S. W., Rahman, R. A., Wahid, H. A. & Rosdi, S. A. (2019). Evaluating service quality at Malaysian Public Universities: Perspective of international students by world geographical regions. *International Journal of Supply Chain Management*, 8 (1), 965-970.
- Nagaraju, E. and Subbarayudu, Y. (2017). Service quality of higher education- a study with reference to management institutions in Andhra Pradesh. *Asia Pacific Journal of Research*, 1 (6), 226-232.
- Okumuş, A & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 17-38.
- Olçay, A. (2008). Türk turizminde eğitimin önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 383-390.
- Olçay, A. & Ay, E. (2019). Turizm ve otelcilik meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin eğitim- öğretim hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi (Türkiye örneği). *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27 (2), 453-466.
- Olowokudejo, F. F. & Oladimeji, M. S. (2019). Influence of service quality on organizational performance in the Nigerian financial service sector. *Lasu Journal of Management Sciences*, 5 (1), 78-85.
- Omidian, F. & Nia, Z. G. (2018). Assessment of educational service quality at master's level in an Iranian university using based on HEdPERF Model. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 1 (3), 58-63.
- Özçelik, Y. Ç & Argon, T. (2019). Faculty of foreign languages preparatory departments student' perceptions of service quality and trust in university. *International Journal on Lifelong Education and Leadership* (5) 1, 20-31.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Pelit, E. & Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.
- Ravichandran, K., Kumar, S. A. & Venkatesan, N. (2012). Students' perceptions on service quality. *International Academic Research Journal of Business and Management*, 1 (1), 23-38.
- Shah, F. T. (2013). Service quality and customer satisfaction in higher education in Pakistan. *Journal of Quality and Tecnology Management*, 9 (2), 73-89.
- Silva, D. S., Moraes, G.H.S.M., Makiya, I. K. & Cesar, F. I. G. (2017). MEasurement of perceived service quality in higher education institutions: a review of HEdPERF scale. *Quality Assurance in Education*, 25 (4), 415-439.
- Songur, L. (2015). Eğitimde hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi: "Aksaray Üniversitesi Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Meslek Yüksekokulu örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 1014-1026.
- Şahin, G. G. (2011). Üniversite düzeyinde turizm eğitiminde hizmet kalitesi beklenti ve algısına yönelik Ankara'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 49-65.
- Taşkın, E. & Büyük, K. (2002). Hizmet pazarlaması açısından eğitim hizmetlerinde kalite (Kütahya'daki özel dersane öğrencileri ile ilgili bir saha araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1-22.
- Şerban, V. & Stoian, E. (2019). Quality assesment in higher education based on Servqual model. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 19 (2), 427-436.
- Tayyar, N. & Dilşeker, F. (2012). Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi ve imajın öğrenci memnuniyetine etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 28, 184-203.
- TKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2010). TR21 Trakya Bölge Planı.
- TKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2013). TR21 Bölgesi Mevcut Durum Analizi Taslağı.
- Türel, N. & Aytar, O. (2014). Meslek yüksekokulu eğitiminde hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçümü: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde bir uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 43, 1-23.
- Türkeri, İ. (2015). Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitiminin özel nitelikli sorunları ve çözüm önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4, 1-14.
- Ulama, Ş., Batman, O. & Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6 (12), 339-366.
- Ushantha, R. A. C. & Kumara, P. A. P. (2016). A quest for service quality in higher education: emprical evidence from Sri Lanka. *Service Marketing Quarterly*, 37 (2), 98-108.
- Ünlüöner, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (12), 11-32.

- Ünlüöner, K., Temizkan, R. & Gharamaleli, M. R. E. (2010). Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından karşılaştırılması (1998-1999, 2003-2004 ve 2008-2009 öğretim yılları). *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 144-159.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (33), 179-199.
- Varol, Y. K. (2014). Beden eğitimi sürekli kaygı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *International journal of Human Science*, 11 (1), 221-235.
- Vrana, V. G., Dimitriadis, S. G. & Karavasilis, G. J. (2015). Students' perceptions of service quality at a Greek higher education institute. *International Journal of Decision Sciences, Risk and Management*, 6 (1), 80-102.
- Yavuz, M. & Gülmez, D. (2016). The assesment of service quality perception in higher education. *Eğitim ve Bilim*, 41 (184), 251-265.
- Yılmaz, V. & Varol, S. (2015). Hazır yazılımlar ile yapısal eşitlik modellemesi: Amos, Eqs, Lisrel. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 28-44.
- Yokuş, G., Ayçiçek, B. & Yelken, T. Y. (2017). Üniversite öğrencilerinin yükseköğretim hizmet kalite algılarının ve kurumsal aidiyet düzeylerinin incelenmesi: eğitim fakültesi örneği. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 5, 1-18.



## The Special Fermented Turkish Drink: Boza

\*Gülşen BAYAT<sup>a</sup> , Gülçin YILDIZ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Iğdır University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 76000, Iğdır, Turkey

### Article History

Received: 01.09.2019

Accepted: 20.12.2019

### Keywords

Boza

History

Fermentation

Health

Service

### Abstract

Fermented foods are a significant part of the ready to eat products all over the world in recent years. A traditional cereal based fermented drink called as Boza is made from various raw materials including millet, maize, rice, and wheat and several techniques in different countries. The quality parameters of boza can change according to the type of raw materials and fermentation techniques used in production. This very special drink has a characteristic sweet-sour taste, light yellow colour and acidic-alcoholic odor. It has an important place because of its taste, flavour and nutritive value. Boza is made and consumed in Turkey especially in winter season because of its high energy content and nutritional value. It becomes available in the first days of autumn and continues until the early cold days of spring. Turkish people are familiar with the shouting of the boza sellers which starts their rounds in the streets following the evening prayers during cold and snowy winter days. The purpose of this study is to give a small review about the product characteristics, history, production (both home-made and commercial) and service, storage and health benefits of Boza.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [gulsen.bayat@igdir.edu.tr](mailto:gulsen.bayat@igdir.edu.tr) (G. Bayat)

**Suggested Citation:** Bayat, G. & Yıldız, G. (2019). The Special Fermented Turkish Drink: Boza. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2438-2446.

DOI: 10.21325/jotags.2019.480

## **INTRODUCTION**

The origin of the word Boza comes from “Buze” which means “millet” in Persian language. It is also named as a Boza in Italian, Spanish, Portuguese, Bulgarian, Hungarian and Albanian languages. It is referred as “Bozan” in Romanian, “Bozas” in Greek, “Buza” in Russian, Polish and Czech, “Bouza” in French, and “Busa” in German (Birer, 1983). Although there are big differences between Boza and today's beers, it is admitted as the oldest or the simplest type of beer. Boza has a history of 8000-9000 years. Boza was described as “buhoun” in Kaşgarlı Mahmut's Divan-ü Lügat-it Türk piece in 1074 and it was stated that Boza was produced from millet (Topal and Yazıcıoğlu, 1985). The Central Asian Turks have been consuming the boza from ancient times. The Turks have taught boza to the people of that region in other geographic regions where they emigrated from Central Asia and helped to expand the geographical area of this product. Boza, a traditional fermented Turkish drink, has spread all the way to the Balkans, the Crimea, the Caucasus, Central Asia and Egypt (Tangüler, 2014). Although the first producers of boza are Turks, it has been ignored in the country for long years and remained as a food sold and consumed in winter between the streets only. This situation created an opportunity for Eastern Europe and the Balkans to see boza as their traditional foods.

Boza is produced by fermenting various cereals such as corn, barley, rice, oats, wheat & millet by using lactic acid bacteria and yeast (Uysal et al., 2009). Fermented products are produced by converting raw materials to more durable and robust food with the contribution of different microorganisms at a suitable temperature (Yücel and Köse, 2002). The nutritional value, functional and digestible properties of fermented foods are superior as compared to the non-fermented products (Hancıoğlu and Karapınar, 1998). In Boza production, different raw materials and fermentation processes take place at different rates and therefore the quality of the product may change (Genc, Zorba and Ova, 2002). The fermentation process at the production step contributes to the development of both functional and digestible characteristics of boza. Cereals used in the boza production are very rich in phenolic acids and the phenolic acids have many protective features especially against cancer and heart diseases (Salovaara, 2004; Mattila, Pihlava and Hellstrom, 2005). Apart from carbohydrates, grains contain nutrients that help the development of microorganisms such as minerals, vitamins and sterols (Salovaara, 2004). Flavor and aroma components formed at fermentation step develops the nutritive and sensory properties of Boza (Hancıoğlu and Karapınar, 1998). In overall, boza is an important food product for human nutrition because of the lactic acid, protein, carbohydrates, fat, vitamins and fiber content (Arici and Daglioglu, 2002). Table 1 shows some nutrients found in boza (Arici and Daglioglu, 2002). In addition to having high nutrient and energy content, Boza is consumed due to its relaxing effect on the digestive system (Güven and Benlikaya, 2005). Moreover, it is an ideal beverage as a vitamin source for those who spend a lot of energy during the day. It is also suggested for pregnant women or women who recently gave a birth, because of its lactogenic properties. Two glasses of boza can meet the daily vitamin B need of an adult. The substances of boza have positive effects on the nervous system. Whole grains used in boza production are good sources for phenolic substances. Phenolics in foods have an important place in human nutrition because of their beneficial effects on health (Izli, Izli, Taskin and Yildiz, 2018; Yildiz, 2019; Yildiz and Izli, 2019a; Yildiz and Izli, 2019b). Phenolic acids contribute to the antioxidant potential of cereals (Naczki and Shahidi, 2006). Foods with high antioxidant activity may play a significant role in the prevention of many diseases and are beneficial for health because they inhibit oxygen derivatives and free radicals that cause many degenerative diseases (Li, Friel and Beta, 2010).

**Table 1:** The Nutrients Found in Boza

<b>Nutrient</b>	<b>Average</b>
Invert sugar	6.2 %
Total sugar	15.1 %
Dextrin	1.0 %
Protein	1.23 %
Ash	0.15 %
Fiber	0.02 %
Fat	0.25 %
Acidity	between 0.3 and 0.5 %
Volatile acidity	between 0.04 and 0.13 %
Alcohol	less than 0.6 %
B1 Vitamin	0.19 – 0.25 mg/100g DM
B2 Vitamin	0.18 – 0.21 mg/100g DM
B6 Vitamin	0.32 – 0.36 mg/100g DM

Boza, a valuable beverage with several health benefits mentioned previously, is made both in homes and commercially. In following section, boza production in different methods will be explained in details.

## **METHODOLOGY**

In this section, the production, serving, storage and shelf life of Boza will be covered. In the production part, both home-made and commercial boza will be introduced and compared. In addition, the differences in the shelf-life of Boza will be explained by taking account of production type, storage conditions, and ingredients.

### **Production and Service of Boza**

Boza is made both in homes and commercially. But, there is an increasing demand in the production of boza in a large scale. Even though there might be some differences for the techniques used in the production, cereals are the main component every time (Akpınar-Bayizit, Yılmaz-Ersan and Özcan, 2010). Boza is produced from different types of cereals including millet, maize & wheat. Boza can be made by the mixture of any of these cereals as well. However, the best quality and taste are achieved when Boza is produced from millet flour (Arici and Daglioglu, 2002; Yegin and Fernandez Lahore, 2012).

### **Production of Boza Commercially**

The commercial Boza production is given in Figure 1. A traditional boza production mainly has six main steps (Yegin and Fernandez-Lahore, 2012).

Preparation of boza consists up:

1) Broken a selected cereal passed through sieves and cleaned from foreign materials, then milled into semolina size pieces,

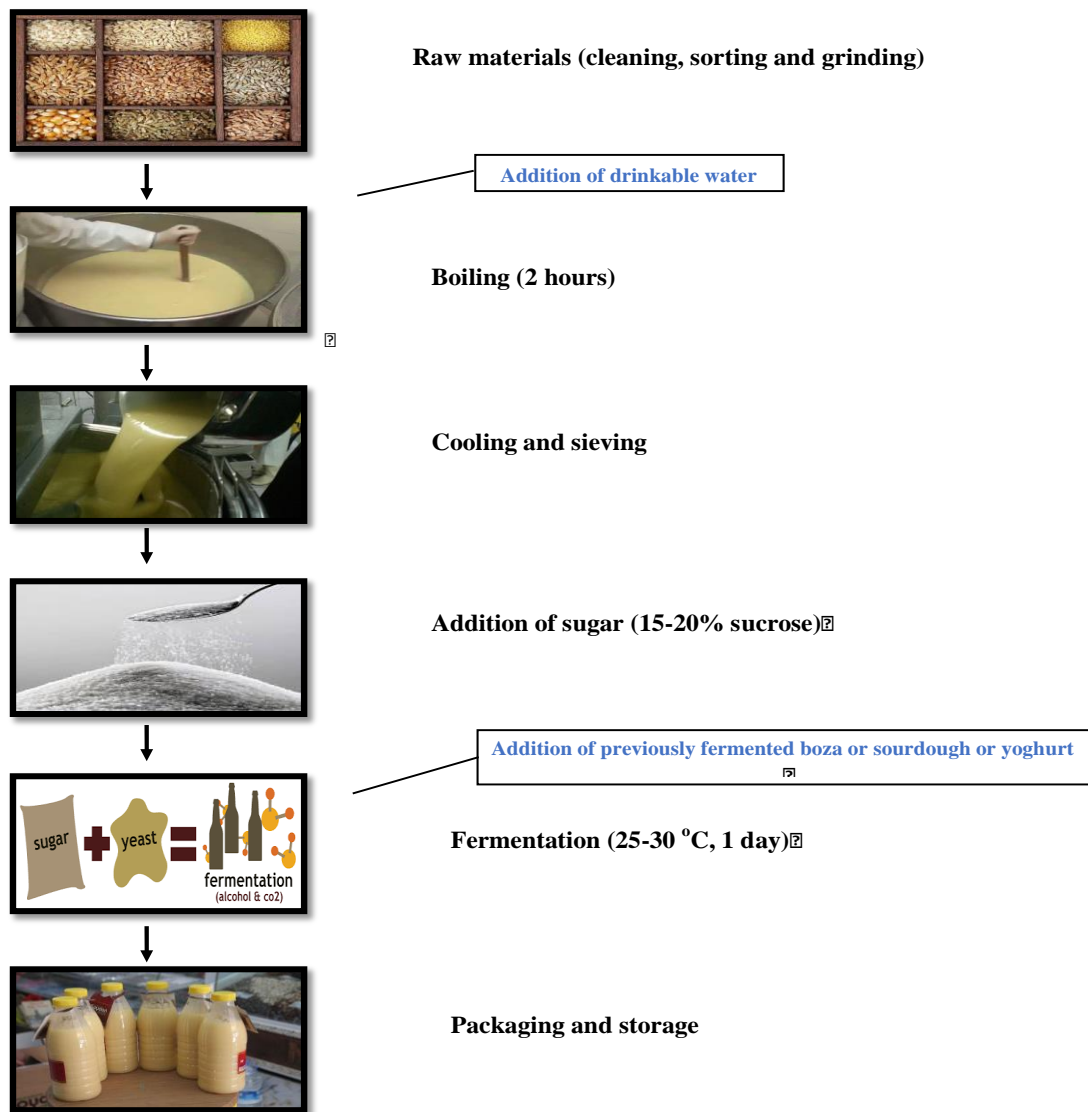
2) Boiling around 2 hours in an open and/or steam jacketed boiler following the addition of drinkable water. At the time of boiling, stirring and hot water addition are crucial steps in order to prevent aggregation and obtain a homogenous mash/pulp (Arici & Daglioglu, 2002),

3) After that, the boiled material is transferred into suitable vessels to cool the pulp down to 20°C. In most cases, cooling time changes 12 hours to a day. Dilution of mash is achieved by water with stirring continuously until the reach of desired temperature. When dilution step is over, product goes to further sieving process in order to eliminate foreign materials (Yegin & Fernández-Lahore, 2012),

4) After sieving of boza, the addition of sugar (15–20 % sucrose) is needed since it is the essential substrate for lactic acid bacteria and yeast,

5) After including sugar, boza is left for fermentation at around 25-30 °C for a day by adding previously fermented boza, sourdough and/or yoghurt as a starter culture. During the fermentation process, digestive features are formed,

6) When fermentation ends, boza is cooled down to 4°C and put in containers. The shelf life is limited for boza and it needs to be consumed within the next five days.



2

**Figure 1:** Commercial Boza Production (Yegin and Fernández-Lahore, 2012)

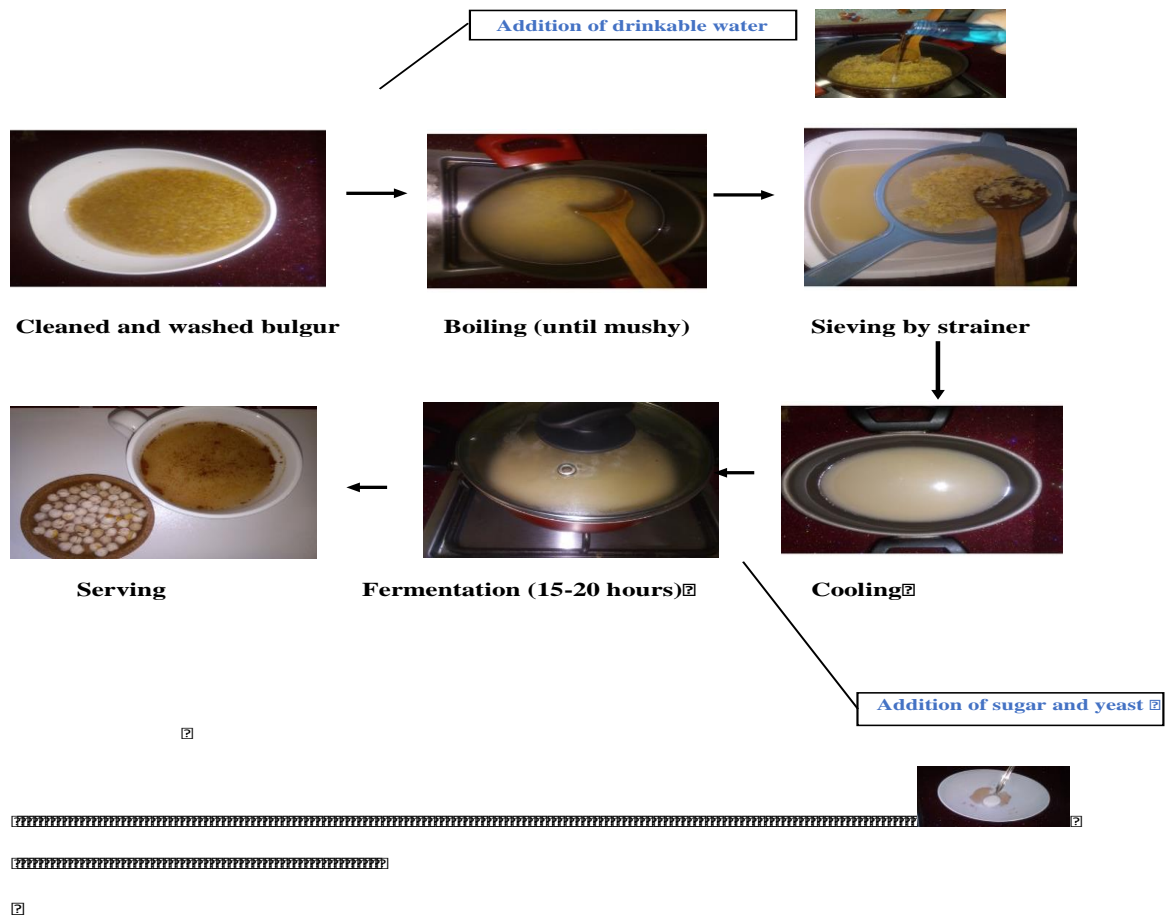


## Production of Home-made Boza

The names and quantities of ingredients in recipe and production of boza at homes are given in Table 2 and Figure 2, respectively. A home-made boza production mainly has six main steps.

Preparation of boza includes:

1. Well-washed bulgur is placed into a large and deep pot and mixed with water,
2. Boiling until mushy,
3. Straining the mixture by a fine strainer and pressing with a spatula,
4. Then, waiting for around an hour to cool down the mixture,
5. Mixing well a sugar (1 tablespoon) and yeast (1 teaspoon) with a cup of hot water in a glass and adding into the pot. After covering pot with the lid, put it in a cool place for around 15-20 hours by stirring every once in a while (fermentation step),
6. Adding rest of the sugar and water (for the right consistency) after fermentation and stirring well.



**Figure 2:** Production of home-made Boza

**Table 2:** The Ingredients Used in Boza Recipe

Ingredients	Quantity
Bulgur	1 and ½ cups
Water	10 cups
Instant yeast	1 tea spoon
Sugar	2 table spoon
• Cinnamon and roasted chickpeas for topping and serving	Optional

### Serving of Boza

Turkish Boza is traditionally served in typical Turkish water glasses with cinnamon and roasted chickpeas either yellow or white (Figure 3). However, yellow one is preferred usually. A dessert spoon is just dipped into it and you can either drink it or eat it or do both based on your desire. That's not a tradition, but some people prefer to garnish their boza with mint sprigs and/or sometimes different fruits such as pomegranate or persimmon. Boza can also be served with a sprinkle of ginger. In addition, several people may prefer to use some honey to sweeten it (MEGEP,2006). It was recommended to keep Boza in healthy glass cup and then should be put up for sale. At the time of bottling step, boza should be used very fast since the fermentation step continues (MEGEP, 2006).



**Figure 3:** Serving of Boza with roasted white chickpea

### Storage of Boza

The preserving conditions of boza is important since it contains food bacteria in it. At a high temperature, the amount of yeast and acetic acid bacteria increase quickly and cause differences in the sensory attributes of boza (Uysal et al., 2009; Petrova and Petrov, 2017). Boza can be consumed if the pH value of the product is below 3.5 (Altay et al., 2013). Studies show that storage condition is one of the most significant specifications to improve the shelf life of boza. Keeping boza at refrigerator condition (4 °C) helps to improve the shelf life of traditional boza.

But, boza can be stored just for 2 to 3 days at 25 °C (Yücel and Köse, 2002.). Caputo et al. (2012) stated that when the boza was stored at 4 °C, the shelf life was changed from 1 to 2 weeks and following days the product acidity was increased and became non-consumable. The shelf life of boza produced using probiotic starter culture was reported around 12 days at 4 °C (Arslan et al., 2015). In the study by Kentel (2001), it was aimed to prolong the shelf life of boza by methods such as pasteurization, using preservatives and cold storage. In the use of preservatives and cold storage, it was observed that pasteurized boza samples at 70°C-80 °C during 10 minutes can retain their drinkable properties for more than a month. It is stated that chemical preservatives (i.e. Na-benzoate and K-sorbate) are more effective in suppressing yeast growth, and this process has been found very successful in the non-fermented boza, especially at 4 °C. In the same study, it has been reported that cold storage (4 °C) is more effective in unfermented boza compared to the fermented boza and the boza can be stored for 10 days (Kentel, 2001).

## **CONCLUSION**

There is an increasing interest for natural and functional foods in recent years due to the rise in awareness of not only food safety, but also of the risk derived from the chemical preservatives. Boza is a highly nourishing beverage that can be digested easily. It is a rich source of vitamins, essential amino acids and fatty acids. In addition, boza enriches the consumers' daily diet and supports the health maintenance of people of all ages.

Boza production has a long history and is produced both in our homes and in small-scale enterprises. But, there is an increasing demand in the production of boza in a large scale. The processing conditions in the boza should be standardized and boza should be brought to its deserved position.

## **REFERENCES**

- Akpınar-Bayizit, A., Yılmaz-Ersan, L., & Özcan, T. (2010). Determination of organic acid composition of boza as affected by raw material and fermentation process. *International Journal of Food Properties*, 13(3), 648-646.
- Altay, F., Karbancıoğlu-Güler, F., Daskaya-Dikmen, C., & Heperkan, D. (2013). A review on traditional Turkish fermented non-alcoholic beverages: Microbiota, fermentation process and quality characteristics. *International Journal of Food Microbiology*, 167(1), 44-56.
- Arici, M., & Daglioglu, O. (2002). Boza: A lactic acid fermented cereal beverage as a traditional Turkish food. *Food Review International*, 18, 39-48.
- Arslan, S., Durak, A.N., Erbas, M., Tanriverdi, E., & Gulcan, U. (2015). Determination of microbiological and chemical properties of probiotic boza and its consumer acceptability. *Journal of the American College of Nutrition*, 34(1), 56-64.
- Birer, S. (1983). Boza yapımı ve özellikleri. *Gıda*, 12(5), 341-344.
- Caputo, L., Quintieri, L., Baruzzi, F., Borcakli, M., & Morea, M. (2012). Molecular and phenotypic characterization of *Pichia fermentans* strains found among Boza yeasts. *Food Research International*, 48(2), 755-762.

- Genc M., Zorba, M. & Ova, G. (2002). Determination of rheological properties of boza by using physical and sensory analysis. *Journal of Food Engineering*, 52, 95–98.
- Güven, K., & Benlikaya, N. (2005). Acid pH produced by lactic acid bacteria prevent the growth of *Bacillus Cereus* in boza, a traditional fermented Turkish beverage. *Journal of Food Safety*, 25, 98 – 108.
- Hancıoğlu, Ö., & Karapınar, M. (1998). Hububat bazlı fermente ürünler ve fermantasyon işleminin sağladığı avantajlar. *Gıda*, 23(3), 211-215.
- Izli, G., Izli, N., Taskin, O., & Yildiz, G. (2018). Convective drying of kumquat slices: Comparison of different drying temperatures on drying kinetics, colour, total phenolic content and antioxidant capacity. *Latin American Applied Research Journal*, 48, 37-42.
- Kentel, Z.B. (2001). Bozanın raf ömrünün uzatılması üzerine çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Li, W., Friel, J., & Beta, T. (2010). An evaluation of the antioxidant properties and aroma quality of infant cereals. *Food Chemistry*, 121, 1095–1102.
- Mattila, P., Pihlava, J., & Hellstrom, J. (2005). Contents of phenolic acids, alkyl- and alkenylresorcinols, and avenanthramides in commercial grain products. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 53(21), 8290–8295.
- MEGEP. 2006. Yiyecek İçecek Hizmetleri Diğer Soğuk İçecekler ve Servisi. MEB Yayını, Ankara.
- Naczki, M., & Shahidi, F. (2006). Phenolics in cereals, fruits and vegetables: Occurrence, extraction and analysis. *Journal of Pharmaceutical and Biomedical Analysis*, 41, 1523–1542.
- Petrova, P., & Petrov, K. (2017). Traditional Cereal Beverage Boza: Fermentation Technology, Microbial Content and Healthy Effects. *Fermented Food—Part II: Technological Interventions*, 284-305. Ramesh C. Ray and Didier Montet (eds.). ISBN 978-1-1386-3784-9
- Salovaara, H. (2004). Lactic acid bacteria in cereal-based products, in *Microbiological and Functional Aspects*, Eds. Salminen, S., Wright, A. and Ouwehand A., CRC Press, USA.
- Tangüler, H. (2014). Traditional Turkish fermented cereal based products: Tarhana, boza and chickpea bread, *Turkish Journal of Agriculture. Food Science and Technology*, 2(3), 144-149.
- Topal, S. and Yazıcıoğlu, T. (1985). Boza Mikroflorası Üzerine Bir Araştırma Diabet Yıllığı. XIX Diabet Günleri Gençlik ve Beslenme Kongresi, İstanbul.
- Uysal, Ü.D., Öncü, E.M., Berikten, D., Yılmaz, N., Tuncel, N.B., Kıvanc, M., & Tuncel, M. (2009). Time and temperature dependent microbiological and mycotoxin (Ochratoxin-A) levels in boza. *International Journal of Food Microbiology*, 130 (1), 43-48.

- Yegin, S., & Fernández-Lahore, M. (2012). Boza: A Traditional Cereal-Based, Fermented Turkish Beverage. In: (Hui, Y.H., Özgül Evranuz, E., Eds). *Handbook of Plant-Based Fermented Food and Beverage Technology*; Second Edition, CRC Press, Florida. pp 533-542.
- Yildiz, G. (2019). Application of ultrasound and high pressure homogenization against high temperature-short time in peach juice. *Journal of Food Process Engineering*, 42 (3), e12997.
- Yildiz, G., & Izli, G. (2019a). Influence of microwave and microwave-convective drying on the drying kinetics and quality characteristics of pomelo. *Journal of Food Processing and Preservation*, 43 (6), e13812.
- Yildiz, G., & Izli, G. (2019b). The effect of ultrasound pretreatment on quality attributes of freeze-dried quince slices: Physical properties and bioactive compounds. *Journal of Food Process Engineering*, 42 (5), e13223.
- Yücel U., & Köse, E. (2002). İzmir’de üretilen bozaların kimyasal bileşimi üzerine bir araştırma. *Gıda*, 27(5), 395-398.



## Zorunlu Staj Eğitimi Alan Turizm ve Gastronomi Öğrencilerinin Staj Memnuniyetinin İncelenmesi: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği (The Study of Internship Satisfaction of Tourism and Gastronomy Students Taking Compulsory Internship Training: The Case of Eastern Mediterranean University)

\*Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI<sup>a</sup> , Özlem ALTUN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Cyprus West University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Gazimağusa/TRCN

<sup>b</sup> Cyprus Social Sciences University, Faculty of Human and Social Sciences, Lefkoşa/TRCN

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

26.08.2019

Kabul Tarihi: 09.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Turizm ve otel işletmeciliği

Aşçılık

Gastronomi ve mutfak sanatları

Staj memnuniyeti

### Öz

Bu çalışmada, ön lisans ve lisans düzeyinde “Turizm ve Otelcilik”, “Aşçılık” ve “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” eğitimi alan öğrencilerin konaklama, restoran vb. işletmelerindeki staj deneyimlerine ilişkin memnuniyet algılarının incelenmesi hedeflenmektedir. Bu yüzden, öğrencilerin staj deneyiminde yaşadıkları memnuniyet algılarının araştırılması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde bulunan Doğu Akdeniz Üniversitesi’nde ön lisans ve lisans seviyesinde eğitim alan “Turizm ve Otelcilik”, “Aşçılık” ve “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” bölümlerinde okuyan 552 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma amacına uygun şekilde, anket formu oluşturulup, 212 öğrenciden veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarının analizi için, SPSS programı kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, turizm ve otelcilik, aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrencilerin ön lisans ve lisans eğitimi alırken yapmış oldukları zorunlu stajların cinsiyet, yaş, bölüm, staj alanı, yaşanan yer, aylık maaş değişkenleri arasındaki etki incelenmiş, ilgili staj sürecinin öğrencilerin gelecekteki kariyer tercihlerine etkilerinin belirlenebilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki, öğrencilerin staj zamanında gösterdiği memnuniyeti cinsiyeti, yaşları, okuduğu bölümleri ve yaptığı staj alanı tarafından etkilenmemektedir. Ancak, öğrencilerin yaşadıkları bölge ile staj zamanında aldıkları ücret doğrudan etkilemektedir. Almış oldukları eğitim boyunca zorunlu olarak yapmış oldukları staj uygulamaları öğrencilerin gelecekteki kariyer seçeneklerine etki etmekte olup, staj yerinin yaşamış oldukları şehre yakın olması ve staj döneminde aldıkları ücret ve çalışma ortamı memnuniyetlerinde etkili olmaktadır.

### Keywords

Tourism & hotel management

Cookery

Gastronomy & culinary arts

Internship satisfaction

### Abstract

In this study, it is aimed to examine the perceptions of satisfaction about the internship experiences of students studying at the departments of “Tourism and Hotel Management”, “Cookery” and “Gastronomy and Culinary Arts” at associate and bachelor degrees in the intuitions such as accommodation and restaurant; therefore, it is significant to search the perceptions of satisfaction of students in their internship experiences. The scope of the study comprises of students studying at the departments of “Tourism and Hotel Management”, “Cookery” and “Gastronomy and Culinary Arts” at associate and bachelor degrees at Eastern Mediterranean University. In the research, simple random sampling method was used among probabilistic sampling methods. In accordance with the purpose of the study, a questionnaire was conducted, and data were collected from 212 students. SPSS program was used to analyse the results of the study. Within the scope of the study, the effect of the internship of the students studying in tourism and hotel management, cookery, gastronomy and culinary arts at associate and bachelor degrees with the demographic variables of the compulsory internship was examined, and aimed to determine the effects of the related internship process on the future career preferences of the students. The results of the study show that the satisfaction of the students at the time of internship is not affected by their gender, age, departments and internship area; however, it directly affects the fee that students receive at the time of internship and the region they live in. The compulsory internship practices during the education of the students affect their future career options, and close internship places to students’ home, the wage and working environment are also effective.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [cizrelioglu.necati@gmail.com](mailto:cizrelioglu.necati@gmail.com) (M. N. Cizrelioğulları)

**Makale Künyesi:** Cizrelioğulları, M. N. & Altun, Ö. (2019). Zorunlu Staj Eğitimi Alan Turizm ve Gastronomi Öğrencilerinin Staj Memnuniyeti’nin İncelenmesi: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2447-2465.

DOI: 10.21325/jotags.2019.481

## **GİRİŞ**

Günümüzde rekabetin var olduğu ve sürekli yükseliş gösteren iş dünyasında, kalifiye elemanların yetiştirilmesi ve onlara istihdam imkânları sağlanması açısından staj önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm sektöründe özellikle konaklama alanında ve restoranlarda çalışmak isteyen personelin niteliği, verilen hizmetin kalitesini ve sürekliliğini sağlamaktadır. Bu sektörlerde çalışmak isteyen personelin nitelikleri, iş kaygısı ve işle ilgili gelecek beklentileri giderek önemli bir unsur haline gelmektedir (Üzümcü vd., 2015; Akay vd., 2018). Turizm sektöründe verimliliğin ve kalitenin artırılması ile ilgili olarak ülkemizde sektörlerde çeşitli alanlarda eğitim kuruluşlarının teorik olarak personele verdiği eğitimler ve uygulamalı derslerin yanında, uygulamalı olarak yapılması gereken zorunlu staj dönemi de vardır. Staj uygulaması, öğrencilerin staj süresi içerisinde elde ettikleri kazanımların ileriki zamanlarda bu mesleği yapmak istemelerindeki en önemli hususlarından biridir (Pelit ve Güçer, 2006; Akay vd., 2018). Etkili bir staj uygulaması, öğrencilerin eğitim aldığı branşın sektörel bağlamda, teknolojik, bilimsel açıdan çağdaş metotları yorumlayabilen, kullanabilen ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilecek kalifiyeli eleman ve nitelikli işgücü yetiştirerek ve uygulamaları pratiğe dökerek mümkün olmaktadır (Duran ve Dolmacı, 2017).

Birçok bölüm gibi, turizm ve otel işletmeciliği, aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde okuyan öğrenciler üniversitenin müfredatlarına göre, zorunlu staj yapmaları gerekmektedir. Bu bölümlerde okuyan öğrencilerin, bölümlerine göre staj türleri çeşitlilik göstermekte olup, eğitim ve öğretimin zorunlu bir parçasını oluşturmaktadır. Bu zorunluluk, öğrencilere mesleki açıdan kazanım sağladığı gibi onların kişisel gelişim ve kendine güven noktasında da katkı sağlamaktadır. Staj çalışmaları genellikle yaz döneminde olmak üzere en az 30 iş günü ve 2 veya 4 dönemlerinde öğrenciler staj çalışmalarını yerine getirmek zorundadırlar (Karacan ve Karacan, 2004; Emir vd., 2010). Öğrencilerin üniversitede aldıkları teorik uygulamanın, üniversitedeki teorik eğitiminin sektörün gerçeklerine uygunluğu ve öğrencilerin aldığı eğitimin memnuniyeti, sektörün isteklerine cevap verebilirliği açısından memnuniyetin sağlanması, bu araştırmanın incelenmesi gereken bir etki alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak, öğrencilerin üniversitede aldığı eğitimin kalitesi tek başına sektör bazında memnuniyetin sağlanmasında belirleyici bir etken değildir. Öğrenci üniversite hayatında hangi seviyede eğitim alırsa alsın, aldığı eğitimi sektörde staj uygulama şansı bulmadan eğitimini tamamlaması, ileriki yaşamındaki kariyer gelişimlerine etkisi olumsuz bir şekilde olacaktır. Bundan dolayı, eğitim kalitesinin yanında, okuldan kazandığı teorik bilgileri, sektörde uygulaması, öğrencilerin daha verimli bir şekilde öğrenmesine ve bunu pratik açıdan sektörde uygulama fırsatı bulmasına bağlı olarak sektörde kariyer yapmaya yönelik olarak olumlu bir tutum sergilemesine neden olacaktır (Türkay ve Yağcı, 2007; Ulama vd., 2015; Üzümcü vd., 2015). Bunun aksine, staj dönemi olumsuz bir şekilde geçen öğrencilerin kariyer tercihlerini başka sektörlerden yana kullanmayı tercih etmesi, iş tatmininin kaybına sebep olmaktadır. Oysa ki, kaliteli bir eleman yetiştirmek için stajyerlere sektörün gereken imkânı sağlaması ve öğrencinin bölümden mezun olduktan sonra staj yaptığı işletme bünyesinde çalışmak istemesi hem işletmenin verimliliği artırmakta hem de elemanların iş memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Türkseven, 2012).

Turizm, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin meslek seçmelerinde ve kariyerlerine yön vermelerinde staj her zaman önemli bir unsur olmaktadır. Zorunlu olarak staj yaptıkları işletmelerden memnun ayrılan öğrencilerin sektörlerinde kariyer yapmaya yönelik olarak olumlu bir tutum sergiledikleri görülürken, staj dönemi kötü geçen öğrencilerin kariyer tercihlerini başka sektörlerden yana kullanmayı

tercih ettikleri saptanmıştır (Olçay vd., 2015; Pehlivan, 2007). Bu duruma, sektör yöneticileri tarafından bakıldığında, staj döneminde verimli olan öğrencilere dönem içerisinde ve dönem sonlarında iş imkânı sunulmaktadır. Sektör yöneticilerin staj sırasında öğrencilere adil olması ve önyargıyla davranmaması öğrencilerin memnuniyet algısını oluşturacaktır. Dolayısıyla, araştırmada, işletmelerde öğrencilerin staj deneyiminde yaşadıkları memnuniyet algılarının araştırılması önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu perspektiften yola çıkarak, çalışma da turizm ve otelcilik, aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrencilerin ön lisans ve lisans eğitimi alırken yapmış oldukları zorunlu stajların gelecekteki kariyer tercihlerine etkilerinin incelenip belirlenmesi ve stajyerlerin işletmelerdeki staj deneyimlerine ilişkin memnuniyet algılarının demografik değişkenleriyle incelenmesi hedeflenmiştir. Öğrencilerin, okuldan teorik ve uygulamalı olarak yararlandıkları bilgilerin, staj zamanı çalıştıkları işletmelerde ne derecede faydalı olduklarını gösteren çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bundan dolayı, araştırma mevcut boşluğu doldurmak amacıyla yapılmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Üniversite öğrencileri için sektörü tanımak ve sektörde yer almanın için ilk adım olarak nitelendirilen staj dönemi, ayrı bir önem taşımaktadır. Bu yönden değerlendirilecek olursak, öğrencilerin staj döneminde kazandıkları tecrübeler, okul hayatı sonrasına etki etmektedir. Öyle ki, staj döneminde yaşananlar ve kazanılan tecrübelerin gelecekteki kariyer tercihlerine etki edecek güçte olduğu belirtilmektedir (Pelit ve Güçer, 2006). Chen vd. (2011), öğrencilerin staj deneyimlerinin, gelecekteki kariyer hedeflerini etkileyebileceğini; iyi bir staj dönemi geçiren, öğrencilerin kariyer tercihlerine aynı doğrultuda devam ederken, kötü bir staj deneyimi geçiren, öğrencilerin kariyer planlamalarında değişiklik yaptıkları ve başka bir sektörü seçmekten yana eğilim gösterdiklerini öne sürmektedir. Bir başka çalışmada ise; staj süresince edinilen olumsuz deneyimlerin öğrencilerin okul sonrasındaki iş hayatlarında seçimlerinin turizm sektöründen yana olmasını negatif etkileyeceği belirtilmiştir (Zheng, 2008).

Öte yandan, bu alandaki yazın taramasında, öğrenciler açısından, stajın olumlu yönlerinden daha çok, staj döneminde yaşanan sorunlar ön plana çıkmaktadır. Yapılan bir çalışma, işgücü maliyetlerinin sürekli artış gösterdiği ve maliyet baskısı ile ezilen birçok turizm işletmesinin stajyer öğrencileri geçici ve ucuz işgücü olarak görmekte olduğunu, stajyerlere yoğun ve ağır işler yaptırdıklarını, sektörle tanışmada ilk adım olan bu aşamada öğrencilerin umutsuzluğa itilerek sektörden uzaklaştırıldığını öne sürmektedir (Güzel, 2010). Konu ile ilgili olarak, bu alanda yapılan ampirik araştırmalardan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Aymankuy vd. (2013), yaptıkları bir araştırmada, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin staj yaptıkları dönemde kendilerini geçici ve ucuz işgücü olarak algıladıkları sonucuna varmışlardır. Aynı şekilde, turizm eğitimi alan ön lisans düzeyindeki öğrenciler üzerinde yapılan başka bir araştırmada da öğrencilerin çoğunluğunun staj döneminde kendilerini ucuz işgücü olarak gördükleri, staj döneminde aldıkları ücretten memnuniyetsizlikleri, ayrıca fazla mesai yaptıkları halde ücret almadıkları ve çoğunlukta ise görevleri dışındaki işlerde çalıştırıldıkları saptanmıştır (Tekbalkan, 2015).

Diğer yandan, öğrencilerin mezun olmaları için zorunlu olan ve kariyer gelişiminin ayrılmaz bir parçası durumundaki stajın öğrencileri birçok olumlu yönden etkilediği de görülmektedir. Stajın öğrencilere birçok alanda deneyimler kazandırdığı ve sonuç olarak onların başarılı bir kariyere sahip olma potansiyelinin artmasında büyük



etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bu alanda eğitim verenler; öğrencilerin mesleği sevmeleri, bu alanda gelişimleri ve gerçek yaşam deneyimi elde etmeleri yönünden, stajdan çok fayda gördüklerini belirtmektedir (Chen vd., 2011). Staj uygulamasının öğrenciler, öğretim elemanları ve işletmeler arasındaki iletişim ve iş birliğini güçlendirdiğini, bu nedenle de staj konusunda ilgili tüm taraflar için kazan-kazan durumunun söz konusu olduğunu belirtmektedir. (Tarmazi vd., 2017).

Staj konusu, okullardaki staj koordinatörleri, turizm işletmeleri ve öğrenciler üçgeninde gelişmekte olup, bakış açısı olarak farklılıklar göstermektedir. Konuya eğitim kurumları tarafından bakılacak olunursa staj uygulaması, öğrenimin ayrılmaz bir parçası olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle staj; teorik derslerin iş hayatına adaptasyonunu görmeyi sağlayan, öğrencilerin sektörde mesleki deneyim, bilgi ve beceri kazanmalarına yardımcı bir araç olarak algılanmaktadır.

Öğrenciler perspektifinden ele alındığında staj, genellikle okulu bitirmek için yapılması gereken zorunluluk olarak algılanmakta ve stajyer statüsünde çalışmaktan sürekli yakındıkları belirtilmektedir (Pelit ve Güçer, 2006). Diğer taraftan; işletmelerin, stajyer öğrencileri kadrolu çalışanlar ile bir tuttuğu ve devamlı iş görenler gibi değerlendirdiği için stajyerlerden azami ölçüde yarar sağlamayı düşündükleri öne çıkmaktadır (Emir vd., 2008). Bu alanda yapılmış diğer araştırmalardan örnek verecek olursak; Tarmazi vd (2017), staj yapan öğrencilerin motivasyonunu düşüren en önemli unsurların; çalışan-yönetici ilişkileri, ücret, zayıf iletişim, koordinasyon eksikliği ve çok uzun çalışma saatleri olduğunu saptamıştır. Uslu vd (2017), öğrencilerin okulda almış oldukları teorik eğitimin staj döneminde çok işe yaradığı ayrıca, turizm sektöründe staj yapmanın öğrenciyi her yönden geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, öğrencilerin büyük kısmının staj yaptıkları dönemde aldıkları ücreti yetersiz buldukları saptanmıştır. Teorik eğitimle karşılaştırıldığında, alan seçme konusunda daha fazla bilgi sunduğu ve öğrencilerin, staj sonrasında hangi alanda kendilerini geliştirecekleri ve onlara en uygun alanı belirleyebilme noktasında bir fikre sahip olma şansı buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Baltescu, 2016). Zengin ve Kırmızı, (2017)'nin yapmış oldukları çalışmada ise, lisans düzeyinde eğitim alan turizm öğrencilerinin çoğunluğunun staj yaptıkları dönemde yeteri kadar denetlenmedikleri, işverenin ise kendilerini ucuz işgücü olarak gördükleri ve basit fakat ağır işlerde kullanıldıkları ortaya konmuştur. Turizm eğitimi alan öğrenciler çoğunlukla staj uygulamasının çok önemli olduğunu düşünmekle birlikte, staj yapmış oldukları işletmelerin ise kendilerini ucuz işgücü olarak görmelerinden şikâyet etmektedirler (Dolmacı ve Duran, 2017; Tekbalkan, 2015; Emir, 2013). Köşker ve Unur, (2017)'un ve Kaşlı ve İlban, (2013)'nin yapmış oldukları çalışmalar sonrasında öğrencilerin staj döneminde edinmiş oldukları deneyimin mesleğe bakışlarını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Otel yöneticilerinin staj yapan öğrencilerle ilgili olarak tespit etmiş oldukları temel eksikliklerin; ast-üst ilişkilerinde yaşanan iletişim sorunları, yabancı dil, kişisel donanım yetersizlikleri, bilgisayar kullanımı gibi teknik bilgi eksiklikleri olduğu belirlenmiştir (Üzümcü, 2015). Akoğlan ve Okumuş (1991)'a göre; öğrencilerin çoğunluğunun staj yapacakları otelleri kendi imkânlarıyla buldukları ve yapmış oldukları stajların gerçek amacına ulaşmadığını düşündükleri belirlenmiştir. İşletmeler açısından bakıldığında ise, staj süresinin kısıllığından ve öğrencilerin mesleki derslerle ilgili uygulama eksikliklerinin olduğundan yakındıkları belirlenmiştir. Turizm eğitimi gören lisans öğrencilerinin, staj sırasında en çok resepsiyon-ön büro yönetimi, bilgi işlem teknolojileri, yiyecek içecek yönetimi II derslerinde öğrenmiş oldukları bilgilerin işlerine yaradığı belirlenmiştir (Çetin, 2005). Aymankuy vd. (2013)'nin stajyerlerin zorunlu staj uygulamasını çok

önemli ve gerekli buldukları saptanmıştır. Buna rağmen kendilerinin, işletmeler tarafından ucuz işgücü olarak görüldüklerini ifade etmişler ve akademisyenler de bu görüşü desteklemişlerdir.

## GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER VE MODEL

Çalışmanın amacı doğrultusunda, *Turizm fakültesinde okuyan öğrencilerin demografik değişkenleri staj memnuniyetini ne kadar etkilemektedir?* araştırma sorusuna yanıt aramak için aşağıdaki alt hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma problemini saptamak adına, yapılan analizler neticesinde kavramsal model ve hipotezler oluşturulmuştur. Bu çalışmanın, kavramsal modeli şekil 1’de gösterilmektedir.

H<sub>1</sub>: Ön lisans ve Lisans Turizm Öğrencilerinin staj memnuniyetlerinin algılamalarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

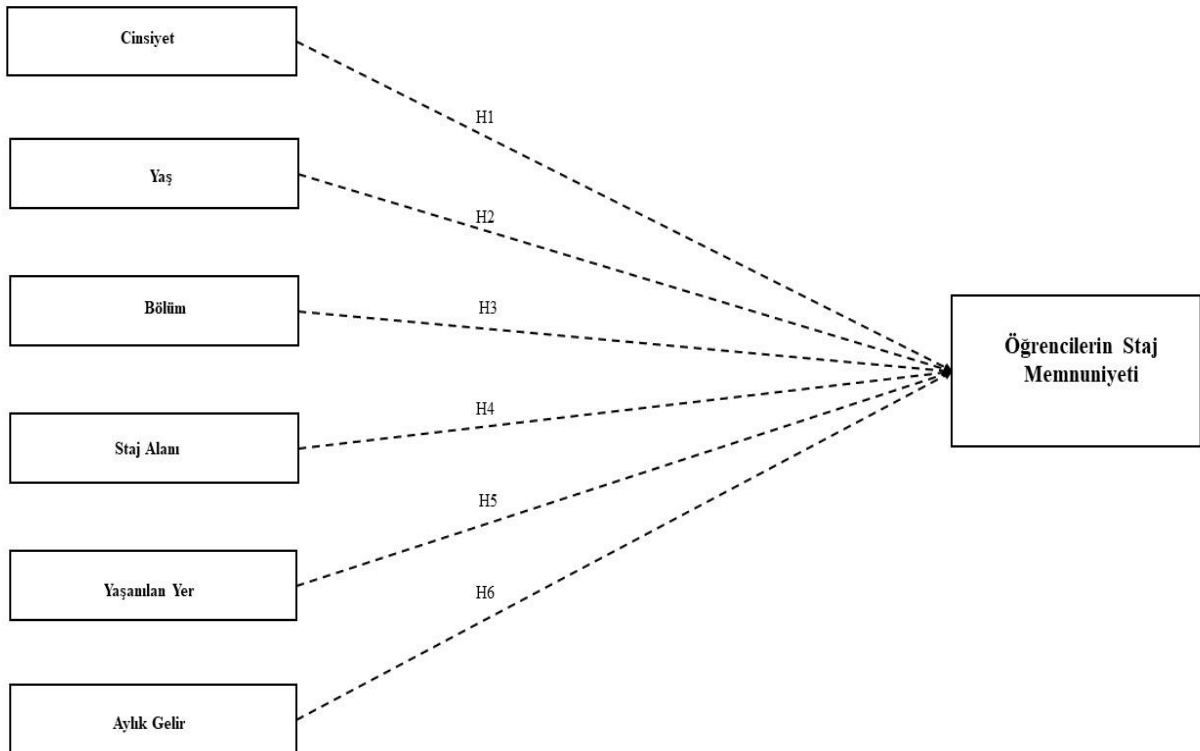
H<sub>2</sub>: Ön lisans ve Lisans Turizm Öğrencilerinin staj memnuniyetlerinin algılamalarında yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Ön lisans ve Lisans Turizm Öğrencilerinin staj memnuniyetlerinin algılamalarında bölümlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Ön lisans ve lisans turizm öğrencilerinin staj memnuniyetlerinin algılamalarında staj yaptıkları alanlar doğrudan etkilemektedir

H<sub>5</sub>: Ön lisans ve lisans turizm öğrencilerinin staj memnuniyetleri ile yaşadıkları yer arasında anlamlı bir ilişki vardır

H<sub>6</sub>: Ön lisans ve lisans Turizm öğrencilerinin staj döneminde almış oldukları maaş, staj memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.



Şekil 1. Kavramsal Model

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm fakültesi lisans ve ön lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin konaklama, restoran vb. işletmelerindeki staj deneyimlerine ilişkin memnuniyet algılarının demografik değişkenleriyle incelenmesi ve öğrencilerin staj dönemindeki kazanımlarının gelecekteki kariyer seçimlerine olan etkisini belirlemektir. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için, turizm eğitimindeki mesleki staja yönelik literatür taraması yapılmış ve mevcut durumu ortaya koymak amacıyla oluşturulan anket soruları öğrencilere uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan ve en köklü ve en büyük üniversitesi olan Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde bulunan ön lisans ve lisans programlarına kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, turizm fakültesinde eğitim gören 552 ön lisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Doğu Akdeniz Üniversitesi aşçılık bölümüne kayıtlı 35, gastronomi ve mutfak sanatlarına kayıtlı 305, turizm ve otel işletmeciliğine kayıtlı 191 ve turizm ve otel işletmeciliği (2 yıllık) kayıtlı 21 öğrenci bulunmaktadır. Örneklem sayısını belirlemek için  $n = t^2 pq / d^2$  formülü kullanılmıştır (Baser ve Başçı, 2012; 434). Araştırma örneklem sayısının ne olacağına ilişkin %5 güven aralığında dikkate alınarak formül hesaplanması sonucunda, araştırma örnekleminin 227 olduğu görülmüştür. Bu verilerden yola çıkarak; araştırmada basit tesadüfi yöntem kullanılmak üzere, Turizm fakültesi bölümlerine kayıtlı 552 öğrenciden, 300 ön lisans ve lisans öğrencileri belirlenmiş ancak zaman ve maliyet kısıtlılığından dolayı 212 anket toplanmış, değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada erişilen örneklem sayısının, hedeflenen sayıdan az olması nedeniyle araştırma sonuçlarının genellemeyeceği dikkate alınmalıdır.

### Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama amacıyla türkçe olarak hazırlanmış olan anketler tamamen isteğe bağlı olarak dağıtılmıştır. Anketler, 2018-2019 Akademik yılı Güz dönemi Ocak ve Mart ayları içerisinde Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere gönüllülük çerçevesinde dağıtılmış ve anketin doldurulması ilgili gereken bilgiler açıklanmıştır. Anketler, araştırmacının gözetiminde öğrenciler tarafından doldurulduktan sonra geri toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik özellikleri belirleyeme yönelik 6 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünü, staj memnuniyetini belirlemeye yönelik 22 soru oluşturmaktadır. Anket soruları Yazıt (2013), yapmış olduğu çalışmasından örnek olarak hazırlanmış olup, 5'li ifade taşıyan (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) 5'lilikert ölçeği kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS paket programı, parametrik testler yardımı ile demografik değişkenlerin frekans ve yüzdeleri belirlenmiş, t-testi (ikili gruplar için) ve ANOVA (ikiden fazla gruplar için) ve çoklu regresyon analizi (değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğünü ölçmek için) kullanılmıştır.

## BULGULAR

### Demografik Bulgular

Tablo 1. de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunu erkekler (%58,0) oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların %42,0 bir orana sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, büyük çoğunluğunu %59,4 oranı ile 21-23 yaş arası öğrenciler oluştururken, en azını ise %4,7 oranı

ile 18-20 yaş arasında sahip bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların hangi bölüme kayıtlı oldukları göz önüne alındığında, çoğunluğu, gastronomi ve mutfak sanatları %54,2 oranı ile 115 kişi, turizm ve otel işletmeciliği bölümü %35,4 oranı ile 75 kişi oluşturmaktadır. En az oranı ise, %4,7 ile turizm ve otel İşletmeciliği (2 yıllık) bölümüne kayıtlı 10 öğrenci oluşturmaktadır. Bu bölümlere kayıtlı öğrencilerin yaptığı staj alanı, %45,3 ile otel, %37,7 restoran, %17,0 ile seyahat acentelerinden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşadıkları yer incelendiğinde, %30,2 oranı ile Gazimağusa çoğunluğu oluştururken, %7,5 oranı ile Girne bölgesinde yaşayan katılımcılar oluşturmaktadır. Son olarak, katılımcıların aylık gelir düzeyi incelendiğinde, %36,8 en çok orana sahip 1000-1499 TL arasında gelir düzeyine sahip bireylerken, en azı ise, %3,3 oranı ile 7 katılımcının oluşturduğu, 2000 ve üzeri gelire sahip olan öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 1:** Demografik Analiz

Demografik Değişkenler		Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	123	58.0
	Kadın	89	42.0
	<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100</b>
Yaş	18-20	10	4.7
	21-23	126	59.4
	24 ve Üzeri	76	35.8
	<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>99.9</b>
Bölüm	Aşçılık (2 Yıl)	12	5.7
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	115	54.2
	Turizm ve Otelcilik (2 Yıl)	10	4.7
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	75	35.4
	<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100</b>
Staj Alanı	Otel	96	45.3
	Seyahat Acentesi	36	17.0
	Restoran	80	37.7
	<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100</b>
Yaşanılan Yer	Girne	16	7.5
	Lefkoşa	49	23.1
	Gazimağusa	64	30.2
	İskele	33	15.6
	Türkiye	50	23.6
	<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100</b>
Aylık Gelir	500-999TL	70	33.0
	1000.1499TL	78	36.8
	1500-1999TL	57	26.9
	2000 ve Üzeri	7	3.3
	<b>Toplam</b>	<b>212</b>	<b>100</b>

### Tanımlayıcı Analiz

Bu araştırmada geliştirilen hipotezleri test etmeden önce verilerin doğru bir şekilde dağılıp ve dağılmadığını belirlemek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin oranlarına bakılmıştır. Ayrıca, bütün soruların ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Huck (2015), skewness ve kurtosis oranlarının -1 ile +1 arasında olmasını verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmiştir. Özkan vd. (2018) ise bu değerlerin +1,5 ve -1,5 arasında

olmasını normal dağılım olarak kabul etmişlerdir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, öğrencilerin staj memnuniyet değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım göstermesinden dolayı hipotezlerin test edilmesi için parametrik testlerin yapılması uygun görülmüştür. Başka bir perspektiften incelendiğinde, “işletmede diğer çalışanlar ile stajyerlere adil davranılmak; işletmeler stajyerlerin görüş ve önerilerini dikkate almakta; çalışılan işletmede stajyerlere karşı herhangi önyargının olmaması; işletmenin lojman kapasitesinin yeterli olması ve staj yapılırken alınmış olan ücretin tatminkâr olması” soruları cevaplayanların ortalama değerleri dikkate alındığında kararsız yönünün ağır bastığı anlaşılmaktadır. Bu soruların aksine, diğer staj memnuniyetine yönelik sorularını cevaplayan katılımcıların sorulara katılma eğilimli olduğu ortalama değerlerinden anlaşılmaktadır.  $X=4,06$ ,  $SS=1,02$  ile en yüksek ortalama sahip “okul/üniversitedeki teorik bilgiler staj esnasında yararlı oldu” sorusu yer alırken,  $X=3,08$ ,  $SS=1,26$  değerine sahip “çalıştığım işletmede stajyerlere karşı herhangi önyargı yoktur” sorusu yer almıştır.

**Tablo 2:** Öğrencilerin Staj Memnuniyet Değişkenlerinin Tanımlayıcı Analizi

	X	SS	Skewness	Kurtosis
Staj yeri bulmakta zorluk çekmedim.	3.8066	1.27883	-.744	-.747
Staj süresinin mesleki becerilerimi geliştirmesi açısından yeterliydi.	3.9906	1.19632	-1.072	.298
Okul/üniversitedeki teorik bilgiler staj esnasında yararlı oldu.	4.0613	1.02157	-.985	.207
Çalıştığım işletmede stajyerlere karşı herhangi önyargı yoktur.	3.0896	1.26059	.030	-1.042
Staj dönemini mesleği öğrenmenin bir parçası olarak görüyorum.	4.0472	1.02464	-.842	-.111
İşletmede diğer çalışanlar ile Stajyerlere adil davranılmaktadır.	3.1887	1.22465	-.116	-1.010
İşletmeler stajyerlerin görüş ve önerilerini dikkate almaktadır.	3.3632	1.28983	-.075	-1.200
Yaptığım staj yabancı dilimi geliştirmede yardımcı oldu.	3.3538	1.49004	-.364	-1.271
Staj yaptıktan sonra eğitim aldığım bölüme olan ilgim arttı.	3.6321	1.35483	-.866	-.404
Staj sonrasında turizme bakış açımda olumlu gelişmeler oldu.	3.8774	1.05492	-.608	-.163
Yaptığım stajın mezuniyet sonrası iş yaşamında başarılı olmamda katkı sağlayacağına inanıyorum.	3.8726	1.10054	-.671	-.388
Yaptığım staj mesleki açıdan kendime olan güvenimi arttırdı.	3.6981	.98491	-.595	.205
Yaptığım staj iş yaşamını tanımak açısından yararlı oldu.	4.0330	.80510	-.060	-1.454
Staj süresince insan ilişkileri ve müşteri-çalışan ilişkileri konusunda deneyim kazandım.	4.0330	1.11170	-1.152	.912
Yaptığım stajın iş bulma imkânını arttıracığını düşünüyorum.	3.7264	1.29551	-.640	-.697
İşletmeler, stajyerlerin işi öğrenmeleri, bilgi ve becerileri Kazanmaları için gerekli ortamı hazırlamaktadır.	3.9906	1.02569	-.965	.594
Staj eğitimi, bana yeni bilgi ve beceri kazandırdı.	4.0519	1.08508	-1.362	1.630
Staj eğitimi iş disiplini ve iş ahlakı kazanmama yardımcı oldu.	3.9575	.97509	-1.277	2.075
İşletmenin lojman kapasitesi yeterlidir.	3.3113	1.20318	-.076	-.752
Haftalık izinler düzenli verilmektedir.	3.6745	1.40166	-.728	-.772
Stajdan sonra bu sektörde çalışmayı tekrar isterim.	3.7594	1.16573	-.716	-.333
Staj yaparken almış olduğum ücret tatminkârdı.	3.1698	1.25416	-.223	-1.019

Not: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

## Faktör Analizi

Bu çalışmada, veri setinde tutarlı olan soruların düzenlenmesi ve çalışmanın yönetilebilir olması için faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi ile yapılmıştır. Pallant (2010), KMO değerinin minimum 0.6 olmasını önermektedir. Sarıkaya (2002) ise, kritik alt değerin 0,70 olmasını faktör analizi için uygun olarak belirtmektedir. Yapılan analiz neticesinde, KMO değeri 0.688, Barlett testi ise  $p=0.000<0,05$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi yöntemlerinden temel bileşenler analizi, yorumlanabilir faktör değerleri elde etmek için ise Varimax yöntemi bu çalışmada kullanılmıştır (Kalaycı, 2006). Tablo 3'te görüldüğü üzere, öz değeri 1'den büyük olan 22 madden oluşan faktör elde edilmiştir. 0,500'ün üstünde olan faktör yüküne sahip önermeler dikkate alınmıştır. Öğrencilerin zorunlu staj uygulamasına ait 22 ölçeğin toplam varyansı %73.921, öz değeri 7.182 ve cronbach alpha değeri ise  $\alpha=0.895$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; öğrencilerin zorunlu staj ölçeği güvenilir olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Faktör Analizi

	Staj Memnuniyeti	Faktör Yüklere
<b>Öğrencilerin Staj Memnuniyeti</b> (N=212; Faktör yükü $\geq 0.50$ , $\alpha=0.895$ ; Bartlett's Test of Sphericity=3749.238; $p=0.000$ ; KMO=0.688; Açıklanan Varyans = %73.921; Öz Değeri =7.182)	S1.Staj yeri bulmakta zorluk çekmedim.	.591
	S2.Staj süresinin mesleki becerilerimi geliştirmesi açısından yeterliydi.	.781
	S3.Okul/üniversitedeki teorik bilgiler staj esnasında yararlı oldu.	.716
	S4.Çalıştığım işletmede stajyerlere karşı herhangi önyargı yoktur.	.503
	S5.Staj dönemini mesleği öğrenmenin bir parçası olarak görüyorum.	.770
	S6.İşletmede diğer çalışanlar ile Stajyerlere adil davranılmaktadır.	.743
	S7.İşletmeler stajyerlerin görüş ve önerilerini dikkate almaktadır.	.809
	S8.Yaptığım staj yabancı dilimi geliştirmede yardımcı oldu.	.816
	S9.Staj yaptıktan sonra eğitim aldığım bölüme olan ilgim arttı.	.799
	S10.Staj sonrasında turizme bakış açımda olumlu gelişmeler oldu.	.798
	S11.Yaptığım stajın mezuniyet sonrası iş yaşamında başarılı olmamda katkı sağlayacağına inanıyorum.	.788
	S12.Yaptığım staj mesleki açıdan kendime olan güvenimi arttırdı.	.856
	S13.Yaptığım staj iş yaşamını tanımak açısından yararlı oldu.	.576
	S14.Staj süresince insan ilişkileri ve müşteri-çalışan ilişkileri konusunda deneyim kazandım.	.759
	S15.Yaptığım stajın iş bulma imkânını arttıracığını düşünüyorum.	.714
	S16.İşletmeler, stajyerlerin işi öğrenmeleri, bilgi ve becerileri Kazanmaları için gerekli ortamı hazırlamaktadır.	.780
	S17.Staj eğitimi, bana yeni bilgi ve beceri kazandırdı.	.834
	S18.Staj eğitimi iş disiplini ve iş ahlakı kazanmama yardımcı oldu.	.612
	S19.İşletmenin lojman kapasitesi yeterlidir.	.642
	S20.Haftalık izinler düzenli verilmektedir.	.779
	S21.Stajdan sonra bu sektörde çalışmayı tekrar isterim.	.778
	S22.Staj yaparken almış olduğum ücret tatminkârdı.	.821

## Hipotez Testi

Bu çalışmada, Aşçılık (2 Yıl), Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm ve Otelcilik (2 Yıl) ve Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencilerinin staj zamanının da yaşadıkları memnuniyet algıları ile cinsiyet arasında bağımsız t testi analizi yapılmıştır. Yaş, okuduğu bölüm, staj alanı, yaşadığı yer ve staj zamanı aylık geliri arasında ise Tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Her iki analizi desteklemek amacıyla çoklu regresyon analiz uygulanmıştır. Bu çalışma kapsamında, hipotez sonuçlarını belirlemek amacıyla normal dağılım gösteren verilere uygulanacak t-testi ve ANOVA, tablo 4 ile 8 arasında gösterilmiştir. Buna ilaveten, hipotezleri doğruluğunu belirlemek için çoklu regresyon analizi tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Cinsiyet ile Staj Memnuniyet Algısı Arasındaki ilişki için t- Testi Analizi

	N		Levene's Test		t-test		
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Öğrencilerin Staj Zamanındaki Memnuniyet Algısı	Erkek	123	1.919	.167	.327	120	.744
	Kadın	89					

Yukarıdaki tablo 4'de yer alan sonuçlar, yapılan bağımsız t testi neticesinde cinsiyet ile öğrencilerin staj zamanındaki memnuniyet algıları arasındaki ilişkide  $t_{0.05;120}=0.327$ ,  $p>0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 5:** Yaş ile Staj Memnuniyet Algısı Arasındaki İlişki İçin ANOVA Testi

Bağımlı Değişken: Staj Memnuniyet Algıları					ANOVA			Homojenlik Testi	
Post Hoc Test: Tamhane T2									
(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		df	F	Sig.	Sig.
18-20	21-23	.27205*	.05832	.000	Gruplar Arasında	2			
	24 ve üzeri	.42872*	.08730	.000					
21-23	18-20	-.27205*	.05832	.000	Gruplar İçinde	209			
	24 ve üzeri	.15667	.10113	.327					
24 ve üzeri	18-20	-.42872*	.08730	.000					
	21-23	-.15667	.10113	.327					

\* 0.05 seviyesinde anlamlı

Tablo 5' de görüldüğü gibi, varyansın homojen olup olmamasını belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Homojenlik testi sonucunda sig. değeri (anlamlılık)  $0.011<0.05$  olmasından dolayı varyansın homojen olmadığı görülmektedir. Varyansların homojen olmamasından dolayı (Equal Variances Not Assumed) tamhane T2 testi tercih

edilmiştir. Analiz neticesinde sig değeri  $p > 0.05$  büyük olmasından dolayı öğrencilerin staj memnuniyet algıları ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak gruplar arasındaki 18-20 ile 21-23 ve 24 ve üzeri, 21-23 ile 18-20 ve 24 ve üzeri ile 18.20 arasında sig değerinin  $p < 0.05$  küçük olmasından dolayı anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 6:** Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Bölüm ile Staj Memnuniyet Arasındaki İlişki İçin ANOVA Testi

Bağımlı Değişken: Staj Memnuniyet Algıları					ANOVA			Homojenlik Testi	
Post Hoc Test: Tukey HSD									
(I) Bölüm	(J) Bölüm	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		df	F	Sig.	Sig.
Aşçılık (2 Yıllık)	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	-.08283	.19733	.975	Gruplar Arasında	3			
	Turizm ve Otelcilik (2 yıllık)	.33986	.27852	.615					
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	-.19232	.20224	.777					
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Asçılık (2 yıllık)	.08283	.19733	.975	Gruplar İçinde	208			
	Turizm ve Otelcilik (2 yıllık)	.42268	.21446	.202					
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	-.10949	.09654	.669					
Turizm ve Otelcilik (2 yıllık)	Asçılık (2 yıllık)	-.33986	.27852	.615					
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	-.42268	.21446	.202					
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	-.53217	.21898	.075					
Turizm ve Otelcilik	Asçılık (2 yıllık)	.19232	.20224	.777					
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	.10949	.09654	.669					
	Turizm ve Otelcilik (2 yıllık)	.53217	.21898	.075					

\* 0.05 seviyesinde anlamlı

Yapılmış olan tek yönlü ANOVA testi sonuçları, Tablo 6’da yer almakta olup, homojenlik testinin sig. değeri  $0.225 > 0,05$  olmasından dolayı varyansın homojen olduğu görülmektedir. Varyansların homojen olmasından dolayı (Equal Variances Assumed) Tukey testi tercih edilmiştir. Analiz neticesinde sig değeri  $p > 0,05$  büyük olmasından dolayı öğrencilerin staj memnuniyet algıları ile okuduğu bölüm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.



**Tablo 7:** Öğrencilerin Staj alanı ile Staj Memnuniyet Algıları Arasındaki İlişki İçin ANOVA Testi

Bağımlı Değişken: Staj Memnuniyet Algıları					ANOVA			Homojenlik Testi	
Post Hoc Test: Tukey HSD									
(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		df	F	Sig.	Sig.
Otel	Seyahat Acentesi	.16199	.12828	.418	Gruplar Arasında	2			
	Restoran	.04828	.09937	.878					
Seyahat Acentesi	Otel	-.16199	.12828	.418	Gruplar İçinde	209			
	Restoran	-.11371	.13173	.664					
Restoran	Otel	-.04828	.09937	.878					
	Seyahat Acentesi	.11371	.13173	.664					

\* 0.05 seviyesinde anlamlı

Tablo 7’de ANOVA testi sonucunda, homojenlik testinin sig. değerinin 0.532 ve  $p > 0,05$  değerinden büyük olmasından dolayı varyansın homojen olduğuna karar verilmiştir. ANOVA analizi sonucunda sig değeri  $p > 0.05$  büyük olmasından dolayı öğrencilerin staj memnuniyet algıları ile staj alanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo 8:** Öğrencilerin Yaşadığı Yer ve Aylık Gelir ile Staj Memnuniyet Algıları arasındaki ANOVA testi

Yaşadığınız Şehir						Aylık Gelir					Homojenlik Testi
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sig.
Gruplar Arasında	23.915	4	5.979	18.522	.000	25.683	3	8.561	27.374	.000	.000
Gruplar İçinde	66.819	207	.323			65.051	208	.313			
Toplam	90.734	211				90.734	211				

Tablo 8.’de, öğrencilerin yaşadığı yer ve aylık gelir ile staj memnuniyet algıları arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Analiz neticesinde, ön lisans ve lisans programına kayıtlı turizm öğrencilerinin staj memnuniyetlerinin algılamalarında staj yaptıkları alanlar doğrudan etkilemektedir hipotezi desteklenmektedir ( $F(4,207) = 18.522, P = 0.000$ ). Bunun yanında, öğrencilerinin staj memnuniyetleri ile staj döneminde almış oldukları maaş doğrudan etkilemektedir hipotezi de sig değerinin  $p = 0.000$  olması, dolayısıyla  $p < 0,05$  değerinden küçük olması bu hipotezi doğrulamaktadır.

**Tablo 9:** Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	S.E	t-Değeri	$\beta$	p-Değeri	F	R <sup>2</sup>
<b>Bağımlı Değişken: Staj Memnuniyeti</b>							
Sabit	4.111	.346	11.873	-	.000		
Cinsiyet	-.121	.094	-1.284	-.091	.200		
Yaş	-.140	.078	-1.807***	-.119	.072		
Bölüm	.002	.045	.045	.003	.964	8.989	.208
Staj Alanı	-.053	.047	-1.144	-.074	.254		
Yaşanılan Yer	-.107	.038	-2.828*	-.204	.005		
Aylık Gelir	.275	.050	5.524*	.360	.000		

Not: \* $P < 0.01$ ; \*\*  $P < 0.05$ ; \*\*\* $P < 0.10$

Yukarıda uygulanan, T-testi ve ANOVA testinin yanında hipotezlerin doğruluğunu desteklemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 9'da yer almaktadır. Bağımlı değişkenimiz öğrencilerin staj memnuniyet algıları, bağımsız değişkenlerimiz ise cinsiyet, yaş, bölüm, staj alanı, yaşanılan yer ve aylık gelir olarak belirlenmiştir. Ön lisans ve lisans programına kayıtlı turizm öğrencilerinin staj memnuniyet algılamaları ile bazı demografik değişkenler arasında (yaşanılan yer ve aylık gelir) anlamlı farklılık gözlemlenirken, bazıları arasında (cinsiyet, bölüm ve staj alanı) anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Başka bir perspektiften incelediğimizde, H<sub>1</sub>: Ön lisans ve lisans turizm öğrencilerinin staj memnuniyetlerinin algılamalarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemektedir ( $p=0.200$ ,  $p>0,05$ ). Bunun yanında, H<sub>2</sub>: Ön lisans ve lisans turizm öğrencilerinin staj memnuniyetlerinin algılamalarında yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi  $p>0,05$  düzeyinde desteklenmemektedir, ancak,  $p=0.072$ ,  $p<0,10$  düzeyinde doğruluğunu desteklemektedir. Kul (2014); p değerinin 0,10 ile 0,05 aralığında olmasını sınırda anlamlılık derecesini taşıdığını belirtmektedir. Bundan başka, H<sub>3</sub>: Ön lisans ve lisans turizm öğrencilerinin staj memnuniyetlerinin algılamalarında bölümlere göre anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemektedir ( $p=0.964$ ,  $p>0,05$ ). H<sub>4</sub>: Ön lisans ve lisans turizm öğrencilerinin staj memnuniyetlerinin algılamalarında staj yaptıkları alanlar doğrudan etkilemektedir, hipotezi desteklenmemektedir ( $p=0.254$ ,  $p>0,05$ ). Bu hipotezlerin yanında, H<sub>5</sub>: Ön lisans ve lisans turizm öğrencilerinin staj memnuniyetleri ile yaşadıkları yer arasında anlamlı bir ilişki vardır ve H<sub>6</sub>: Ön lisans ve lisans turizm öğrencilerinin staj döneminde almış oldukları maaş, staj memnuniyetini doğrudan etkilemekte hipotezleri anlamlılık değerinin  $p<0,05$  değerinden küçük olmasından dolayı desteklenmektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Staj konusunda birçok çalışma yapılmış olup, bu çalışmalardan elde edilen bulgular, genel itibariyle stajın öğrenciler tarafından nasıl algılandığı, öğrencilerin stajdan elde ettiği kazanımlar ve staj süresince karşılaştıkları sorunlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. (Akay vd., 2018; Emir vd., 2010). Çetin (2005) çalışmasında, stajyerlerin staj zamanı karşılaştıkları olumsuz durumlarda, sektörde gelecekte kariyer yapmaya sıcak bakmadıkları belirtmiştir. Mevcut çalışma, yapılan analizler neticesinde, öğrencilere üniversite yaşamı boyunca verilen teorik bilgileri staj

esnasında yararlı bulmuşlardır. Aynı zamanda, staj eğitimin, bilgi ve beceri kazandırdığına, ayrıca iş yaşamını tanımak açısından yarar sağladığına inanmaktadırlar. Bu çalışma da, ön lisans ve lisans turizm öğrencilerinin staj memnuniyetleri ile cinsiyet, yaş, bölüm, staj alanı, yaşanılan yer, aylık maaş değişkenleri arasında ilişki incelenmiştir.

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm fakültesinde bünyesinde bulunan lisans ve ön lisans programlarına kayıtlı toplam 552 öğrenci bulunmaktadır. Ankette 22 önlisans, 190 lisans öğrencisiyi olmak üzere toplamda 212 katılımcı bulunmaktadır. Bunlardan, 123'ü erkek, 89'u bayan öğrencidir. Elde edilen analizler ve bulgular neticesinde, ön lisans ve lisans turizm öğrencilerinin staj memnuniyetleri ile yaşadıkları yer ve aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Dolayısıyla  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri desteklenmektedir. Buna karşın, cinsiyet, yaş, bölüm ve staj alanı ile staj memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ). Bu bağlamda,  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri kabul edilmemektedir. Bu sonuç gösteriyor ki, öğrencilerin staj zamanında gösterdiği memnuniyet veya memnuniyetsizliği öğrencilerin cinsiyeti, yaşları, okuduğu bölümleri ve yaptığı staj alanı tarafından etkilenmemektedir. Ancak, öğrencilerin yaşadıkları bölge ile staj zamanında aldıkları ücret stajda yaşadıkları memnuniyeti veya memnuniyetsizliği doğrudan etkilemektedir. Almış oldukları eğitim boyunca zorunlu olarak yapmış oldukları staj uygulamaları öğrencilerin gelecekteki kariyer seçeneklerine etki etmekte olup, staj yerinin yaşamış oldukları şehre yakın olması ve staj döneminde almış oldukları ücret ve çalışma ortamı memnuniyetlerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, öğrenciler ile staj öncesinde ön görüşmeler yapılarak zorunlulukları ele alınmalıdır. Zorunluluklar olarak, öğrencilerin yaşadıkları bölgeler, maddi sıkıntıları yer almaktadır. Öğrencilerin staj dönemi öncesinde yapılan tüm bilgilendirme toplantılarına katılmaları, stajın onlar için mesleğe atılan ilk adım olduğu ve iyi değerlendirilmesi gerektiği konusunda yapılan vurgulamaların anlaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, stajın geçirilecek bir konu olmadığı ve hem eğitim hayatlarına hem de geleceklerine büyük katkıları anlamaları açısından çok etkili olacaktır. Sunulan yurtdışı staj imkanları iyi değerlendirilmelidir çünkü birçok öğrenci mezuniyet sonrası staj yapmış oldukları yurtdışı restoranlarda çalışma imkânı bulmaktadır. Yapılan toplantılarda staj olanaklarının bildirilmesi, kendi şartlarına uygunluğu açısından karşılaştırma yapma şansı verecektir. Herhangi bir mecburiyet olmadıkça, ilk olarak mevcut staj yerleri değerlendirilmelidir. Stajyer öğrencilerin kalacak yer ve yeterli maaş olmaması durumunda ve gerekli standartları karşılaması şartıyla kendilerinin bulduğu staj olanaklarının değerlendirilmesi ve onaylanması öğrencilerin; staj yerinin yaşamış oldukları bölgeye yakın olması ve staj döneminde almış oldukları ücret, çalışma ortamı memnuniyetlerini olumlu olarak etkileyebilir. Ayrıca, sektör yöneticilerin de stajyer öğrencilere gereken önemin ve değerin verilmesi ve onları geçici işgücü olarak görmemeleri gerekmektedir. Stajyer öğrencilerin kendilerine değer verildiğini hissetmeleri, işlerinde canla başla çalışmalarında etkili olabilir. Dolayısıyla hem yöneticilerin hem de stajyerlerin memnuniyetlerinin oluşmasında büyük katkıları sağlayabilir. Araştırmanın sınırlılıkları, zaman yetersizliğinden dolayı yalnızca stajyer öğrencilerden oluşmasıdır. Bundan dolayı, sektör yöneticilerinin stajyer öğrenciler üzerindeki memnuniyet boyutu bir sonraki çalışmalarda ele alınabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akay, B., Uslu, A., & Sancar, M. F. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: Lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(8), 212-236.
- Akay, B., Uslu, A., & Sancar, M. F. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Döneminde Yaşadıkları Sorunlar: Lisans ve Ortaöğretim Turizm Öğrencileri Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 212-236.
- Akoğlan, M. ve Okumuş, F. (1991). Stajyer Öğrenci Sorunları ve Bu Konuda Bir Anket Çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 32-33.
- Aymankuy, Y., Tetik, N., Girgin, K. G. ve Aymankuy, Ş. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Staj Uygulamasına Öğrenci ve Akademisyenlerin Bakışları (BTİOYO'da Uygulama). *International Journal of Human Sciences*, 10(1): 101-128.
- Baltescu, C. A. (2016). The Assessment of İnternship Programs. A View Point of The Undergraduate Tourism Students From The Transilvania University of Braşov. *Bulletin of The Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58): 65-72.
- Baser, F., & Basçı, A. (2012). İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi Ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 19(9), 423-443.
- Chen, C., Hu, J., Wang, C. ve Chen, C. (2011). A Study of The Effects of Internship Experiences on The Behavioural Intentions of College Students Majoring in Leisure Management in Taiwan. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 10(2): 61-73.
- Çetin, Ş. (2005). Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 153-169.
- Duran, Y., & Dolmaci, N.(2017). Ön Lisans Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Zorunlu Staj Uygulamasına İlişkin Görüşleri, Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 254-267.
- Emir, O. (2013). The Effect Of Training On Vocational High School Students In Their Professional Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (106): 2724-2738.
- Emir, O., Arslan, S. ve Kılıçkaya, Ş. (2008). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı Öğrencilerinin Staj Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2): 273-291.
- Emir, O., Pelit, E. Ve Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Sonrası görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (33), 141-165.

- Güzel, F. Ö. (2010). Turizm Öğrencilerinin Staj Döneminde Edindikleri Motivasyonun Herzberg Teorisine Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5): 3415-3429.
- Huck, S. W. (2015). *Reading Statistics and Research*. (6th Edition), Pearson Education, Boston.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- Karacan, Sami-Karacan, Esin (2004). Meslek Yüksekokullarında (MYO) Yapılan Staj Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma: Kalite ve Verimlilik İçin İş Yerleri – MYO İşbirliğinin Gereği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 168-184.
- Kaşlı, M. ve İlban, M. O. (2013). The Relationship Between Problems Faced During Internships and Interns' View of Profession and Intention to Work In The Tourism Industry. *Eğitim Araştırmaları-Eurasian Journal of Educational Research*, (52): 79-96.
- Köşker, H. ve Unur, K. (2017). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 126-141.
- Kul, S. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri Ve Güven Aralığı Nedir?/Interpretation Of Statistical Results: What Is P Value And Confidence Interval?. *Plevra Bülteni*, 8(1), 11.
- Olçay, A., Yıldırım, İ. ve Sürme, M. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj eğitimi hakkında görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3), 324-334.
- Özkan, H., Özkan, M., Tanyaş, M. (2018). Toplu Taşımacılık Hizmetinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Muğla İli Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(58), 453-466.
- Pallant, J. (2010). *A step by step guide to data analysis using the SPSS program*. Australia: Allen and Unwin Books.
- Pehlivan, R. (2007). Lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektör ile ilgili tutumlarının mezuniyet sonrası kariyer seçimi etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.
- Sarıkaya, N. (2002). Kalite İyileştirme Faaliyetlerinin Algılanmasının İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Tarmazi, S. A. A., Jumain, M. A. M., Idris, A. K. M. ve Tan, Z. M. A. (2017). Internship Program: A Study on Students' Satisfaction. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 371-382.
- Tekbalkan, M. (2015). Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Staj Uygulamasına Yönelik Öğrencilerin Bakışları: Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges- 4. UMYOS Özel Sayısı*, 16-22.

- Türkay, O. ve Yağcı, K. (TARİH). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Okulda ve Turizm Sektöründe ‘Öğrenme’lerinin Sektörden Ayrılma Eğilimlerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(4), 219-246, 2007.
- Türkseven, E. (2012). Turizm eğitiminde yaşanan staj sorunları: Lisans öğrencilerinin görüşlerine yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Ulama, Ş., Batman, O. ve Ulama, H., (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(12), 339-366.
- Uslu, A., Sancar, M. F., Kutukız, D. ve İlter, E. Ü. (2017). Turizm Alanında Önlisans ve Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Staj Hakkındaki Görüşleri: Siirt Üniversitesi ve Batman Üniversitesi Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3): 81-92.
- Üzümcü, T. P. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitimine Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30): 123-150.
- Üzümcü, T.P, Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Zengin, B. ve Kırmızı, A. (2017). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uygulama Eğitiminde Karşılaştıkları Sorunları ve Çözüm Önerileri. *The Journal of Academic Social Science*, 5(48): 564-582.
- Zheng, Y. (2008). *The Problems of Current Tourism and Hospitality Higher Education for Undergraduates in China*. Msc Theses, The University of Nottingham, Nottingham.

## **Investigation of Satisfaction of Tourism and Gastronomy Students Receiving Compulsory Training: A Case Study of Eastern Mediterranean University**

**Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI**

Cyprus West University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Gazimağusa/TRCN

**Özlem ALTUN**

Cyprus Social Sciences University, Faculty of Human and Social Sciences, Lefkoşa/TRCN

### **Extensive Summary**

In the constantly developing world, the tourism sector is renewing itself and showing great developments. For the students who want to work and study in this field, the universities open their doors and offer the best quality education. Universities to offers theoretical and practical training to students. In addition, a great importance is given to internships in the sector.

In today, internship is an important issue in terms of training qualified personnel and providing them with employment opportunities competitive and continuously increasing business world. The quality of the personnel who want to work in the tourism sector. Especially, internship to provided service quality and continuity in the accommodation area and restaurants. In order to theoretical and practical trainings given to the personnel by educational institutions in various fields in different sectors. Because of, increase to the efficiency and quality in the tourism sector. In addition, there is a compulsory internship period in which the sector has to know and apply the training they have received(Üzümçü, Alyakut and Günsel, 2015; Akay, Uslu and Sancar, 2018).. Internship practice is one of the most important aspects of the students' preferred and choosed professional in the future (Pelit and Güçer, 2006; Akay et al., 2018). (Pelit and Güçer, 2006; Akay et al., 2018). Theoretical education of the students, in terms of responding to the demands of the sector. Also, both student and sector satisfaction with the conformity of the sector with the realities comes to the forefront as an important field of influence that needs to be examined. However, the quality of education received by the students at the university is not a determining factor in ensuring satisfaction in the sector alone. Regardless of the level of education the student receives in university life, his graduation without having the chance to apply internship in the sector will have a negative impact on his career development in the future. An efficient internship period of good education is of great importance in the student's career. It is seen that the students who leave the companies they are obliged to do internship have a positive attitude towards making a career in their sector. On the other hand, it is seen that students who have a poor internship period prefer to use their career preferences in favor of other sectors (Olçay, Yıldırım and Sürme, 2015; Pehlivan, 2007). It is seen that the students who are productive during the internship are offered job opportunities after the internship. Therefore, in this research, it is important to investigate the perception of satisfaction of students and business management in their internship experience. Although students in tourism education think that internship practice is very important, they

complain that the enterprises they do internship see themselves as cheap labor (Dolmacı and Duran, 2017; Tekbalkan, 2015; Emir, 2013). Köşker & Unur, (2017) and Kaşlı & İlban, (2013) concluded that the experience of the students during the internship directly affected their view of the profession. Aymankuş et al. (2013) found that trainees found compulsory internship application to be very important and necessary. Nevertheless, they stated that they were seen as cheap labor by enterprises and academics supported this view. Internship subject which is very important for students, teachers and sector takes an important place in the literature.

In this research, it is aimed that the students who have received lisans Tourism”and“Gastronomy and Culinary Arts”education at the undergraduate level will have accommodation, restaurant and so on. It is aimed to examine the perceptions of satisfaction about the internship experiences in the enterprises. Therefore, it is important to investigate the students' perceptions of satisfaction with the internship experience. The study will consist of “Tourism” and astr Gastronomy and Culinary Arts alan students studying at the undergraduate and undergraduate levels of Eastern Mediterranean University in the Turkish Republic of Northern Cyprus. The sample was determined by using simple random sampling method. A questionnaire will be created and data collected in accordance with the purpose of the study. The analysis of the study done with SPSS program. The aim of this study is to investigate the effects of the internship in tourism and hotel management, cookery, gastronomy and culinary arts department with the demographic variables of compulsory internship during undergraduate education and to determine the effects of the students on their future career choices. As a result of the analyzes and findings, a significant relationship was found between the internship satisfaction of associate and undergraduate tourism students and their place of residence and monthly income ( $p < 0.05$ ). However, there was no significant relationship between gender, age, department and internship satisfaction with internship ( $p > 0.05$ ). This result shows that the satisfaction or dissatisfaction of the students during the internship is not affected by the gender, age, departments of the students and the internship area. However, the fee that students receive during the internship and the region they live in has a direct impact on their satisfaction or dissatisfaction. Internship practices affect students' future career options, being close to the city where they live internship, and their wages and working environment satisfaction during the internship. It is the duty of sector managers to train the excellent tourism professionals of the future as well as educational institutions. In this context, we fully believe that our study will contribute to the literature.

In general, the study consists of five chapters. In the first section; the importance of internship, which is an important element for tourism sector and tourism education students, is emphasized. In the second part; The related literature has been searched and the hypotheses and model developed have been included. In the third part, give information about the purpose, scope, method and how the data is collected and its analysis. The fourth section consists of the findings and tables of the data collected in the study. In the fifth part, the last part of the study is the conclusion and discussion part of the research.





## Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Memnuniyet Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Determinants of Satisfaction Factors of Tourists Participating in Gastronomy Tours)

\*Ezgi ERŞAHİN<sup>a</sup> , İsmail KIZILIRMAK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> İstanbul Ayyansaray University, Plato Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Tourism and Hotel Management, İstanbul/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

15.08.2019

Kabul Tarihi: 08.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turları

Gastronomi turizmi

Turist memnuniyeti

TripAdvisor

### Öz

Günümüzde hızla gelişen teknoloji rekabeti artırmakta, işletme ve destinasyon yöneticilerini müşteri memnuniyetini sağlayan faktörler belirleyerek ürün-hizmet üretmeye yönlendirmektedir. Turistler ise, memnuniyet ve şikayetlerini özellikle sosyal mecralardan paylaşarak bir tür ödüllendirme/cezalandırma işlemi uygulamaktadır. Talep ve arzın orta noktada buluşup, karşılıklı kazan-kazan durumunun oluşması için bu değerlendirmeler önem taşımaktadır. Çalışmada; TripAdvisor'da İstanbul'un gastronomi turları arasında en beğenileni "İstanbul on Food-Culinary Tours", paylaşılan yorumlar kapsamında incelenmiştir. Nvivo 12 programı yardımıyla tematik içerik çözümlemesi yapılarak memnuniyet faktörleri tespit edilmiştir. Daha sonra bu memnuniyet faktörleri; "rehber profili ve tutumu", "yiyecek-içecek", "rota/ortam özellikleri", "tur grubu", "tur planı ve yönetimi", "işletmeler" ve "yerel halkın tutumu" olmak üzere 7 ana kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler kendi içerisinde toplam 33 alt temaya sahiptir. Temaların her birinden örnekler verilerek, memnuniyet faktörleri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada en fazla memnuniyet faktörünün, "rehber profili ve tutumu" ve "yiyecek-içecek" temalarına ait olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Gastronomy tours

Gastronomy tourism

Tourist satisfaction

TripAdvisor

### Abstract

The rapid development of technology has increased competition leading business and destination managers to design their products and services based on the factors determining customer satisfaction. Driven by several motives such as taking punishment or rewarding the service provider, travellers' tendency to share their compliments and complaints online is evident, especially with advent of social media platforms. These online reviews and ratings are important in order to create a mutual win-win situation for both tourist and service providers. In this study, TripAdvisor's most popular gastronomy tour page in İstanbul, "İstanbul on Food-Culinary Tours", was in the examined based on the shared comments. Satisfaction factors were determined by employing a conventional thematic content analysis supported by Nvivo 12 program. Then, these factors were divided into 7 key categories labeled as "Guide profile and attitude", "Food & Beverage", "Route / environment characteristics", "Tour group", "Tour plan and management", "Businesses" and "Attitude of local people". These categories have a total of 33 sub-themes. Satisfaction factors were discussed using authentic examples from each of the themes. The findings suggest that the most frequently mentioned satisfaction factors were the "profile and attitude of the guide" and the "food and beverage" themes.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ezgiersahin@ayvansaray.edu.tr](mailto:ezgiersahin@ayvansaray.edu.tr) (E. Erşahin)

**Makale Künyesi:** Erşahin, E. & Kızıllırmak, İ. (2019). Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Memnuniyet Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2466-2480.

DOI: 10.21325/jotags.2019.482

## **GİRİŞ**

Yemek destinasyon, alan ve kimlik kavramlarını birbirine bağlayabilen, ev sahibi kültür ile ziyarette bulunan kişinin kültürünün arasındaki farkı ortaya çıkartan bir yaşam sanatıdır. Gidilen bölgenin mutfak kültürünü tanımak, deneyimlemek, oraya özgü yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla yapılan gastronomi turizmi seyahatleri (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017), diğer kültüre açılan kapı rolindedir. Niş hedef kitlesi olan gastronomi turları yiyecek-içecek, seyahat ve eğlenceyi birbirine girift yapıda sunan, önemi gittikçe artan oluşumlardır. Günümüzde artık seyahatlerin yan amacı değil, memnuniyet faktörleri için kilit noktası haline gelmiştir. Hedef pazarlama stratejileri anlamında çekim gücü yüksektir ve farklılaşabilmeye, böylece de markalaşmaya önemli katkı sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti; ihtiyaç, istek ve beklentilerin, ürünün ya da hizmetin tüketiliş sürecinde karşılanma derecesidir (Sandıkçı, 2008). Turistler, destinasyon ve işletmeler için önemli bir kaynaktır. Bu nedenle memnuniyetlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi, doğru ürünü hazırlama ve sunumunu sağlama ana amaçlardandır. Rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijitalleşen dünyada, farklı olanı yapmanın önemini artırmıştır. Hizmetin birebir kopyalanamaması, müşteri memnuniyetine önem veren işletmeler için süreç yönetiminde yol haritası olmuştur. Memnuniyetin artması sadece karlılık düzeyinde değil, sadakatin oluşmasında ve markalaşma noktasında da etki etmektedir.

Araştırmanın amacı, gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet faktörlerini belirlemektir. Bu bağlamda İstanbul da oldukça tercih edilen ve içinde birden farklı konsept ve bölgede gastronomi turları içeren “İstanbul on Food - Culinary Tours” örneklem olarak seçilmiştir. İnternette elde edilen verilerin sayısal çokluğu yanında geleneksel araştırma yöntemlerine göre ulaşılabilirliğiyle de turistik zihniyeti ve deneyimleri daha fazla temsil etmektedir (Mkono, Markwell, & Wilson, 2013). Bu kapsamda elektronik ortamda yapılan deneyim paylaşımları analiz edilerek memnuniyete konu olan faktörler tespit edilmiştir. Daha sonra bu faktörler kodlanarak önce alt temalar oluşturulmuş, daha sonra birbiri ile ilişkilendirilerek ana temalar geliştirilmiştir. Son olarak bu temalar referans değerleri kapsamında yorumlanmıştır. Çalışmanın gastronomi turları ve planlamasına, turist rehberliği alanında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca tur düzenleyen resmi ve özel işletmelere de pazarlama ve yönetim noktasında yol göstermesi beklenmektedir.

## **GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRONOMİ TURLARI**

İnsanın fizyolojik beslenme ihtiyaçları ve istekleri bazında her türlü detaylı bilgi birikimi olan ve doğuşu Mezopotamya'ya dayanan (Birdir & Akgöl, 2015) gastronomi için; “kaliteli yemekleri seçme, hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı” (Kivela & Crotts, 2005; Pedersen, 2008) “iyi yemek yeme sanatı” (Ab Karim, 2006) tanımlamaları yapılmıştır. Gastronomi, insanlara yiyecek ve içecek faaliyetlerinin nerede, nasıl, ne şekilde ve neden yapılacağını gösteren (Santich, 2004), gelenek ve göreneklerini, üretim ve sunumunda kullanılan malzemeleri/araçları, yemeğin arkasındaki hikâyeleri ve inanışları içeren (Hegarty, 2005) yaşam sanatıdır. Yiyeceklerin hazırlama, üretim, sunum aşamaları ve servis şekillerinden tüketim biçimine kadar tüm süreçlerini içermektedir (Sarıışık & Özbay, 2015). Literatüre bakıldığında, yiyecek içecek ve kültürün girift yapısından oluşan

bir bilim dalı olduğu (Johns & Kivela, 2001; Hjalager & Corigliano), turizm destinasyonu için de bir motivasyon nedeni olduğu belirtilmektedir (Peter & Kauppinen-Räsänen, 2016; Mason & Paggiaro, 2012).

Literatürde “mutfak turizmi”, “yemek turizm”, “gurme turizmi”, “gastro turizm” ve “tatma turizmi” olarak da geçen (Sökmen & Özkanlı, 2018; Boniface, 2017; Dixit, 2019) gastronomi turizmi ise; gıda üreticilerine, yiyecek- içecek temalı festivallere, yiyecek içecek işletmelerine ve tadım amaçlı ve/veya özel üretim bölgesine giderek deneyimlemek üzere yapılan seyahatlerdir. Fakat bir restorana yapılacak herhangi bir gezinin bu kapsamda sayılacağı da düşünülemez. Belli bir bölgenin özel üretimini, belli bir şefin yemeğini ya da bir yemeği deneyimleme arzusu seyahatin amacı olmalıdır (Hall & Mitchell, 2005). Gastronomi turizmi, destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin sunulması oraya ait kültürel miras ve kimliğini göstererek tercih edilebilirliği artıran, rekabet avantajı sağlayan ve seyahat motivasyonunu artıran gastronomik hareketlilik (Çalışkan, 2013; Ignatov & Smith, 2006). Ziyaretçinin destinasyona ait yerel kültürü deneyimlemelerini ve yaşamalarını sağlar, destinasyonun gelişimini olumlu yönde etkiler, yerel tarım ve ekonomik gelişime katkı sağlar, destinasyon tanıtımı sağlayarak ziyaretçi sayısını yükseltir (Sökmen & Özkanlı, 2018; Gökdeniz, Erdem, Dinç, & Çelik Uğuz, 2015).

Gastronomi turizmi özelliklerinden yola çıkılarak gastronomi turları; yiyecekleri aracılığıyla destinasyonu deneyimlemeye dair bilinçli bir ilgiye dayanan, bölgeye özgü kültürün bir yönünü yiyecek içeceklerle aktarılmasını sağlayan (Ignatov & Smith, 2006), gastronomik ürün, faaliyet ve hizmetleri ziyaretçilere tanıtan, bilgi aktaran, deneyimlendiren, sürdürülebilir kültürü sağlayan, seyahat işletmeleri tarafından organize edilerek arz edilen turlardır (Başoda, Aylan, Kılıçhan, & Acar, 2018). Turistlerin kısmen ya da tamamen, bir yere özgü mutfağı deneyimlemek ya da gastronomi bazlı etkinliklere katılma amacıyla bir yere seyahatlerinden doğar. Gastronomik rotalar; sınırları belirli bir coğrafi alanda, genellikle markalı olan gastronomik etkinlik, spesifik bir yiyecek veya restoran gibi bir işletmeyi barındıran turistik ürünler ya da çevresiyle belirlenmiş, bir veya daha fazla güzergâhtan meydana gelen, kapsamlı ve tematik bir oluşumdur (UNWTO, 2012). Turlarda deneyimlere önem vererek, yaşam tarzı ön plana çıkartılır. Daha otantik bir atmosferde kaliteli, bölgeye has ürünler, ekonomik anlamda daha üst segmente hitap ederek sunulur (Kızılırmak, Ofluoğlu, & Şişik, 2016). Yiyecek- içeceklerin ve deneyimlerin kalitesi, destinasyonu tekrar tercih etme davranışını tetikleyecektir, hedeflenen imajın oluşturulmasına katkı sağlayacaktır (Özdemir & Seyitoğlu, 2017). Bu kapsamda gastronomi turizmine katılan turist sadece fiziksel ihtiyaca istinaden güdülenen değil, yiyecek içecekten farklı deneyimler sağlayan bu bilinçle tura katılan kişilerden oluşmaktadır (Long, 1998, s. 21).

## **TURİST MEMNUNİYETİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ MOTİVASYONLARI**

Müşteri memnuniyeti; “müşterinin mal ya da hizmet tüketimi boyunca, umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme duygusunu ifade eden psikolojik bir kavramdır” (Seçilmiş, 2012). Turistik destinasyonların rekabet gücü ve sadık müşteri oluşturulabilmesi için başarının anahtarı konumundadır (del Bosque & San Martín, 2008). Bu alanda yapılan çalışmaların bir kısmı tüketicinin satın alma davranışı altında yatan nedenlere yani tüketici davranışlarına odaklanırken, bir kısmı da seyahati sırasındaki davranışlarına ve seyahatinden beklentisi kapsamında memnuniyetlerinin psikolojik alt yapısını incelemektedir. Talep noktasında herkesin algısı, beklentisi, motivasyonları farklıdır. Ayrıca toplumsal ve kültürel gibi dış faktörlerden de etkilenmektedir. Bu nedenle talepte homojenize bir segmentasyona gidilmesi zordur. Fakat turizm yönetimi için gerekli hatta zorunluluk olduğundan,

tüketim davranışlarının ve memnuniyet oranının incelenmesi sonucu, doğru ürün ve hizmetin doğru talep yapısına sunulması sağlanabilecektir (Heitmann, 2011, s. 31).

Tüketici memnuniyetine ulaşabilmek için turist psikolojisine ve süreçteki değişkenlere ulaşmak gerekir. Bu memnuniyetinin sağlanması, hedonik ve eudaimonic mutluluk ile ilgilidir Hedonik kişiye özgü ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasıyla elde edilen anlık memnuniyetlerken, eudaimonic daha derinlemesine ihtiyaçların karşılanmasına dayalı uzun vadeli memnuniyetlerdir. Turist bir tatilin ardından rahatlama ihtiyacını karşılayarak hedonik, zamanla yaşadığı deneyimler yoluyla kazandığı yetkinlik ve gereksinimlerini karşılayarak eudaimonic memnuniyeti sağlayabilir (del Bosque & San Martín, 2008). Turist motivasyonları bu süreçte önemlidir ve kalış süresini etkiler. Bazı kaynaklar motivasyonun fiziksel/fizyolojik, kültürel ve sosyal, ait olma, prestij, statü sağlama ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından etkilendiğini iddia etmektedir (UNWTO, 2012; Fields, 2002).

Gastronomik ürünlerin turist deneyimlerinde önemi büyüktür. Seyahatlerin birincil ve ikincil motivasyon kaynağı, kültürel kimliğin bir parçasıdır (Sims, 2009, s. 69; Mkonu, Markwell, & Wilson, 2013). Turizmde yiyecek içecek, günlük rutinden farklılık ve çeşitlilik barındıran, çekici deneyimlerden biridir. Lezzet ve tat yanında, farklı sunum ve pişirme yöntemleri ile turist deneyimlerinde memnuniyeti en üst seviyeye çıkarabilmektedir (Quan & Wang, 2004). Özellikle yerel mutfaklar, turistik destinasyon için kilit rol oynamaktadır. López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2011), İspanya’da yaptıkları bir araştırmada, turistlerin destinasyonu seçmede temel motivasyonların, yerel mutfak ve belirli bir yiyecek içecek işletmesini ziyaret etmek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sunulan yemek ve hizmetin kalitesi çok büyük önem taşımaktadır (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Birdir ve Akgül’ün (2015); Türkiye’ye gelen yabancı turistlerle yaptıkları çalışmada; yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu işletmelerin tercih edildiğini, yiyecek içecek memnuniyet faktörlerinin sırasıyla porsiyon, lezzet, kalite, çeşit, görünüş, temizlik, besin değeri ve yağ/şeker miktarından etkilendiğini saptamışlardır. Portekiz’deki gastro-turistlerin memnuniyetini ölçmek için yapılan çalışmada yerel mutfak, özgünlük, yemek kalitesi, yemek fiyatı, atmosfer, yemek ve personelin sunumu öne çıkarken (Correia, Moital, da Costa, & Peres, 2008), Hindistan’da yapılan çalışmada en önemli faktörün yiyeceğin tadı ve kalitesi, hazırlanışı, otantiklik/yerelliğin deneyimlenmesi (uygun malzeme, hazırlanış ve sunum), besin değeri, ortam ve temizliği olarak belirlenmiştir (Updhyay & Sharma, 2014).

## **YÖNTEM**

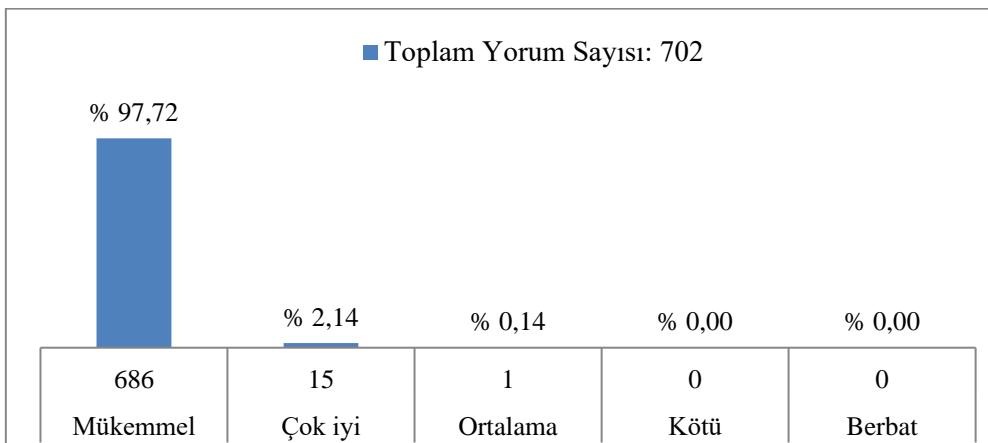
Gastronomi turları; dünya genelinde talep boyutunun sürekli arttığı, arz noktasında yüksek kar marjı sağlayan ve yiyecek içecek kültürlerinin sürdürülebilirliğinde önemli rol oynayan alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Araştırmada, gastronomi turlarına katılan turistlerin paylaştığı yorumlar incelenmiş, memnuniyet etkenlerinin neler olduğu tespit edilerek ana ve alt temalar oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı; gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet etkenlerini belirlemek, turizm endüstrisinde oldukça kısıtlı gastronomi turları araştırmalarına katkı sağlamaktır. Ayrıca gastronomi kapsamında tur düzenleyen işletmelere güncel bilgi sunması ve memnuniyet düzeylerinin artması için yapılacaklar hakkında öngörü sunması beklenmektedir. Bu kapsamda dünyanın en büyük seyahat sitesi seçilmiş TripAdvisor’da, İstanbul’da en çok yorum alan ve yiyecek içecek turları içerisinde ilk sırada olan gastronomi turları “İstanbul on Food-Culinary Tours” ele alınmıştır. Bu turun talep yapısı çok uluslu olup, farklı rotaları içinde barındırmaktadır.

Verilerin elde edilmesinde 661 milyondan fazla puanlama ve seyahat deneyiminin paylaşıldığı, turist memnuniyet faktörlerinin belirlenmesi için yeterli datası bulunan TripAdvisor kullanılmıştır. Sitenin dinamik yapıda olmasından kaynaklı 14.05.19 tarihine kadar yapılan yorumlar baz alınmıştır. TripAdvisor sitesinde yer alan işletme/etkinlik ya da ürünler deneyimlerin karşılaştırılabilmesi adına “mükemmel”, “çok iyi”, “ortalama”, “kötü” ve “berbat” olarak değerlendirilebilecek 5’li Likert ölçeğine tabi tutulmuştur. Araştırmada, turist memnuniyetleri kapsamında tüm değerlendirmeler ele alınmıştır. Paylaşılan yorumlar tek tek incelenmiş, memnuniyeti oluşturan etkenler kategorileştirilmiştir. Bu süreçte, araştırmacı tarafından tablolar oluşturulmuş ve Nvivo 12 programından destek alınmıştır. Siteden çekilen datalara, içerik analizi türü olan tematik analiz uygulanmıştır. Tematik analiz; içerikleri tanımlamak, analiz etmek ve raporlamakta kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. Tematik analizde konu, değerlendirme, yaklaşım vb. içerik, tümevarım ya da tümdengelim şeklinde biçimlendirilerek yeni temalarda sonuçlara ulaşılır (Braun & Clarke, 2006). Bu çalışmada ilk olarak katılımcı değerlendirmeleri analiz edilerek kodlamalar yapılmıştır. Bu kodlamalardan ortaya çıkarılan alt temalar alaka düzeyine göre tümevarım kapsamında ilişkilendirilmiş ve ana temalar oluşturulmuştur. Son olarak oluşturulan ana ve alt temalar, çalışma kapsamında örneklerle açıklanmış ve temalar referans sayıları kapsamında birbiriyle karşılaştırılarak önem derecesi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Nvivo ve SPSS programlarından yararlanılmış ve veriler, frekans dağılım tabloları kullanılarak yorumlanmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

TripAdvisor sitesinde “İstanbul on Food-Culinary Tours” ile ilgili toplam yorum sayısı ve değerlendirmeleri Şekil 1’de verilmiştir. Buna göre tüm dillerde 702 adet değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmelerin 686 tanesi (% 97) “mükemmel”, 15 tanesi (% 2) “çok iyi”, 1 tanesi (% 1) ise “ortalama” şeklindedir. Seçilen örneklem ile ilgili “berbat” ve “kötü” kategorisinde herhangi bir değerlendirmeye rastlanmamıştır. Bu noktada, araştırmada saptanmak istenen turist memnuniyetini daha net göstereceği düşünülmektedir.

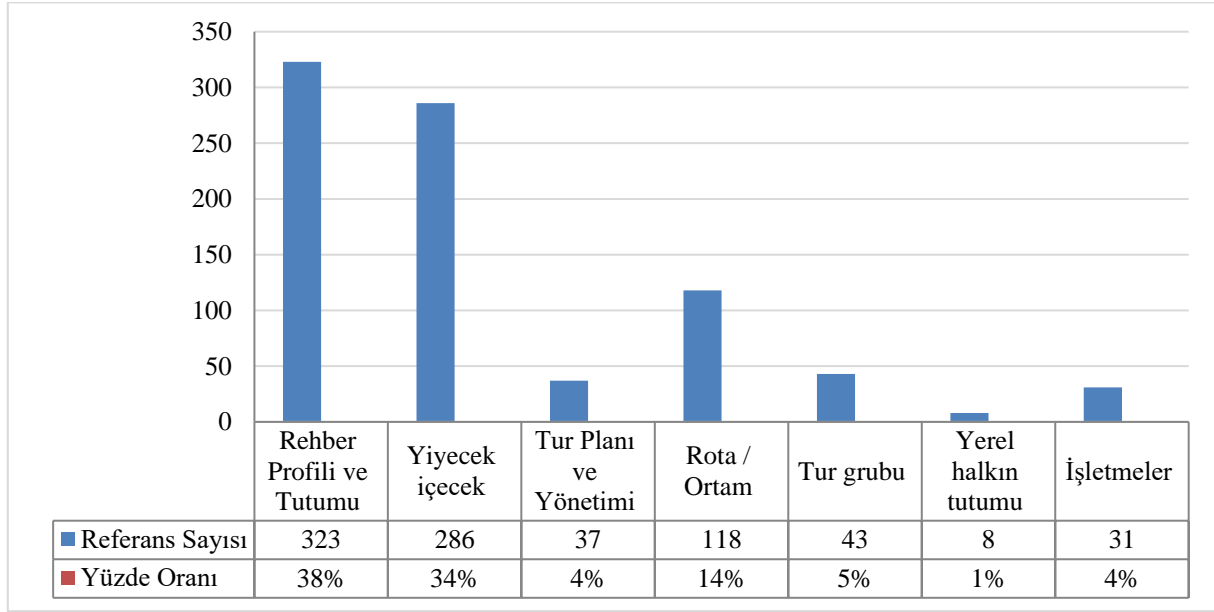
Şekil 1: Genel Değerlendirme Puanı ve Yorum Sayısı



Yorumlar; en güncel paylaşımından ilk paylaşımına doğru olacak şekilde analiz edilmiştir ve alt temalar oluşturulmuştur. 200 yorumdan sonra analiz doyuma ulaşmış ve kendini tekrar etmeye başlamıştır. Bu nedenle inceleme 200 yorumla sınırlandırılmıştır. Ayrıca gastronomi turlarına katılanların paylaşımlarının genel olarak diğer yorumlardan daha detaylı ve uzun olduğu gözlenmiştir. İlk olarak alt temalar belirlenmiştir. Saptanan 33 alt tema

birbiriyle alakasına göre kategorileştirilmiş ve 7 ana temada toplanmıştır. Ana temaların turist memnuniyet faktöründe etki dağılımı Şekil 2’de verilmiştir.

**Şekil 2:** Ana Temaların Genel Dağılımda Etki Yüzdeleri



Şekil 2’de aktarıldığı üzere, 200 kaynaktan toplam 846 adet referans elde edilmiştir. Ana temalar incelendiğinde, toplam değerlendirmeler içerisinde en büyük yüzdenin % 38 ile “rehber profili ve tutumuna yönelik” memnuniyet faktörlerinden oluştuğu saptanmıştır. Bunu gastronomi turlarının çıkış amacı olan “yiyecek- içecek” teması (% 34) izlemiştir. Memnuniyet düzeyini etkileyen diğer ana temalar sırasıyla; “Rota/Ortam özellikleri” (% 14), “Tur grubu” (% 5), “Tur Planı ve Yönetimi” (% 4), “İşletmeler” (% 4) ve “Yerel halkın tutumu”( % 1) olmuştur. Tablo 1’de ise ana ve alt tema dağılımları gösterilmiştir.

Aşağıda, Tablo 1’de verilen ana ve alt başlıklar, paylaşılan yorumlardan örneklerle açıklanmıştır. Örnekler verilirken yorumcular için kodlama yapılmıştır. Örneğin; “rehber” temasında yapılan yorumcu için R1, R2,... şeklinde, “Yiyecek- içecek” temasıyla ilgili yorumcu için Y11,Y12,Y13... kodlaması yapılmıştır.

### **Rehber Profili ve Tutumu ile İlgili Memnuniyet Faktörleri**

Çalışmada, motivasyon faktörlerini etkileyen en büyük etkenin rehber ve tutumu olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki “yiyecek içecek” temasından referans sayısı olarak fazla olsa da kaynak bazında daha az olduğu da gözlenmiştir. Rehber ana temasını oluşturan 11 alt tema bulunmaktadır. Bunlardan en fazla referans alanı *Rehberin Bilgisi*’dir. *Rehber profili ve tutumunun* ana temalar içindeki oranı 102 referans ile %38’dir. Bu kapsamda değerlendiriciler rehberin ülke ve yemeklerin tarihi, coğrafyası, kültürü, etimolojisi vb. konularda oldukça bilgili olduğunu belirtmişlerdir. Bu alt temaya örnek olarak; R1: “...tattığımız lezzetli yiyecek/içeceklerin arkasındaki ilginç hikayeler... sadece yemekle ilgili değil, aynı zamanda Türk yaşam tarzı, insanlar, din vb. hakkında soracağımız her soru hakkında bilgi sahibiydi...” R2: “...Odak yemek olmasına rağmen, rehberimiz (Latif) şehir hakkında çok yardımcı ve bilgili idi...” verilebilir. Rehberin iyi, cana yakın, samimi ve arkadaş canlısı davranması bu temadaki ikinci faktördür. 66 referans % 8 lik payı ile bu alt temaya örnek olarak R3: “...Latif, samimi, yakışıklı ve son derece bilgili...”, R4: “...son derece cana yakın ve sıcak bir rehber...” yorumları verilebilir. Referans sayısı bakımından bir sonraki alt temayı rehberin enerjik, eğlenceli ve komik olması oluşturmuştur.

Toplamda 50 referans ile bu temanın %6'sını oluşturmaktadır. Yorumlara bakıldığında R5: “...rehberimiz saygılı bir o kadar da komikti. Kahkahalarla dolu eğlenceli bir gün geçirdik...” bu temaya örnek olarak sunulabilir. Tur da başka dikkati çeken alt tema 24 referans ile “Tur sonrası için de öneriler verme/yönlendirme” olmuştur. Paylaşımıcılar önerilerinde; tura ilk gün katılmalarını, rehberin verdiği tavsiye ve önerilerle diğer günleri daha etkin geçireceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tur zamanı kapsamında olmasa da diğer günlerde de farklı yemek ve rotalara yönlendirmeler yapılmasından memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. Buna örnek olarak; R6: “İstanbul hakkında çok ilginç bilgiler ve kalan günlerimiz için de nerede yemek yiyeceğimize dair ipuçları verdi.” paylaşımı örnek verilebilir. Ayrıca memnuniyetlerini, İstanbul'a ve gastronomi turuna kesinlikle tekrar geleceklerini belirterek göstermişlerdir. Bu ana tema altındaki diğer alt temalar referans değerleri ile birlikte sırasıyla; “rehberin işine tutkuyla bağlı olması/deneyimli olması” (19), “kişiye özel incelikler yapması/ilgilenmesi” (18), “Detaylı anlatım tarzı ve sorulara cevap verme yetisi/sürükleyici anlatımı olması” (14), “Yabancı dilinin çok iyi durumda olması” (10), “İletişimi ve tutum tarzı” (9), “grubu yönetme becerisi” (6) ve “Rotadaki yerel halk ile iletişimi ya da tanışıklığının olması” (5) şeklindedir.

### **Yiyecek İçecek ile İlgili Memnuniyet Faktörleri**

Toplam 200 kaynakta 286 adet yiyecek-içecek ile ilgili referans saptanmıştır. Genel dağılımın % 34 ünü oluşturan bu temanın 6 adet alt teması bulunmaktadır. Bunlardan en fazla referansı olan (105) alt tema yiyecek-içeceğin lezzeti/kalitesi ya da tazeliğiyle ilgili yapılan paylaşımlardır. Yİ1: “...yediğimiz her şey (sokak yemeklerinden restoran yemeklerine ve çok sıra dışı tatlılara kadar) tamamen lezzetliydi...” Yİ2: “...Yerlilerin ne yediği, ne kadar taze ve 'an-fez' (lezzetli) yemek olduğunu deneyimleme fırsatı...” bu alt temalara örnek sunulabilir. İkincisi ise (90) yiyecek-içeceğin çeşitliliği, farklı bölgelere ait lezzet ve mutfakları keşfedecek yiyecek içeceklerin olmasıdır. Bu temaya örnek verilirse; Yİ3: “...bize her bölgenin kültürünü ve yemeğini tattırdı. Bu tur bizim aradığımız şeydi Türkiye spesiyaliteleri (sadece bölgeye özgü harika yiyecekler değil) vermeye odaklandı...”. Değerlendiriciler, turdaki yiyecek ve içeceklerin yerel/geleneksel mutfak kültürünü yansıtan seçimler olduğunu da (37) belirtmişlerdir. Bu kapsamda Yİ4: “...Türk yemeklerine ve kendine özgü kültürüne harika bir bakış açısı...” paylaşımı örnek verilebilir. Bu ana temanın diğer alt temaları ise; turun doyurucu , az az porsiyonlarla daha fazla çeşit tüketilmesine imkan vermesi (26), sokak yemeklerinin/içeceklerinin olması (23), tarihi ve kökenine göre yemeklerin sunulması, turistik ve denemeden gidilmemesi gerek tatlardan oluşması (5) şeklindedir.

### **Rota / Ortam ile İlgili Memnuniyet Faktörleri**

Rota ve ortam ana temasının içinde 5 tane alt tema bulunmaktadır. Bunlar; 36 referans ile “Geleneksel kültürü, coğrafyayı, tarihi yansıtan ve halkı tanıtan, hikâyesi olan yemeklerin/restoranların seçimi”, 33 referans ile “Turistik olmayan/Kendileri bulamayacağı rota ve lezzet durakları”, 30 referans ile “Tarihi yarımada, otantik mahalleler, geleneksel doku, mistik atmosfer, arka sokak keşfi, şehir ambiyansı”, 16 referans ile “İlgi çekici rota, durakların fazlalığı, farklı rotalar” ve 3 referansla “Diğer (samimi, keyifli atmosfer)” alt temalarıdır. Bu ana temaya örnek olarak; RO1: “...Yolculuk bizi asla kendi başımıza bulamayacağımız yerlere, dar sokaklardan aşağıya ve muhteşem yemekler sunan, birkaç tabure bulunan yerlere götürdü...”, RO2: “... yerel dükkanları, yiyecek dükkanlarını, satıcıları ve daha fazlasını ziyaret etmek için bizi farklı sokaklardan geçirdi. Bu şehri görmek, manzaraları ve kokuları yaşamak için harika bir yoldu...”, RO3: “...Türkiye'nin geleneğe ve yöresel mutfaka olan bağlılığını ve

turun birçok farklı durağında yeni esinlenmelerini deneyimletti...” RO4: “Her durak gerçekten büyüleyici ve otantik” yorumları verilebilir.

**Tablo 1:** Memnuniyet Faktörlerini Etkileyen Ana ve Alt Temalar

Ana ve Alt temalar	Referans sayısı	Yüzde oranları
Rehber profili ve tutumu	323	%38
Bilgili (ülke ve yemeklerin tarihi, hikâyesi, coğrafyası, kültürü, etimolojisi hakkında)	102	%12
Rehber iyi / cana yakın/ samimi / arkadaş canlısı	66	%8
Eğlenceli/ Enerjik / Komik	50	%6
Tur sonrası için de öneriler verme/ Yönlendirmeler yapma	24	%3
İşine tutku ile bağlı / deneyimli	19	%2
Kişiye özel ekstra incelik yapması/ilgilenmesi	18	%2
Detaylı anlatım / Sorulara cevap verebilme yetisi / Sürükleyici anlatım	14	%2
Yabancı dil bilgisi	10	%1
İletişimi / Tutum	9	%1
Grup yönetimi becerisi	6	%1
Rotadaki yerel halk ile iletişimi / tanışık olması	5	%1
Yiyecek- içecek	286	%34
Lezzeti / tazeliği / kalitesi	105	%12
Çeşitliliği / Seçimi / Farklı lezzet ve mutfaklar keşfetme / Farklı bölgelere özel yiyecekler olması	90	%11
Yerel / Geleneksel mutfak kültürü	37	%4
Doyurucu olması (tür ve porsiyon olarak)	26	%3
Sokak yemekleri / içecekleri	23	%3
Tarihi ve kökenine göre yemek / Turistik/bilinen tatlar	5	%1
Rota / Ortam	118	%14
Geleneksel kültürü ve halkı tanıtan, hikâyesi olan yemeklerin/restoranların/durakların seçimi Tarih, coğrafya, sosyo-kültürel yansımalar	36	%4
Turistik olmayan / Kendileri bulamayacağı rota ve lezzet durakları	33	%4
Tarihi yarımada / Otantik mahalleler / geleneksel doku / mistik atmosfer / arka sokak keşfi / şehir ambiyansı	30	%4
İlgi çekici rota /durakların fazlalığı / farklı rotalar	16	%2
Diğer (samimi, keyifli atmosfer)	3	%0
Tur grubu	43	%5
Grup bütünlüğü / iletişimi / sinerjisi / aidiyeti	25	%3
Küçük butik grup	15	%2
Çok uluslu	3	%0
Tur planı ve yönetimi	37	%4
Hizmet-para karşılığı	19	%2
Kısıtlılıklara yönelik alternatif yemeklerin / rotaların sunulması (vegan, çölyak vb) / Gruba-kişiye özel seçenek ve rota / Esneklik sağlanması	14	%2
Koordinasyon ve organize oluş / Zaman yönetimi	4	%0
İşletmeler	31	%4
Yerel/ butik aile işletmeleri/samimi	19	%2
Bilinmeyen, yerlilerin tercih ettiği işletmeler	5	%1
Ünlü kişi/yer	4	%0
Kaliteli	3	%0
Yerel halkın tutumu	8	%1
Halk cana yakın/ Misafirperver/ İç içe sıcak ortam	8	%1
Toplam	846	%100



### **Tur Grubu ile İlgili Memnuniyet Faktörleri**

Tur grubu ile ilgili ana temalardan ilki 25 referansı bulunan “Grup bütünlüğü, iletişimi, sinerjisi ve aidiyetidir. Bu alt temayı 15 referans ile “Küçük butik grup” ve 3 referansla “çok uluslu” alt temaları oluşturmaktadır. Değerlendiriciler turların az kişiden oluşan butik yapısından memnuniyetlerini dile getirmişler, çok uluslu bu küçük grupların arasındaki sinerjiden, rehberin katkısıyla oluşan grup bütünlüğünün turu eğlenceli hale getirmesinden bahsetmişlerdir. Temaya; TG1: “Beş kişilik küçük bir grup ve bir rehber olması hepimiz arasında güzel bir enerji yarattı ve yiyeceklerin yanı sıra rehberle konuşarak şımartılma şansı verdi...”, TG2: “...Tur grupları küçük (6-7 kişilik), çok uluslu ve çok kişisel. Onlardan hoşlandığımız şekilde...”, TG3: “...Çeşitli ülkelerden 5 kişilik bir gruptaydı...” değerlendirmeleri örnek olarak sunulabilir.

### **Tur Planı ve Yönetimi ile İlgili Memnuniyet Faktörleri**

Bu ana temanın alt temaları “hizmet-para karşılığı”, “Kısıtlılıklara yönelik alternatif yemeklerin/rotaların sunulması, Gruba-kışıye özel seçenek ve rota sunulması, turda esneklik sağlanması”, “Koordinasyon ve organize oluşu / Zaman yönetimi” dir. Tura katılanlar değerlendirmelerinde turun diğerlerine göre pahalı olduğunu, fakat ödediklerinden daha fazla hizmet aldıklarını belirtmişlerdir. Örnek olarak TP1: “...şu anda yiyeceklerin oldukça ucuz olduğu Türkiye için yüksek fiyat, ama karşılığında çok şey alacaksınız...”, TP2: “Ödediğiniz para için çok yüksek değerde hizmet” yorumları verilebilir. Ayrıca tur planlamasında kişilerin kısıtlı tercihlerine göre farklı planlamaların, kendilerini özel hissetmeleri için alternatiflerin geliştirilmesi de memnuniyet faktörleri kapsamında paylaşılmıştır. Bunlara örnek olarak; TP3: “...vejetaryenler de dahil olmak üzere herkesin yemek kısıtlaması vardı ve hepsine entegre tur oldu...”, TP4: “...kocam çölyak, mükemmeldi...”, TP5: “Çocuklarımız ÇOK seçici yiyiciler. Sebzeler yok, yeşil hiçbir şey, filan, filan. Rehber, onlar için yiyecek seçenekleri sunarak inanılmaz bir iş çıkardı. Bu beklediğimiz bir şey değildi ama gerçekten takdir edildi.” örnekleri verilebilir. Bu temanın son alt teması ise koordinasyonun ve zaman yönetimin iyi ayarlanması ile ilgilidir. Buna da örnek şu yorum verilebilir; TP6: “...Turun hızı da mükemmeldi...”, TP7: “...herhangi bir zaman baskısı olmadan yönlendirdi...”.

### **İşletmeler ile İlgili Memnuniyet Faktörleri**

İşletmeler, gastronomi turlarında uğranılan restoran ve alışverişe dayalı dükkânlara dair yapılan değerlendirmelerdir. Bu ana temaya toplamda 31 referans verilmiştir. Tur katılımcıları bu tema ile ilgili en çok, gittikleri işletmelerin yerel, butik aile işletmesi olmasından, samimi çalışanların olmasından bahsetmiştir. Ayrıca herkes tarafından bilinmeyen, yerli halkın tercih ettiği kaliteli işletmelerin tercih edilmiş olması ve ünlü kişilerin (şefin) olduğu ya da ünlü bir restoranın durak olarak seçilmesinden memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. Araştırmacı *ünlü/kışı/yer* alt temasının referansının az olmasının (4) nedenini rotadaki ilgili yerin yeni ünlenmesi/yeni dâhil olmasına dayandırmıştır. Bu ana temaya örnek olarak şu değerlendirmeler sunulabilir; İ1: “...Yerel halkla birlikte "basit" ama lezzetli bir kahvaltıdan Netflix'in şefinin mutfağına götürülmüş bir restorana...”, İ2: “...tüm yemek tadım yerleri özenle seçildi...”.

### **Yerel Halkın Tutumu ile İlgili Memnuniyet Faktörleri**

Son olarak yerel halkın tutumu ile ilgili ana teması toplam 8 referans almıştır. Bunlar halkın cana yakın, misafirperver tutumu, iç içe sıcak ortamı katılımcılara hissettirmeleri şeklindedir. Bu temaya örnek yorumlara da;

YH1: “...Ziyaret ettiğimiz mahalleler nefes kesici, arkadaş canlısı insanlardı...” ve YH2: “...Türkiyeli insanlar sıcak ve dostça ve biz onu sevdik...” değerlendirmeleri verilebilir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada; dünya üzerinde birçok ülkeden daha fazla nüfusa ve kültürel derinliğe sahip olan İstanbul’da, TripAdvisor üzerinden en beğenilen tur seçilen “İstanbul on Food-Culinary Tours”, katılımcı puan ve yorumları üzerinden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler tematik içerik çözümlemesine tabi tutularak tur katılımcılarının memnuniyetine etki eden faktörler ortaya çıkarılmıştır. Tespit edilen etken 33 alt tema ilgisine göre gruplandırılarak 7 ana tema oluşturulmuştur.

Çalışma eksenini memnuniyet faktörlerini ortaya koyması açısından yüksek puanlı değerlendirmeler oluşturmaktadır. Örneklemin değerlendirme puanlarında berbat ya da kötü yoruma rastlanmadığı için çalışma da ayrıca sınırlandırmaya gidilmemiştir. “İstanbul on Food-Culinary Tours” kapsamında toplam 702 değerlendirme ve yorum yapılmıştır. Bu değerlendirmelerden sadece 15 tanesini “çok iyi”, 1 tanesini ise ortalama puanı oluşturmaktadır. Diğer tüm puanlar “mükemmel” yani en yüksek puanlama grubundadır. Çalışma sürecinde tüm yorumlara işletme tarafından geri dönüt yapıldığı, ortalama puanının da hatalı olarak verildiği saptanmıştır. Değerlendirmeye 2019 yılı Mayıs ayında yapılan yorumlarla başlanmış, geriye zaman çizelgesi uygulanarak analiz edilmiştir. 200 yorumda temalar tekrara döndüğünden yorumlama durdurulmuştur. Örnekleme konu olan gastronomi turları İstanbul’un her iki kıtasında da gerçekleşen birden fazla butik turdan oluşmaktadır. Çalışmada buna dayanarak herhangi bir ayırım yapılmamıştır.

Tur katılımcılarının memnuniyet faktörleri analiz edilerek; rehber profili ve tutumu, yiyecek ve içecekler, rota ve ortam, tur planı ve yönetimi, tur grubu, işletmeler ve yerel halkın tutumu olmak üzere 7 ana tema tespit edilmiştir. En fazla memnuniyet faktörü referansını tur rehberleri ile ilgili olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı rehberin tutumu ve özellikleriyle ilgili birden fazla memnuniyet faktörü belirtmiş, daha sonra kesinlikle aynı rehberin başka turuna katılmak istediklerini de eklemiştir. Rehberin ülkenin tarihi, coğrafyası, yemekleri ve hikâyeleri, sosyo-kültürel yapısı, etimolojisi vb alanlarda bilgili olduğu, tur dışındaki sorulara bile eksiksiz cevap verebilecek yeterlilikte olduğunu belirtmişlerdir. Rehberin samimi, cana yakın, eğlenceli karakteri, grup ile iletişimi ve grubu organize edebilme becerisi, kişilere küçük jestler yaparak beklentilerinin üstünde bir tur geçirmelerini sağladığı paylaşılmıştır. Tur sonrası için gidebilecekleri rota ve işletmeler için tavsiyelerde bulunması, katılımcıları işini kolaylaştıracak bazı öneriler yapması da sıkça belirtilen referanslardan olmuştur.

Çalışma kapsamında en çok önem taşıyan tema, yiyecek-içecek özellikleri ve rehber ile ilgili tema olmuştur. Rehber teması referansları yüksek olsa da kaynak bazında değerlendirildiğinde benzer oranda olduğu görülmektedir. Yiyecek içecekler ile ilgili yapılan değerlendirmelerden en dikkat çeken yemeğin lezzetli ve kaliteli oluşu, daha sonrasında ise çeşit yönünden fazla oluşudur. Turun sonunda doyunluğa ulaşırken, az az ve çok çeşit deneyimlemek, yerel mutfak kültürünü yansıtan yemeklerin seçilmiş olması ve sokak yiyecek-içeceklerinin rotalarda olması ayrıca memnuniyet faktörü oluşturmıştır.

Tur planlanması, yönetimi, oluşturulan rota ve atmosfer ile tur grubunun kendisi de başka önemli faktörü oluşturmaktadır. Gastronomi turlarına katılanlar tur dâhilinde uğranılan durakların ve yol güzergâhının farklı

oluşunun, turistik bilinen rotalar haricinde olmasının, mistik, tarihi, otantik, halkı ve kültürü yansıtan yerlerin ayrı bir memnuniyet faktörü olduğunu belirtmişlerdir. Tura katılmasalardı bu rota ve yerleri kendilerinin keşfedemeyeceğini, bu nedenle turun kesinlikle tercih edilmesini tavsiye etmişlerdir. Vegan, vejetaryen ve çölyak gibi yiyecek kısıtı olanlara farklı alternatiflerin sunulması, özellikle bir ürünü tatmak isteyenler için artı durak ilave edilmesi, yürüme zorluğu olan katılımcı için rehberin beklemesi ve zamanı iyi bir şekilde yöneterek kişinin huzursuzluk duymamasının sağlanması, katılımcıları özel hissettirmiş, memnuniyetlerini yükseltmiştir. Ayrıca tur grubunun az kişiden oluşması da rehber ile iletişimi yükseltmiş, turu doyuma ulaştıran başka bir alt tema olmuştur. Grup içi sinerjinin yakalanması ve rehberin bunu destekler davranışları memnuniyete etki etmiştir.

Son olarak “tercih edilen işletmeler (restoran) seçimi” ve “tur sürecindeki karşılaşılan yerel halkın tutumu” diğer ana temaları oluşturmaktadır. En fazla referansı yerel, butik, samimi aile işletmelerinin oluşturması almıştır. Herkes tarafından bilinmemesi katılımcıyı turun farklılığı noktasında etkileyen başka faktör olmuştur. Gastronomi ile ilgili dünya çapında bir sitede yayınlanan belgeselde konuşma yapan şefin ve restoranın turda bulunması da memnuniyeti yükseltmiştir. Referans sayıları az olsa dahi, programın yayınlanması son aylarda gerçekleştiği için ilgili süre zarfında yüksek referans sayısı olarak düşünülebilir. İşletmedeki çalışanların ve rota güzergâhında karşılaşılan yerel halkın cana yakın ve misafirperver yaklaşımı memnuniyeti etkileyen başka tema oluşturmuştur.

Çalışma, turistlerin gastronomi turlarında memnuniyet etkenlerinin olası boyutlarını ve farklı açıları göstererek alanda geliştirilecek araştırmalar için temel sunmaktadır. Gastronomi turları ve memnuniyet boyutlarına ilişkin çok fazla çalışmaya rastlanmaması sebebiyle, gelecekte bu konuda araştırma yapacaklar, örneklem boyutunu büyütülerek ya da çeşitlendirilerek ek araştırmalarla zenginleştirebilir. Ayrıca bu çalışma temaları ve değerlendirmeleri, daha ayrıntılı çalışma yapılması için hipotez yapılandırılmalarını, ölçek geliştirme noktasında bilgi vermesi yönüyle desteklemektedir. Bu alanda tur organize eden seyahat acentası ve şirketlere de yol göstermesi bakımından önemlidir.

## **KAYNAKÇA**

- Ab Karim, S. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources. Doctoral dissertation. Oklahoma State University.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, S., & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19(3), 164-176.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Dixit, S. K. (Dü.). (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. M. Hjalager, & G. Richards (Dü) içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 50-64). Routledge.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Hall, M. C., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. M. Novelli (Dü.) içinde, *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases* (s. 73-88). İngiltere: Routledge.
- Hegarty, J. A. (2005). Developing "subject fields" in culinary arts, science, and gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1), 5-13.
- Heitmann, S. (2011). *Tourist Behaviour and Tourism Motivation*. P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Dü) içinde, *Research Themes for Tourism* (s. 31-44). London, UK: CABI.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (tarih yok). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), s. 281-293.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Johns, N., & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.
- Long, L. (1998). A folkloric perspective on eating and otherness, culinary tourism, southern folklore. *Southern Folklore*, Lexington(55), 181-204.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*(1), 63-72.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.

- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*(5), 68–74.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*(23), 1-7.
- Pedersen, T. (2008). *Molecular Gastronomi*. Kopenhag: Nyt.
- Peter, B., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 1260-1280.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 15-24.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi:" Sakarılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazınının gelişimi: *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- UNWTO. (2012). Global Reporton Food tourism. 05 23, 2019 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819> adresinden alındı
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.

## **Determinants of Satisfaction Factors of Tourists Participating in Gastronomy Tours**

**Ezgi ERŞAHİN**

İstanbul Ayvansaray University, Plato Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services,  
Tourism and Hotel Management, İstanbul/Turkey

**İsmail KIZILIRMAK**

İstanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

### **Extensive Summary**

Gastronomy tours involve traveling for the sake of tasting quality dishes and to experience food and different presentation styles (Kivela & Crotts, 2005; Pedersen, 2008), or to participate in gastronomic themed events (UNWTO, 2012). While contributing to the sustainability of cultural identity and heritage, gastronomy tours also affect the presentation of destinations and enhance visitor demand (Sökmen & Özkanlı, 2018; Gökdeniz, Erdem, Dinç, & Çelik Uğuz, 2015). Gastronomy tours have become the main purpose of travel for many tourists (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007). It is, therefore, important to determine the factors that affect the satisfaction of tourists involved in gastronomy tours.

Gastronomic products are of great importance in tourist experiences and satisfaction factors. Some studies suggest that motivation is influenced by physical, physiological, cultural, social, belonging, prestige, status and self-realization needs (UNWTO, 2012; Fields, 2002). In a study conducted in Spain, the main motivation for tourists to choose a destination is to visit the local cuisine and a particular food and beverage business (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). In Turkey, a study conducted on foreign tourists, found local products were highly appreciated. The study also found that food and beverages were affected by portion, flavor, quality, variety, appearance, cleanliness, nutritional values and fat / sugar content (Birdir & Akgöl, 2015). Studies conducted in different countries show that gastro-tourists care about local cuisine, originality, food quality, food price, atmosphere, presentation of food and staff, food preparation, nutritional value and cleaning factors (Correia, Moital, da Costa, & Peres, 2008).

The key objective of the current study is to determine the satisfaction factors of the tourists participating in gastronomy tours and to contribute to the research of very limited gastronomy tours in the tourism industry. In this context, "İstanbul on Food-Culinary Tours" was chosen as the sample with the most comments in İstanbul and ranked first among the food and beverage tours. Satisfaction factors were determined by using thematic content analysis with the help of Nvivo 12 program for evaluations and comments made in electronic environment. Sub-themes were formed by coding these factors, and then the main themes were developed by associating them with each other. Finally, these themes were interpreted within the scope of reference values and their importance level was revealed.

A total of 846 references were obtained from 200 sources. As a result of the analysis, 33 sub-themes affecting the satisfaction level were determined. These sub-themes were grouped according to interest level and 7 main themes were reached. These main themes are in order of importance; “the profile and attitude of the guide”, “Food-Beverage”, “characteristics of the route/environment”, “tour group”, “tour plan and management”, “businesses” and “attitude of local people”. Although the importance of the guide as a reference number emerges, it is seen that the most important factor in terms of the number of sources is food and beverage. More than one satisfaction factor was determined in the guide and attitude assessments. The prominent ones are; the guide was knowledgeable, friendly, entertaining, experienced, and made directions after the tour. Prominent sub-themes for guidance and attitude; knowledgeable, friendly, fun, experienced, has been to do directions for after the tour. Important satisfaction factors in food and beverage; flavor / freshness / quality, variety / selection of different flavors, being local, satisfying, including street food / beverages, including tourist tastes. Regarding the tour route and atmosphere; non-touristic, authentic, interesting stops that reflect traditional culture and people, etc. sub-themes were reached. Tour group sub-themes; its synergy, communication, is composed of few people and multinational. Regarding the organized tour; the sub-themes were determined to provide the service for the cost of the tour, to provide alternative routes / meals for visitors with different limitations (celiac, vegan, etc.), to have good time management and coordination. The business; local, quality, small family business or famous business / famous chef was the factors affecting satisfaction. For the main theme of the business; local, quality, small family business or famous business / famous chef was the factors affecting satisfaction. Finally, the friendly and hospitable approach of the local people to the tour group created another theme that affected satisfaction.

The study provides a basis for the research to be developed in the field by showing the possible dimensions and different aspects of the factors of satisfaction in tourists' gastronomic tours. Due to the limited amount of studies conducted on gastronomy tours, the current study will contribute to the literature in the field of tourist guidance with its gastronomic tours and planning. Future research may tackle this issue by increasing or diversifying the sample size. In addition, these study themes and evaluations support the hypothesis configurations in terms of providing information at the point of scale development for further study. It is also expected to guide the public and private enterprises that organize tours in the point of marketing and management.



## Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Marka Bağlılığına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Impact of Consumer Based Brand Equity Dimensions on Brand Loyalty: A Research in the Hotel Industry)

\*Kevser ÇINAR<sup>a</sup>, Raif PARLAKKAYA<sup>b</sup>, Yasin BİLİM<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Tourism Management Department, Konya/Turkey

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Political Sciences, Accounting and Finance Department, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

04.08.2019

Kabul Tarihi: 14.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri

Tüketici temelli marka denkliği

Marka bağlılığı

Yapısal eşitlik modellemesi

### Öz

Bu araştırmanın amacı; otel işletmelerinde “Tüketici Temelli Marka Denkliği” sonuçlarını belirlemek, marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Araştırma kapsamında, marka bağlılığı marka denkliğinin bir sonucu olarak kabul edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan bir anketten faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Antalya ve Konya illerindeki zincir otel işletmelerine aşına olan kişiler oluşturmaktadır. Türkçeye uyarlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan anket formu amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilen Konya ve Antalya illerindeki 782 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, marka denkliğinin "benlik kavramı" ve "fiziksel nitelik" boyutlarının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, otel yöneticilerine tüketici temelli marka denkliği kapsamında işletmelerinin fiziksel nitelik ve benlik imajlarını iyileştirmelerinin, marka bağlılığı oluşturmada oldukça önemli olduğunu göstermiştir. Bu bulguların dış geçerliliğini sağlamak için sonraki çalışmalarda farklı bölgeler ve farklı pazar kategorilerine yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu yüzden bu araştırma bulguları üzerine inşa edilerek gerçekleştirilecek sonraki araştırmalara ve konu ile ilgili daha ayrıntılı incelemelerin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

### Keywords

Hotel enterprises

Consumer-based brand equity

Brand loyalty

Structural equation modelling

### Abstract

The purpose of this research is to determine the the consequences of "Consumer Based Brand Equity" and to determine the relationships between brand equity and brand loyalty in hotel enterprises. Within the scope of the research, brand loyalty was accepted as a result of brand equity. For the purpose of the research, a questionnaire consisting of three sections was used as a data collection tool. The population of the research consists of people who are familiar with the chain hotel enterprises in Antalya and Konya. The questionnaire, which was adapted to Turkish and whose validity and reliability proved, was applied to 782 people in Konya and Antalya provinces selected by purposive sampling method. The data obtained were subjected to Structural Equation Modeling. The findings of the research show that the dimensions of brand self-concept and physical quality have a positive effect on brand loyalty. These results showed that the improvement of the physical quality and self-concept of the enterprises within the scope of consumer based brand equity is really crucial in creating brand loyalty. In order to ensure the external validity of these findings, it is important to conduct research in different regions and different market categories in the subsequent studies. Therefore, future research should build upon these research findings and subject to further, rigorous examination.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [k.cinar22@gmail.com](mailto:k.cinar22@gmail.com) (K. Çınar)

**Makale Künyesi:** Çınar, K., Parlakkaya, R. & Bilim, Y. (2019). Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Marka Bağlılığına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2481-2512.

DOI: 10.21325/jotags.2019.483



## **GİRİŞ**

Turizm endüstrisinde uluslararası pazardan daha fazla pay alabilmek isteyen ülkeler tanıtım ve pazarlama konusunda son derece çetin bir yarışa girmek zorundadırlar. Rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen ülkeler, markalaşabilmek adına destinasyon ve otel işletmeleri alanına yoğunlaşmışlardır. Çünkü turizm sektörünün lokomotifini konumunda olan otel işletmeleri, hali hazırda bir markalaşma süreci ve çabası içindedir. Küresel gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelen otel işletmelerinin Türk turizmi içindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Sayıları her geçen gün artan ve Türkiye'nin pek çok farklı turizm bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri, hem yerli hem de yabancı turistlere konaklama hizmeti sunmakta ve sektörün yükünü çekmektedir. Son yıllarda, yabancı sermayenin ülkeye girişindeki kolaylıklar, sektörün maddi yönden girişimcileri cezbedici ve motive edici yapısı ve pek çok vergi kolaylığı, yurtiçindeki tesis sayısının artmasına olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, Türk turizmi içinde 'münferit' otel tesisi işletmeciliği yerini 'zincir' tesis işletmeciliğine bırakmış, hizmet ve kalite standardizasyonu üst seviyeye taşınmıştır ve buna bağlı olarak yeni eğilimler ortaya çıkmıştır.

Otel işletmeleri markalaşmak ve marka denkliği yaratabilmek için marka bağlılığı kavramına eskiye göre çok daha fazla önem vermektedirler. Otel işletmeleri özellikle markalaşma ile sadık müşteriler elde edebilmekte ve böylelikle müşterilerine özel ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Ayrıca, bu işletmeler markalaşma sayesinde müşterilerinin zihinlerinde olumlu bir algı oluşturarak, ağızdan ağıza iletişim yoluyla da uzun vadede kalıcı ve kazançlı ilişkiler oluşturabilmektedirler. Bu sayede reklam ve pazarlama açısından da maliyetlerini azaltabilmektedirler.

Marka denkliği kavramının işletmelerin maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsadığı düşünüldüğünde, marka denkliği oluşturmanın ve onu koruyabilmenin bugünün iş dünyasında ne denli önemli ve gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Müşteriler ve işletme sahipleri markayı kendilerini ifade edebilmek veya markanın duygusal faydalarından yararlanabilmek için kullanırlar (Phau ve Kong, 2001). Böylece belirli bir ürün grubunda markalar, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olur. Markaların değerini bilmek, kurum yöneticilerine diğer varlıklar ile ilgili mukayese yapma imkânı ve böylece sahip olunan sınırlı kaynakları, ilave artı değerler yaratacak şekilde kullanma konusunda fırsatlar sunar. Bu fırsat ile markanın ve işletmenin yararına olacak ayarlama ve düzenlemeler vaktinde yapılabilir. Pazarlama yatırımlarının, optimum seviyesini saptamada faydalanılır. Güçlü marka denkliğine sahip bir marka, marka bağlılığı, büyük kar marjları, etkin pazarlama iletişimi ve marka genişleme olanakları gibi işletmeye büyük katkılar sağlamaktadır:

Marka denkliği ile ilgili bir çok araştırma yapılmış olsa da, henüz otel işletmelerindeki marka denkliğinin sonuçları çok iyi anlaşılammıştır. Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde marka denkliği sonuçlarını belirlemek, marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Tüketiciler fiyat, kalite, imaj, çevrenin etkisi gibi birçok nedenden dolayı belirli bir markayı tercih etmektedirler. Ancak tüketicide marka bağlılığının oluşması sadece ürünün özelliklerine bağlı değildir. Buradan hareketle çalışmada otel işletmeleri ele alınarak cevaplayıcıları marka denkliğinde etkili olan nedenler açısından alt gruplara ayırmak hedeflenmiştir.

## **TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ**

Marka, pazarlama sektöründe işletmeler için yadsınamaz bir öneme sahip olmakla birlikte, hızla değişen ve gelişen dünyamızda, işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermeyi kendilerine önemli bir misyon olarak belirlemişlerdir. İlk olarak ABD ve Avrupa’da tartışılmaya başlayan, özellikle 1980’lerden sonra önemi iyice artan ve daha sonra da hızla tüm dünyaya yayılan marka denkliği kavramı, hem akademisyenler hem de işletmeciler için araştırılması ve üzerine tartışılması gereken önemli bir kavram haline gelmiştir (Lassar vd., 1995; 11, Girard vd., 2017; 188).

Marka denkliğinin oluşturulması ve yönetiminin giderek daha da önemli hale gelmesi bu faaliyetleri, otel işletmelerinin başarısının temel itici güçlerinden biri haline getirmiştir (Kim ve Kim, 2004). Güçlü marka denkliğine sahip markalar yaratmak, daha fazla marka bağlılığı oluşturmak, rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha dirençli olmak, daha büyük kar marjları elde etmek, fiyat değişimlerine daha olumlu yaklaşan müşteriler kazandırmak gibi avantajlarının yanı sıra, işletmeye etkin pazarlama iletişim yeterliliği kazandırması ve marka genişleme fırsatları sunması açısından da önemli katkılar sağlamaktadır (Keller, 2001; Bozzo vd., 2003; Chirstodoulides, 2010’dan akt. Shahzad, 2016:6).

Tüketici temelli marka denkliğinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine birçok araştırmacı çalışmıştır (Aaker, 1991; Keller, 1993; Swait, 1993; Lassar vd., 1995; Yoo ve Donthu 2001; Vazquez vd., 2002; Jung ve Sung, 2008’den akt. Koçoğlu ve Aksoy, 2017:74). Yine bir çok araştırmacı marka denkliğini, tüketici bakış açısı ile ele almışlardır (Erdil ve Uzun, 2010; Taşkın ve Akat, 2010; Nam vd., 2011; De Chernatony, 2013; Champniss vd., 2015; Das, 2015; Phau vd., 2015). Bu açıdan bakıldığında, tüketici temelli marka denkliği konusunda yapılan araştırmaların temel amacı, tüketicinin marka ismine nasıl bir tepki verdiğinin belirlenmesine yöneliktir.

Tüketici temelli marka denkliğini tanımlamaya ve ölçümlemeye yönelik Aaker’in (1991) “Marka Denkliği”, Keller’ın (1993) “Tüketici Temelli Marka Denkliği” Berry’nin (2000) “Hizmet İşletmeleri İçin Tüketici Temelli Marka Denkliği” ve Nam ve arkadaşlarının (2011) modellerinin en sık kullanılan modeller olduğu göze çarpmaktadır. Bu çalışmada, Aaker ve Keller’in modellerinden ilham alınarak hazırlanmış Nam ve arkadaşlarının tüketici temelli marka denkliği modeli esas alınmıştır.

Hizmet sektörüne yönelik bu yeni marka denkliği modelinde Nam ve diğerleri, Aaker (1991) ve Keller ‘ın (1993) marka denkliği modellerinden farklı olarak marka farkındalığı boyutuna yer vermemişlerdir. Keller (2003; 76) marka farkındalığını "tüketicilerin farklı koşullar altında markayı ayırt etme yeteneklerine göre markayı hatırlama, markayı tanıma kabiliyeti ve marka adını, logosunu, sembolünü vb. belirli çağrışımlarla belleklerinde tutma" olarak tanımlamıştır. Keller'ın (1993) ve Aaker'in (1996) marka denkliği modelleri, marka bilinirliği, bilişsel ve bilgi temelli marka denkliği boyutu olan marka farkındalığı, Nam ve diğerlerinin (2011) modelinden çıkarılmıştır.

Nam ve arkadaşları (2011) yapmış oldukları çalışmada marka denkliği ile müşteri sadakati oluşturmada müşteri memnuniyetinin aracı rolünü ele almışlardır. Araştırmacılar marka denkliğinin marka sadakatini müşteri memnuniyeti aracılığı ile arttıracığı prensibinden yola çıkarak söz konusu çalışmayı yürütmüşlerdir. Çalışma sonuçları; fiziksel kalite ve yaşam biçimi boyutlarının marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermiştir. Çok sayıda araştırmacı marka denkliği bileşenleri ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır

(Kim vd., 2008; Del Rio vd., 2001; Litvin ve Goh, 2002; Parker, 2009; Armutlu ve Üner, 2009; Torlak vd., 2014; Lee ve Workman, 2015; Alnawas ve Altarifi, 2015; Champniss vd., 2015; Reed vd., 2012, Çiftçi vd., 2016; Gallarza vd., 2016; Liu vd. 2017; Koçoğlu ve Aksoy 2017; Nguyen vd., 2018; Charu vd., 2019; Moise M.S. vd., 2019; Šerić vd., 2019; Sürücü vd., 2019). Algılanan kalite (fiziksel nitelik ve personel davranışı), hizmet kalitesinin çok boyutlu doğasıyla paralellik göstermektedir (Grönroos, 1984; Ekinci, Dawes ve Massey, 2008). Hizmet kalitesinin bu iki boyutu, marka denkliğinin bilişsel yönünü temsil ederken, ideal benlik imajı, marka kimliği ve yaşam biçimi boyutları marka denkliğinin sembolik yönünü temsil etmektedir.

## **ALGILANAN KALİTE**

Bir ürünün veya hizmetin algılanan kalitesi, güçlü markaların tüketicilerin satın alma karar sürecine değer kattığı teorisine dayanmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Aaker (1996) ve Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi, marka denkliğiyle ilişkili en önemli boyutlardan biri olarak tanımlamıştır. Algılanan kalite çoğunlukla tüketicilerin, bir ürünün mükemmellik veya üstünlüğü hakkındaki algısı veya öznel yargılarıdır (Zeithaml, 1988; Aaker ve Jacobson 1994). Algılanan yüksek kalite, tüketiciyi diğer rakip markalar arasında belirli bir markayı seçmeye yönlendirir (Yoo vd., 2000).

Hizmet bağlamında algılanan kalite, kalitenin göreceli bir kavram olması, kişiden kişiye ve algılamalara göre değişkenlik göstermesi nedeniyle anlaşılması zor olan karmaşık bir kavramdır. Algılanan kalite tüketicilerin beklentilerinin aldıkları hizmetler neticesinde karşılanma düzeyidir. Bu düzey tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerine uygun ise, tüketici tatmini sağlamada olumlu yönde katkıda bulunmakta; ancak tüketici beklentileri ile uyum söz konusu değilse, tüketici tatmini üzerinde olumsuz yönde bir etkiye neden olabilmektedir (Başanbaş, 2012;18).

Tüketiciler kaliteyi eskiye nazaran çok daha fazla önemsemektedirler. (Bamert ve Wehrli, 2005; Cant ve Hefer, 2012; Bezawada ve Pauwels, 2013; Phillips vd., 2015 'den akt. Morgado, vd., 2016). İyi kalitede hizmet sunan işletmeler için sonuç genellikle rakiplerinden farklılaşma anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra algılanan kalitenin derecesi arttıkça, marka denkliği de yükselecek, tüketicilerin rakip markalara kıyasla o markayı tercih etme eğilimleri de artacaktır. Özellikle günümüz rekabet ortamında; hizmet sektöründe algılanan yüksek kalite, başarı ve hayatta kalmak için önemli bir stratejidir (Bamert ve Wehrli, 2005; Bava vd., 2009; Cant ve Hefer 2014; Bezawada vd., 2009; Akdeniz vd., 2014; Phillips vd., 2015 'den akt. Morgado, Benito ve Partal 2016).

Nam ve arkadaşlarına göre (2011) fiziksel nitelik daha çok görünürlük anlamında tasarım, ekipman, imkanlar ve malzemelerden oluşurken personel davranışı çalışanların yeterliliği, yardımseverliği, samimiyeti ve iletişim yeterliliklerinden oluşmaktadır (Ekinci vd., 2008). Marka denkliği ve fiziksel nitelikler, birbiriyle uyumlu olmak durumundadır. Aksi durumda oluşturulan marka imajı yanlış bir stratejiyle ilişkilendirilerek, duyulan güvene zarar verebilmektedir (Yazgan, 2010: 9). Yine bu konu ile ilgili Koçoğlu ve Aksoy'un (2017;87) tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine gerçekleştirdiği araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği ve marka sadakatine en büyük etkiyi algılanan kalitenin yapmış olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, literatürdeki diğer çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Luo ve Bhattacharya, 2006; Pappu ve Quester, 2006; Aktepe ve Baş, 2008' den akt., Koçoğlu ve Aksoy 2017;87;

Frank vd., 2014; Gallarza vd., 2016). Çalışma bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerini kapsadığından, hizmet bağlamında algılanan kalite ve hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması üzerinde durulmuştur.

## **BENLİK İMAJI KAVRAMI**

Marka denkliği bileşenlerinden benlik imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar, tüketicilerin kendi benlikleriyle tutarlı ürün, hizmet ve markalara karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini ve onları satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir (Graeff, 1996; Litvin ve Goh, 2002). Kişinin kendi benlik imajına dair inancı, satın alacağı markaları belirlemede oldukça etkili olmaktadır (Parker, 2009). Kişiler, genellikle markaları kendi benlik algılarını devam ettirebilmek için tercih etmektedirler (Das, 2015).

Bu konuyla ilgili yapılan son araştırmalar, tüketici-marka ilişkilerinin birden fazla sosyal kimlik biçimi olmasından dolayı çok yönlü incelenmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Champniss vd., 2015; Reed vd., 2012'den akt. Çiftçi vd., 2016). Armutlu ve Üner (2009) çalışmalarında, marka denkliğinin bir bileşeni olan benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde tatminin aracılık rolünü araştırmış ve marka tatmininin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Torlak vd., (2014) çalışmalarında marka farkındalığı, güveni, imajı ve markadan etkilenmenin marka bağlılığına doğrudan etkisini araştırmışlardır. Lee ve Workman (2015), çalışmalarında marka benlik imajı, marka benlik uyumu, markayı sahiplenme, duygusal bağlanma ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda marka benlik kavramı ile marka benlik uyumunun birbiri ile ilişkili olduğunu ve marka benlik uyumunun markayı sahiplenmeye ve duygusal bağlanmaya etki ettiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırma sonucunda marka benlik uyumu, markaya karşı sahiplik duygusu ve duygusal bağlanmanın marka bağlılığına etki ettiği de tespit edilmiştir.

## **MARKA KİMLİĞİ**

Marka kimliği, tüketicilerin marka çağrışımı veya marka tüketimi yoluyla kendi sosyal kimliklerini ifade etmeleri olarak açıklanır (Del Rio, vd., 2001). Tüketiciler genellikle kendilerini olumlu yönde üne sahip markalarla özdeşleştirir (Long ve Shiffman, 2000). Bu nedenle, marka kimliği, tüketicilerin çevrelerindeki sosyal gruplara entegre olmalarına ya da gruptan ayrılmalarına neden olabilir. Ayrıca marka kimliği, markanın bütüncül olarak yönetilmesinde etken olan temel kavramlardan biri olarak kabul edilir. Marka kimliği, markanın anlamını, yönelimini ve amacını belirlemeye yardımcı olmakla birlikte, markaya ilişkin parçalardan ziyade bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesine ve karlı bir büyüme sağlamasına katkı sunmakta hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir marka oluşturmak, doğru ve etkin bir marka kimlik tasarımı ile mümkündür (Uztuğ, 2002: 43'den akt. Aksoy, 2015;31).

Alnawas ve Altarifi, (2016) yılındaki çalışmalarında otel işletmelerinde marka kimliği, marka yaşam tarzı benzerliği, marka ile özdeşleşme ve marka bağlılığının bir arada bulunduğu bir model oluşturmuşlardır. Bazı araştırmacılar marka kimliğinin, "bir ürünün kalitesinin, sahip olduğu anlam ve değerinin tanımlanmasını sağlayan öğeler bütünü" olduğunu belirtmişlerdir (Tüfekçi, Kalkan ve Tüfekçi 2016'den akt. Çetinöz ve Atsan (2019;88). İşletmelerin güçlü ve etkin bir marka imajına sahip olabilmeleri, marka tanıtım çalışmalarında önemli yer tutan reklam çalışmalarının yanı sıra, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri, ürünlerin markasını doğrudan kullanımları,

markanın ülke dağıtım kanalları ve markayı kullanan önemli, tanınmış ya da ünlü kişilerin markayı desteklemeleri ile sağlanabilmektedir. İşletmelerin markayı kullanan tüketicilerinin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılayabilmek adına meydana getirdikleri marka imajı kavramının, üç unsurdan oluştuğu ve bu üç unsurun, kullanıcı imajı, ürün imajı ve kurumsal imaj olarak nitelendirilebileceği ifade edilmektedir (Taşlı, 2010: 61-62'den akt. Güngör, 2016:18).

Markanın kimliğini ifade etme ve artırma derecesi, bireylerin kendi kişilik özellikleri ile markayı özdeşleştirme seviyesine göre belirlenir (Kim vd., 2001). Çok sayıda araştırma, hedef kitlenin iyi bir şekilde belirlenmesinin, yüksek oranda bağlılığa, tekrarı olan alışverişlere ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya neden olduğunu göstermektedir (Peter ve Olson 1993; Webster,1994). Özdeşleşme, kişilerin satın almadaki tutumları yoluyla gruplarını desteklemede önemli bir neden teşkil ettiği için, pek çok işletme özdeşleşme yoluyla tüketicilerine yakınlaşmaya çalışmaktadır. Belirli bir markayla özdeşleşen tüketiciler, genellikle bu markanın tüm ürünlerine veya hizmetlerine karşı sadık davranırken, markayla özdeşleşemeyen sadık müşteriler ise, markanın sadece sevdikleri belirli ürün ve hizmetlerine karşı bağlılık göstermektedirler (Fisher ve Wakefield, 1998).

## **YAŞAM BİÇİMİ**

Tüketiciler markaların kendilerine benzersiz ve arzulan bir yaşam biçimi sunduğunu hissettikleri zaman, markaya karşı olumlu bir tutum geliştirirler (Phau vd., 2015). Yaşam biçimi kavramı ise belli bir marka tüketiminin, tüketicinin benzersiz yaşam stilini, eylemlerini ve düşüncelerini ne oranda desteklediği ile ilgilidir (Nam vd., 2011). Tüketici memnuniyeti ise tüketicinin ürünü/hizmeti satın alma sonrası, tüm marka deneyimine karşı sergilediği genel duygusal bir tepki olarak ifade edilmektedir (Nam vd., 2011). Solomon (2002) yaşam biçiminin, özellikle tüketim kalıplarına yansıyan paylaşılan ortak değerler ile alınan hazlardan oluştuğunu ve bireylerin, sosyal ortamlarında yaşam biçimleri ile uyumlu markaları tercih etme eğiliminde olduğunu ileri sürmüştür.

Tüketiciler, belirli ve seçkin bir yaşam tarzı tanımlamasına katkı sunan markaları tercih etmektedirler; çünkü markalar belirli bir yaşam tarzıyla ilişkilendirilirler. Bir yaşam tarzı pazarlama perspektifinin benimsenebilmesi, tüketicilerin davranış kalıplarının çok iyi analiz edilebilmesi ile mümkündür. Pazarlamacılar, tüketicilerin çeşitli markalar arasında neye göre ve nasıl seçim yaptıklarını inceleyerek, markaları yaşam biçimlerini tanımlamak için nasıl kullandıkları konusunda daha net bilgilere ulaşabilirler. Bu nedenle yaşam biçimi, pazarlamanın önemli bir parçasıdır. Tüketicilerin zihinlerini belirli bir yaşam biçimiyle bağdaştıran marka setini tanımlamak ve tanımlanan yaşam biçimine uygun markayı konumlandırmak oldukça önemlidir (Solomon, 2002). Tüm bu marka denkliği boyutları bireyleri birbirinden ayırmaya ya da benzer ilgileri ve eylemleri olan diğer bireylerle ilişkilendirmeye yardımcı olur (Foxall, vd., 1998; Solomon, 2002).

Jung ve Sung (2008) tüketici temelli marka denkliğinin bileşenlerini oluşturan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığının, tüketicinin markayı satın alma kararında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Marka denkliğini oluşturan her bileşen de ayrı bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Her bir marka denkliği yaklaşımı sektör, markanın yapısı gibi faktörleri dikkate alarak marka denkliğinin belirlenmesinde farklı bileşenleri ele alabilmektedir. Yukarıdaki açıklamalar ve ilgili literatür incelemesi sonucunda bu çalışmada tüketici temelli marka denkliğini oluşturan unsurlar; benlik imajı, marka kimliği, yaşam biçimi ve algılanan kalite (fiziksel nitelik + personel

davranışları) olarak belirlenmiştir. Diğer yandan marka bağlılığı, marka denkliğinin bir bileşeni değil bir sonucu olarak ele alınmıştır. Bu çalışma, yalnızca tüketici algılamasına dayalı olarak, benlik imajı, marka kimliği, yaşam tarzı ve algılanan kaliteyi marka denkliğinin bir bileşeni olarak kabul ederek davranışın marka denkliğinin bir sonucu olduğunu varsaymıştır.

Kim ve Kim (2005) marka denkliğinin alt boyutlarını ve bunların konaklama sektöründeki işletmelerin özellikle de lüks oteller ve zincir otellerin performanslarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu ampirik çalışmanın sonuçları, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajının tüketici temelli marka denkliğinin önemli bileşenleri olduğunu göstermiştir. Araştırma bulgularına göre tüketici temelli marka denkliğinin unsurları ile lüks otellerdeki ve zincir işletmelerdeki performansları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Otel zincirleri, genellikle klasik marka stratejilerini uygulamaktadır. Otel zincirleri markaları yoluyla, tüketicilerin kafasında kendilerini tanımlar ve farklılaştırır. Bir marka, tüketicilerin otel zinciri algısını, ürün ve hizmet algılarının özünü sembolize eder. Bir müşteriyi bir otel markasını tercih etmesi noktasında etkileyen olumlu ya da olumsuz tüm tutum ve algılar, marka denkliğini temsil eder. Bir tüketicinin, markalı bir otelde edindiği iyi bir deneyim, marka denkliğini artırırken, kötü bir tecrübe ise marka denkliğini zedeler. Marka denkliği, medya yoluyla veya çeşitli tavsiyelere maruz kalan ve gerçekte asıl kullanıcı olmayan tüketiciler arasında oluşturulduğundan, bir kişinin bir marka izlenimi edinmesi için onun markayı bizzat tecrübe etmesi gerekmez. Bu nedenle, örneğin, bir müşterinin herhangi bir markayla ilgili olumlu ya da olumsuz algı veya imaj geliştirmiş olması için X marka otelde konaklamış olması gerekmez (Prasad ve Dev, 2000).

Mevcut otel marka literatürü incelendiğinde marka denkliğinin, tüketici bakış açısına göre belirlenmesine önem verilmektedir. Bunun gerekçesi ise, işletmenin kar elde edebilmesinin temeli, tüketicilerin markanın saygın, güçlü ve benzersiz özelliklere sahip olduğuna dair inancına dayanmaktadır (Keller, 1993; Lassar, vd., 1995). Tüketicinin bilgisinin olmadığı durumlarda ise, tüketici temelli marka denkliği oluşana kadar, finansal temelli marka denkliği pek anlam ifade etmemektedir (Keller, 1993; Cobb-Walgren vd., 1995; Atılğan vd., 2005). Bu durum literatürde de vurgulanmıştır. Sonuç olarak, tüketici temelli marka denkliği, otel yöneticilerinin kendi markalarını anlamasında etkili bir araçtır.

Literatürden anlaşıldığı gibi uluslararası literatürde marka denkliğinin bileşenleri ve marka bağlılığı ile ilgili çalışmaların sayısı fazlayken ulusal literatürde yapılan çalışmaların sayısının hala sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Armutlu ve Üner, 2009; Başanbaş, 2012; Torlak vd., 2014; Çiftçi vd., 2016). Yapılan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise özellikle marka bağlılığı üzerinde marka farkındalığının ve benlik imaj uyumu etkisinin incelendiği çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu, yapılan çalışmaların da genellikle bu faktörlerin marka bağlılığına doğrudan etkisine yönelik olduğu görülmektedir (Hwang ve Kandampully, 2012; Albert ve Merunka, 2013'den akt. Aydın 2017: 282-283).

Mevcut ilişkiler dışında başka değişkenlerin etkisinin araştırılması bilimsel ilerlemenin en önemli koşullarından birisidir. Bu nedenle, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin miktarı ne derece önemliyse, değişkenler arasındaki bu ilişkilerin "nasıl" ortaya çıktığını belirlemek de son derece önemlidir. (Şimşek, 2007: 143).

Dolayısıyla marka denkliği unsurları ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ve altında yatan sebepleri belirlemek oldukça önemlidir.

## **MARKA BAĞLILIĞI**

Marka denkliğinin literatürde kabul edilmiş sonuçlarından birisi de marka bağlılığıdır. Tüketicilere güçlü bir marka sunmak, marka bağlılığı oluşturmanın esaslarından (Johnson vd., 2006). Marka denkliği, marka bağlılığı oluşturmanın önemli ön şartından biri olarak kabul edilmektedir. Marka bağlılığı, otel işletmelerinin temel hedeflerinden biri olduğundan, güçlü marka denkliğine sahip markaların geliştirilmesi öncelik taşımaktadır (Hsieh, 2004). Bu araştırma marka bağlılığını, marka denkliğinin önemli bir sonucu olarak kabul etmektedir. Pazarlama stratejisi açısından bakıldığında, marka bağlılığı oldukça önemli bir kavramdır. Özellikle büyümenin yavaş, rekabet gücünün yüksek olduğu günümüzde marka bağlılığı oluşturma ve bunu devam ettirme işletmelerin pazarlama planlarının temelinde yer almaktadır. Hali hazırdaki tüketicilerin sürekliliği ve devamlılığını sağlamak, yeni tüketicilere ulaşmaktan daha etkili bir stratejidir (Fournier ve Yao, 1997). Sadık müşterileri elde tutmak, rekabet gücü yüksek endüstrinin doğası gereği ve iş yaşam döngülerindeki olgunlaşma nedeniyle konaklama endüstrisinde oldukça önem kazanmıştır (Lewis ve Chambers, 2000). Bu yüzden, uygulayıcılar ve akademisyenler marka bağlılığının, bir şirketin hayatta kalması için stratejik öneme sahip olduğunu kabul etmektedirler (Thompson, vd., 2014; Drennan vd., 2015)

Son otuz yıldır konu ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen, marka bağlılığı hakkında net olarak ne kavramsal ne de işlevsel bir anlayış geliştirilememiştir (Dawes, 2014; So vd., 2014; Ahn, vd., 2015; Alnawas ve Altarifi, 2016; Demirbağ ve Kaplan, 2015). Marka bağlılığı araştırmalarındaki en büyük dezavantaj, 'marka bağlılığının tutumsal bakış açısına mı yoksa davranışsal bakış açısına göre mi araştırılacağı tartışmasıdır. Bu nedenle, marka bağlılığının net bir tanımını yapmak oldukça zorlaşmıştır. Daha önce yapılan araştırmalar, marka bağlılığının tanımlanmasında üç temel yaklaşımdan bahsetmiştir. Bunlar; davranışsal yaklaşım, bağlılığı bir tutum olarak gören tutumsal yaklaşım ve davranışsal ve tutumsal yaklaşımları birleştiren karma yaklaşımlardır (Yoo, 2007; 41-57; Nam, 2008; Nam vd., 2011 ).

Marka bağlılığı tanımlarına bakıldığında tüm marka bağlılığı tanımlarının, marka bağlılığının sadece bir yönünü ele aldığı görülmektedir. Marka bağlılığı aslında tüm bu tanımların birleşimidir. Ancak sadece belirli pazar koşullarında marka bağlılığının belirli öğelerinin öne çıktığı söylenebilir. Marka bağlılığının ne olduğu, aslında pazar koşulları ve hangi kısıtlar altında hareket edildiğine göre belirlenmektedir.

Marka bağlılığı ile ilgili genel görüş, bağlılığın çok karmaşık bir yapıdan oluşması ve marka bağlılığıyla ilgili çok çeşitli görüşlerin bulunması nedeniyle tanımlanması oldukça zor soyut bir kavram olduğudur (Nam, 2008; Nam vd., 2011). Bu soyutluk, üç farklı marka bağlılığı ölçüm yöntemiyle de (davranışsal, tutumsal ve karma) ilgili eleştirilere neden olmuştur. Davranış ölçütleri; bağlılık kriterlerinde belirli bir ölçünün olmayışı sadece davranışsal ifadeyi kullanmanın basit doğası gereği, sadakatsizliğin altında yatan faktörlerin tam olarak bilinmemesinin eksikliği gibi çok çeşitli açılardan eleştirilere maruz kalmıştır (Oppermann, 1999). Diğer bir ifadeyle, bir otel veya restoran için geliştirilen marka bağlılığı ile tüketicilerin neden veya nasıl tekrar ziyaret etmeye istekli olduklarını veya diğer potansiyel tüketicilere ne tür tavsiyede bulunacaklarını açıklamak, davranışsal ölçüm yöntemiyle mümkün olmayabilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Tutumsal yaklaşım araştırmacıları, marka bağlılığını psikolojik dinamikleri açısından tanımlama ve keşfetme ihtiyacına yanıt olarak zeka süreçlerinin marka bağlılığı oluşturmadaki rolünü vurgulamıştır (Bennett ve Rundle-

Thiele, 2002). Tutumsal yaklaşıma göre; marka bağlılığı, tekrarlı satın almalara öncülük eden markaya karşı güçlü içsel bir eğilimden oluşmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos 2004). Dolayısıyla, tutumsal yaklaşımda, marka tercihi, marka taahhüdü veya satın alma niyeti temel alındığında marka bağlılığı, tüketicilerin doğrudan davranışın ötesine geçme ve sadakatlerini psikolojik bağlılıklar veya tercih eğilimleri açısından ifade etme girişimleridir. Tutumsal unsurlar bakımından marka bağlılığı konusunda daha derinlemesine ve kapsamlı bir anlayış, hedef pazarları seçme ve geliştirme, bağlılık geliştirme ve müşteriye elde tutma stratejileri geliştirme açısından pazarlamacılar için çok faydalıdır (Nam, vd., 2011; Lee vd., 2015; Ahn, vd., 2015).

Tutum ölçekleri artık sadakat / sadakatsizlik gibi karşıt yorumlamayı değil; yalnızca sadakati temel almaktadır: Dolayısıyla amaç, bir kişinin gerçekten sadık olup olmadığını öğrenmek değil, bir ürün ya da markaya olan bağlılık düzeyini bilmek ve aynı zamanda da bağlılığını belirlemektir. Bu avantajlara rağmen, tutumsal ölçütlere yapılan eleştirilerden biri de ölçütlerin gözlenen davranışlara değil, yalnızca tüketicilerin bildirimlerine dayandırılmasıdır (Odin vd., 2001).

Karma ölçüm yöntemi, bulguları doğrulamak için daha kapsamlı ve bütüncül imkânlar sağlar. Bağlılığın karma yöntemlerle ölçümü çok daha çekici görünse de, hem davranışsal hem de tutumsal bileşenlere ve bu bileşenlerden her birinin alt bileşenlerine verilen ağırlık nedeniyle ciddi iç sınırlamalara sahiptir. Oppermann (2000), kesinlikle en pratik yöntemin karma ölçüm yöntemi olmadığını belirtmiştir. Kaynak ve lojistik kısıtlamalardan dolayı karma ölçümün kullanılması her zaman mümkün olamamaktadır (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001).

İstikrarlı olmayan piyasalarda yüksek katılımın ve riskin olduğu bir eğilim mevcuttur. Böyle durumlarda tutumsal ölçütlerin marka bağlılığını daha iyi öngördüğü kabul edilmektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Rundle-Thiele ve Bennett, 2001). Son zamanlarda konuyla ilgili yapılan araştırmaların sayısının hızlı bir şekilde artmasına rağmen (Pan vd., 2012; Frank vd., 2014; Charu vd., 2019; Šerić, vd., 2019), karmaşık bir yapıdan oluşan marka bağlılığının altında yatan etmenlerin ortaya çıkarılmasına dönük daha kapsamlı ve derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Nguyen vd., 2018; Shahid Iqbal vd., 2018; Sitorus ve Yustisia 2018'den akt. Tartaglione vd., 2019). Bunun nedeni marka bağlılığının, tüketici katılımı, güven, memnuniyet gibi karmaşık değişkenlerle yakından ilişkili olmasıyla ilgilidir (Ball vd., 2004; Huang vd., 2006; Hajli vd., 2017'den akt. Tartaglione vd., 2019). Ayrıca, son yıllarda, tüketicilerin evrimi ve sosyal medyanın gelişimi, tüketici davranışlarını ve diğer tüketicilerle ve işletmenin kendisiyle etkileşime geçme yollarını tamamen değiştirmiştir (Dolan vd. 2016; Gensler vd. 2013; Pentina vd., 2013'den akt. Tartaglione vd., 2019). Otel işletmeleri hizmet piyasasının bir parçasıdır ve bu nedenle hizmet sektöründeki diğer hizmet endüstrileriyle benzer özelliklere sahiptir. Bu yüzden bu araştırmada tutumsal bağlılık ölçüm yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Araştırma marka denkliği ve marka bağlılığı temel faktörleri ve bunların alt boyutlarından oluşmaktadır. Daha önce konuyla ilgili yapılan ampirik çalışmalar, araştırma modelinin değişkenleri arasındaki ilişkileri farklı hizmet sektörlerinde incelemiş ve araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında bu çalışmaların sonuçlarından faydalanılmıştır. Tablo 1, araştırmadaki odak değişkenler arasındaki ilişkileri araştıran önceki ampirik çalışmaları özetlemektedir.



**Tablo 1:** Araştırma Modelindeki Değişkenlerle İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar

Tüketici Temelli Marka Denkliği ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki			
Araştırmacı	Kategori	Değişkenler	Bulgular
Aaker, (1991) Keller, (1993)	Hizmet sektörü	Marka denkliği, marka imajı, marka bağlılığı	-Olumlu bir marka imajı oluşturmak ve geliştirmek marka denkliği ve marka bağlılığını artırır.
Hennig-Thurau ve Klee (1997)	Otel işletmeleri	Algılanan kalite, marka bağlılığı	-Algılanan kalitenin, tüketicinin işletmeye olan bağlılığı üzerinde farklı etkilere sahip olacağını belirtmişlerdir.
Muller (1998)	Restoranlar	Marka denkliği (algılanan kalite, marka imajı), marka bağlılığı	- Marka denkliğinin yüksek olmasının, müşteri bağlılığına neden olan bir etmen olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Bloemer vd., (1999)	Eğlence parkları, fast food restoranları, sağlık hizmetleri	Hizmet kalitesi (güvenilirlik, taahhüt, empati, maddi varlıklar, yetkinlik) ve hizmet bağlılığı (ağızdan ağıza, satın alma niyeti, fiyata duyarlılık, şikayet davranışı)	-Üç farklı hizmet sektöründe de kalite ve bağlılık arasında olumlu yönde ilişki tespit edilmiştir.
Kayaman, Araslı (2007)	Otel işletmeleri	Marka denkliği, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı	-Marka bağlılığını marka denkliğinin bir bileşeni olarak ele almış, marka denkliği kavramının tüm otel işletmeleri için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.
Homer (2008)	Hizmet sektörü	Algılanan kalite, marka bağlılığı	Müşterinin bir markaya ilişkin algıladığı kalite o markanın tercihinde güçlü bir etkiye sahiptir.
Erdil ve Uzun, (2010)	Hizmet Sektörü	Algılanan kalite, marka bağlılığı, marka kimliği marka denkliği,	Büyük marka denkliğine sahip markalar, daha büyük marka sadakatine, marka farkındalığına, kalite algılarına, güçlü marka imajına sahip olurlar (
Altunöz (2013)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, marka bağlılığı, memnuniyet, güven	-Marka denkliği kavramında müşteri bağlılığı oluşturma konusunda müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı önemi ortaya konulmuştur
Kuvykaite, Piligrimiene (2014)	Tüketiciler	Marka denkliği, tüketici davranışı, değer oluşturma	-Yüksek marka denkliği, tüketici için daha fazla değer oluşturmada ve tüketici ve işletme arasındaki bağı güçlendirmektedir.
Frank vd., (2014)	Tüketiciler	Marka denkliği, algılanan kalite, marka bağlılığı	Algılanan kalite marka bağlılığının öncüsü olarak kabul edilmiştir.
Chow H.W. vd., (2016)	Turizm Endüstrisi	Marka denkliği, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları	Marka çağrışımları ve algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi mevcuttur.
Gallarza vd., (2016)	Tüketiciler	Marka denkliği, algılanan kalite, marka bağlılığı	Algılanan kalite marka bağlılığının öncüsü olarak kabul edilmiştir.
Liu, vd. (2017)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, satın alma davranışı, marka bağlılığı	Markaya karşı tutum tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerinde, aracı (mediator) etkisi bulunurken, satın alma davranışı ve marka performansının markaya karşı tutum ve satın alma davranışına aracılık (moderatör) etmektedir.
Koçoğlu ve Aksoy (2017)	Turizm Endüstrisi	Marka denkliği, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı	Marka farkındalığı/çağrışımı ve algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenirken, marka sadakatine en büyük etkiyi algılanan kalitenin yapmış olduğu tespit edilmiştir.
Nguyen vd., (2018)	Tüketiciler	Marka bağlılığı, marka yönetimi, marka denkliği, müşteri memnuniyeti	Yüksek algılanan kalite tekrar satın almayı teşvik eder ve marka bağlılığını artırır.
Charu vd., (2019)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, marka bağlılığı, ağızdan ağıza pazarlama	Ağızdan ağıza pazarlamanın bir öncülü olarak kabul edilen bağlılık, marka denkliğinin oluşumuna katkı sağlar.
Moise M.S. vd., (2019)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, Marka bağlılığı, Algılanan kalite, yeşil uygulamalar	Oteller tarafından benimsenen “yeşil” uygulamalar marka üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir
Šerić vd., (2019)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, Marka bağlılığı, marka memnuniyeti	Marka bağlılığı, marka denkliğinin öncüllerinden biridir, marka denkliğinin oluşmasında temel etkenlerdendir.
Sürücü vd., (2019)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, marka bağlılığı, personel davranışı, marka imajı	Marka bağlılığını oluşturabilmek için tüketici temelli marka denkliğini geliştirmeleri gereklidir.

Marka denkliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler teorik olarak uzun zamandır tartışılan bir konu olsa da, yurtdışındaki birkaç araştırma haricinde aynı anda marka denkliğinin fiziksel nitelik, personel davranışı, marka kimliği, yaşam biçimi ve benlik kavramı boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen birkaç çalışma bulunmaktadır (Ekinci, vd., 2008; Nam, 2008; Nam, vd., 2011). Bu konuyu araştıran Nam ve arkadaşları (2008) çalışmasında marka denkliğinin tanımlanan tüm boyutlarının, marka bağlılığını yordama gücünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Daha önce konuyla ilgili yapılan ampirik çalışmalar temel alınarak hazırlanan araştırma hipotezlerinin amacı, marka denkliğinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi yönündedir. Alan yazındaki çalışma bulguları neticesinde hazırlanan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H.1a: Marka denkliğinin “benlik” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.1b: Marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.1c: Marka denkliğinin “personel davranışı” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.1d: Marka denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.1e: Marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni, Antalya ve Konya illerinde faaliyet gösteren yerli ve yabancı otel zincir markalarını bilen kişilerden oluşmaktadır. Hedef kitlenin homojen olmasından dolayı mevcut örnekleme çerçevesinin yetersizliği, tam olarak evreni oluşturan hedef kitlenin sayısının bilinmemesi, bu yönde kayıt altına alınmış herhangi net istatistiki bir veriye erişilememesi gibi sebeplerden dolayı, çalışmada amaçsal örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür (Hair vd., 2006). Bu örnekleme yönteminin kullanılmasının diğer bir nedeni de zaman kısıtı ve mevcut kaynakların yetersizliğidir.

Saha çalışması Antalya ve Konya illerinde, Ocak-Mart 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu iki ilin seçilme nedenleri ise, Antalya'nın yerli turist sayısının fazla olması, dolayısıyla turizm açısından önemli bir destinasyon markası olması, Konya'nın ise önemli bir tarım şehri olmasının yanında sanayinin ve dinamik ticari faaliyetlerin yoğun bir şekilde yaşandığı bir il olması, inanç turizmi ve kongre turizmi ile iş seyahatleri açısından ön plana çıkmasıyla Antalya'dan daha farklı özelliklere sahip olmasıdır.

Araştırmanın zincir otel işletmelerine yönelik olmasının nedeni, zincir otel işletmelerinin markalaşmış ve hizmet kalitesinde standartlaşmış olmasıdır. Ekin grubunun yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de zincir ve grup otel sayısı 2001'de 84 iken 2012'de 165'e yükselmiştir. Bu otellerden %82'si yerli, %15'i yabancı, %3'ü yerli-yabancı ortaklı olduğu belirlenmiştir (TurizmYazarları ve Gazetecileri Derneği, 2012).

## Veri Toplama Aracı

Bu çalışma, betimsel tarama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş, veri toplamak için ise kişisel olarak uygulanan anket yönteminden faydalanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket formunun hazırlanması için yerli ve yabancı literatür incelemesi yapılmış, turizm ve pazarlama alanında marka denkliği alanında çalışmalar incelenmiştir. Kullanılan anket daha önce İngiltere’de konaklama işletmelerindeki marka denkliğini ve boyutlarını tespit etmek için Jang Hyeom Nam tarafından 2008 yılında farklı araştırmacıların ölçeklerini konu dâhilinde bir araya getirerek geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin izni alınarak Türkçe’ye uyarlaması yapılmış, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Türkçe’ye uyarlanan versiyonu için pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tekrar test edilmesi gerekmiştir. Pilot ve ana araştırma için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaçsal örnekleme” kullanılmıştır. Nam’ın (a.g.e) farklı kaynaklardan yararlanarak geliştirdiği marka denkliği ve marka bağlılığı ile ilgili bölümlerden oluşan ölçeğin, yararlanıldığı orijinal kaynaklar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Kaynaklar
Marka Denkliği	Mael ve Ashforth 1992, Del Rio vd., 2001, Vazquez vd., 2002, Johnson vd., 2006, Ekinci vd. 1998, Ekinci 2001 ve Madanoglu 2004.
Marka Bağlılığı	Zeithaml vd., (1996) ve Bloemer vd., (1999)

Anketteki soruların Türkçe’ye çevrilmesinde amaca yönelik ilgili en önemli konulardan biri belirsiz ifadelerin kullanılmaması, maddelerin farklı anlaşılmalara yol açmaması ve tüm yanıtlayıcılar için aynı anlamı ifade etmesi gerekliliğidir (Churchill ve Brown, 2004). Bu yüzden de bu çalışmada gerçek araştırmaya geçmeden önce Türkçe’ye çevrilen soruların mantıklılığı, anlaşılabilirliği ve konuya uygunlukları alandan 3 farklı uzmana kontrol ettirilmiştir ve geri bildirimler alınmıştır.

Türkçe’ye çevrilen ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için uzmanların önerilerine göre gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, anket formunun pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama için anket 100 kişiye uygulanmıştır. Ön test sonucunda anlaşılamayan kısımlarda düzeltmeler yapılarak, ankete son şekli verilmiştir. Hazırlanan bu nihai anketle, araştırma doğrultusunda geliştirilmiş hipotezler istatistiki olarak test edilmiştir. Bu sayede değişkenler arası ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır.

## Ölçek Güvenirlik Çalışması

### *Marka Denkliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi*

Marka denkliği ölçeği literatürde benlik kavramı, marka kimliği, algılanan kalite: personel davranışı, algılanan kalite: fiziksel nitelik, ve yaşam biçimi alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçeğin literatürdeki yapısıyla veri uyumunu incelemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, SPSS AMOS 23.0 programının önerdiği bir takım modifikasyon düzeltmeleri yapılmıştır. Modifikasyon düzeltmeleri temelde birbirleri ile ilişkili olduğu düşünülen

sorular arasında kovaryansların çizilmesi ile gerçekleştirilir. Modifikasyon düzeltmelerinde önemli bir kısıt; birbiri ile kovaryans ilişkisi olan değişkenlerin, mantıksal olarak da ilişkili olmaları gerekliliğidir (Tabacknick ve Fidell, 2008:748). Bu bağlamda çalışmada yer alan doğrulayıcı faktör analizlerinde sadece aynı alt boyutu ifade eden maddeler arasındaki kovaryanslar modifikasyon düzeltmesi amacıyla kullanılmıştır. Marka denkliği ölçeği doğrulayıcı faktör analizi standardize tahmin değerleri, standart hata, kritik değer ve anlamlılık değerleri Tablo 3’deki gibidir.

**Tablo 3:** Marka Denkliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin Değerleri

Madde		Faktör	Standartize $\beta$	P
S.10.2	<---	Benlik İmajı	,998	,000
S.10.4	<---	Benlik İmajı	,974	,000
S.10.6	<---	Benlik İmajı	,949	,000
S.10.1	<---	Benlik İmajı	,994	,000
S.9.13	<---	Marka Kimliği	,905	,000
S.9.16	<---	Marka Kimliği	,982	,000
S.9.17	<---	Marka Kimliği	,948	,000
S.9.15	<---	Marka Kimliği	,982	,000
S.9.11	<---	Marka Kimliği	,909	,000
S.9.9	<---	Per.Davranışı	,990	,000
S.9.8	<---	Per.Davranışı	,995	,000
S.9.7	<---	Per.Davranışı	,996	,000
S.9.4	<---	Fiziksel Nit.	,993	,000
S.9.1	<---	Fiziksel Nit.	,869	,000
S.9.3	<---	Fiziksel Nit.	,992	,000
S.9.2	<---	Fiziksel Nit.	,969	,000
S.9.18	<---	Yaşam Biçimi	,995	,000
S.9.12	<---	Yaşam Biçimi	,988	,000
S.9.14	<---	Yaşam Biçimi	,992	,000

Tablo 3’de görüldüğü üzere ölçekte kalan maddelerin tamamının ölçeğe katkısı anlamlı ve 0,5’ten büyüktür. Ölçekte istatistiksel olarak anlamsız madde ve tahmin edilen standardize katsayısı 0,5’ ten küçük madde kalmaması, ölçeğin ölçme görevini daha iyi yerine getirmesini sağlamıştır. Diğer yandan ölçeğin uyum indeksleri de ölçek geçerliliği için hayati önem taşımaktadır. Ölçeğin literatürdeki yapısıyla veri uyumunu incelemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekteki maddelerin ölçeğe katkısı anlamlı ve 0,5’ten büyüktür. Marka denkliği ölçeğinin uyum indeksi değerleri ise NFI=0.96 CFI=0.96, IFI=0.96, RFI=0.95, IFI=0.96 ve TLI=0.95 olarak bulunmuştur. Marka denkliği ölçeği güvenilirlik katsayısı, doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen standardize

parametre büyüklükleri ve raporlanan uyum indeksleri birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu, bilimsel yargıları test etmek amacıyla kullanılabilmesi söylenebilir.

### **Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Marka Bağlılığı ölçeği literatürde 5 madde ve tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçekteki tüm maddelerin ölçeğe katkılarının istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. Ölçekte dışarıda bırakılmayı gerektirecek madde olmaması sebebiyle model uyumunun sağlanabilmesi için yalnızca SPSS AMOS 23 programının önerdiği bir adet modifikasyon düzeltmesi yapılması yeterli olmuştur. Ölçeğe ait standardize tahmin katsayıları, kritik değer, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 4'deki gibidir.

**Tablo 4:** Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin Değerleri

Madde	Ölçek	Standardize $\beta$	P	
S.11.2	<---	Marka Bağlılığı	,998	,000
S.11.3	<---	Marka Bağlılığı	,989	,000
S.11.4	<---	Marka Bağlılığı	,767	,000
S.11.1	<---	Marka Bağlılığı	,986	,000
S.11.5	<---	Marka Bağlılığı	,713	,000

Tablo 4'den anlaşılacağı üzere marka bağlılığı ölçeği maddelerinin tamamının ölçeğe katkısı anlamlı ve yeterli büyüklükte. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçekteki tüm maddelerin ölçeğe katkılarının istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. Ölçeğe ait uyum indeksleri ideal değer olan bire oldukça yakın ve iyi düzeydedir. Uyum indeksi değerleri NFI=0,99, CFI=0,99, IFI=0,99, RFI=0,99, IFI=0,99 ve TLI=0,99 olarak bulunmuştur. Marka bağlılığı ölçeği güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi tahmin değerleri ve uyum indeksleri birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu, bilimsel yargıların test edilmesi amacıyla kullanılabilmesi söylenebilir.

**Tablo 5:** Ölçek Güvenirlik İstatistikleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı
Marka Denklığı Ölçeği	19	0,900
Marka Bağlılığı Ölçeği	5	0,952

Tablo incelendiğinde her bir ölçek için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,9 ve 0,9'dan büyük olduğu görülmektedir. 0,9' dan büyük olan güvenilirlik katsayıları için ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu ve ilgili bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilmesi söylenebilir (Özdamar, 2011: 114).

## **Verilerin Düzenlenmesi**

Araştırmanın yapısal eşitlik modellemesi üzerine kurulu olmasından, verideki sapkın değerlerin uyum indekslerini kötü etkilememesi adına öncelikle sapkın değerlerin analizi yapılmıştır. Verideki sapkın değerler box plot grafikleri ile belirlenmiştir. Box plot tekniği ile belirlenen çarpık değerlerin heterojen dağıldığı gözlemlendiğinden, yalnızca çarpık veriyi silmek mümkün olmamış, söz konusu verinin geldiği örneklem örnek dışı bırakılmıştır.

Veride yapılan bir diğer çarpık değer düzeltmesi ise ölçeklere ait sapkın değerlerin düzeltilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan ölçeklerin Z skorları SPSS yardımıyla hesaplanıp, Z skoru -3,17 nin altında kalan ve 3,17 nin üstünde olan verilere ait gözlemler örneklem dışı bırakılmıştır. Verinin Z skorunun 3,17 nin üzerinde olması çok yüksek bir sapkın değere işaret ederken, ölçeklerde ise bu durum katılımcıların blok halinde cevaplar verdiğiine işaret olabilir (Tabachnick, Fidell, 2013:72) Gerek yapısal eşitlik modellemesinde uyum indekslerini, gerekse doğrulayıcı faktör analizlerinde yapı geçerliklerini olumsuz etkileyeceği düşünülen aşırı sapkın değerler ayıklandıktan sonra örneklem hacmi 782'ye düşmüştür.

Yapısal Eşitlik Modellerinde en çok olabilirlik yöntemi ile tahmin için önerilen örneklem hacmi bir çok kaynağa göre 500 üzeridir (Hu vd. 1999). Bu doğrultuda örneklem hacmi YEM için yeterli bulunmuştur. 782 örneklemlili veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verinin normal dağılıma oldukça yakın dağılım seyrettiği gözlemlenmiştir. Tabachnick' e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında değerler alması durumunda sosyal bilimlerde normal dağılım varsayımı sağlanmış sayılabilir. (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda veriye ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenip araştırmada kullanılan testlerde parametrik test istatistiklerinin kullanımında sakınca görülmemiştir.

## **Verilerin Analizi**

Bu çalışmada Türkçe'ye uyarlanan ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek, tüketici temelli marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek için SPSS AMOS programı kullanılmıştır. Türkçe'ye uyarlanan ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanmasında, parametrelerin tahmini ve hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Tüm yapı varyansları, yapılar arasındaki kovaryanslar ve hata varyanslarının tahmini yapılmıştır. Hem ölçüm hem de yapısal modellere uygun olan genel model; Normlu Düzeltme Endeksi (Normed Fix Index) (NFI), Göreli Uyum Endeksi (RFI), Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI), Fazlalık Uyum Endeksi (IFI) ve Turker- Lewis Endeksini (TLI) de içeren geleneksel uyum endeksleri kullanılarak ölçülmüştür (Bone, Sharma ve Shimp, 1989; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Hair vd., 1998, Schumacker ve Lomax, 2004'den akt. Nusair ve Nan, 2010).

## **BULGULAR**

### **Katılımcı Profilleri**

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıda çizelgeler halinde gösterilmiştir. Katılımcılara ait bazı demografik özellikler Tablo 6'da sunulmuştur. Katılımcılara ait demografik özellikler Konya ve Antalya için ayrı ayrı oluşturulmuştur.

**Tablo 6:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellik		Konya		Antalya		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	151	38,8%	170	43,3%	321	41,0%
	Erkek	238	61,2%	223	56,7%	461	59,0%
<b>Yaş</b>	16-24	23	5,9%	17	4,3%	40	5,1%
	25-34	90	23,1%	62	5,8%	152	19,4%
	35-44	157	40,4%	108	27,5%	265	33,9%
	45-54	82	21,1%	148	37,7%	230	29,4%
	55-64	21	5,4%	36	9,2%	57	7,3%
	65 ve üstü	16	4,1%	22	5,6%	38	4,9%
<b>Eğt. Durumu</b>	İlkokul	10	2,6%	8	2,0%	18	2,3%
	Ortaokul	9	2,3%	20	5,1%	29	3,7%
	Lise	137	35,2%	163	41,5%	300	38,4%
	Önlisans	68	17,5%	49	12,5%	117	15,0%
	Lisans	52	39,1%	42	36,1%	294	37,6%
	Lisansüstü	13	3,3%	11	2,8%	24	3,1%
<b>Meslek</b>	Özsektör çalışanı	256	65,8%	271	69,0%	527	67,4%
	Kamu çalışanı	35	9,0%	27	6,9%	62	7,9%
	İşyeri sahibi	41	10,5%	35	8,9%	76	9,7%
	Ev hanımı	12	3,1%	15	3,8%	27	3,5%
	Serbest meslek	25	6,4%	24	6,1%	49	6,3%
	Öğrenci	9	2,3%	7	1,8%	16	2,0%
	İşsiz	2	0,5%	6	1,5%	8	1,0%
	Emekli	9	2,3%	8	2,0%	17	2,2%

Tablo 6’da görüldüğü üzere Konya otellerindeki katılımcılardan % 38,8’i kadın (151 kişi ) iken, % 61,2’si (238 kişi) erkektir. Antalya otellerinde ise katılımcıların % 43,3’ünün (170 kişi) kadın, % 56,7’nin ise (223 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Tüm örneklemin cinsiyet dağılımı ise şu şekildedir; % 41’i (321 kişi) kadınlardan, % 59’u ise (461 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı, Konya için % 40,4’ünün (157 kişi) 35-44 yaş aralığında, Antalya için ise %37’sinin (148 kişi) 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Tüm örneklem için yaş grupları dağılımına bakıldığında ise 16 yaşından 65 yaş üstüne kadar farklı yaş gruplarından katılımcılara ulaşıldığı dikkati çekmektedir. Anketi cevaplamayı kabul eden katılımcıların çoğunluğun % 33,9’unun (265 kişi) 35-44 yaş arası kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında ise Konya'daki katılımcıların; % 65,8'i özel sektör çalışanı, % 9'u kamu çalışanı % 10,5'i işyeri sahibi, % 3,1'i ev hanımı, % 6,4'ü serbest meslek, % 2,3'ü öğrenci, % 0,5'i işsiz ve % 2,3'ü emeklidir. Antalya'daki katılımcılar için meslek dağılımı ise şu şekildedir; % 69'u özel sektör çalışanı, % 6,9'u kamu çalışanı, % 8,9'u işyeri sahibi, % 3,8'i ev hanımı, % 6,1'i serbest meslek, % 1,8'i öğrenci, % 1,5'i işsiz ve % 2'si de emeklidir. Tüm örneklem için meslek dağılımına bakıldığında ise; %67,4 gibi yüksek bir oranla çoğunluğun özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

### Katılımcıların Otellere Dair Cevap İstatistikleri

Katılımcılara yöneltilen "Zincir otel denilince en çok aşına olduğunuz (aklınıza ilk gelen) marka hangisidir?" sorusuna Konya'daki katılımcıların verdikleri cevapların istatistikleri şu şekildedir; % 55,8'i Hilton Otel, % 19'u Rixos Otel, % 11,3'ü Dedeman Otel, % 3,9'u Ramada Otel, % 2,8'i Novotel, % 5,1'i Öz kaymak Otel, % 2,1'i İbis Otel şeklinde cevap vermişlerdir. Bu oran Antalya'daki katılımcılar içinde aynı sıralamayla neticelenmiştir; %57'si Hilton Otel, % 21,9'u Rixos Otel, % 14,2'si Dedeman Otel, % 4,1'i Ramada Otel, % 0,3'ü Novotel, % 1,8'i Özkaymak Otel ve % 0,8'i İbis Otel cevabını vermişlerdir. Tüm örneklem için ise bu oran şu şekildedir; %56,4 'ü Hilton Otel, % 20,5'i Rixos Otel, % 12,8'i Dedeman Otel, % 4'ü Ramada Otel, % 1,5'i Novotel, % 3,5'ü Özkaymak Otel ve % 1,4'i İbis Otel'dir.

Katılımcılara yöneltilen "Ne kadar süredir bu marka otelden haberdarsınız?" sorusuna ait cevap istatistikleri Konya'daki katılımcıların çoğu % 86,6'lık (337 kişi) 6 yıldan fazla süredir haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Antalya için ise yine benzer bir durum söz konusudur. Katılımcıların % 82,2' si (323 kişi) 6 yıldan fazla bir zamandır bu markadan haberdar olduklarını söylemişlerdir. Tüm örneklem için ise katılımcıların % 84,4 'ü (660 kişi) 6 yıldan fazla bir süredir seçtikleri markadan haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

### Marka Denkliğinin Marka Bağlılığına Etkisi İle İlgili Bulgular

**Tablo 7:** Marka Denkliğinin Marka Bağlılığına Etkisi YEM Modeli Regresyon Ağırlıkları

		Tahmin	Std. H.	C.R.	P
Mark Bağlılığı	Benlik	,908	,020	44,138	,000
Marka Bağlılığı	Marka Kimliği	,010	,015	,635	,526
Marka Bağlılığı	Personel	-,060	,027	-1,801	,072
Marka Bağlılığı	Fiziksel	,071	,023	2,695	,007
Marka Bağlılığı	Yasam Bicimi	,006	,015	,260	,795

Yukarıda verilen tahmin değerleri kullanılarak hesaplanan etki oranlarına ait eşitlikler çizelgede gösterilmiştir. Örneğin benlik kavramı boyutundaki bir birimlik artış, marka bağlılığı değişkeninde 0,908 birimlik bir artışa neden olmaktadır ya da tam tersi benlik kavramı boyutundaki bir birimlik düşüş, marka bağlılığı değişkeninde 0,908 birimlik bir düşüşe neden olmaktadır. Aynı şekilde fiziksel nitelik boyutundaki bir birimlik artış, marka bağlılığı



değişkeninde 0,071 birimlik bir artışa neden olmaktadır ya da tam tersi fiziksel nitelik boyutundaki bir birimlik düşüş, marka bağlılığı değişkeninde 0,071 birimlik bir düşüşe neden olmaktadır.

Tablo 7 incelendiğinde, araştırma bulguları neticesinde marka denkliğinin “marka kimliği”, “personel davranışı” ve “yaşam biçimi” boyutlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi saptanamamıştır ve bu yüzden H.1b, H.1c, ve H.1e hipotezleri red edilmiştir. Marka denkliğinin “benlik kavramı” ve “fiziksel nitelik” alt boyutlarının ise marka bağlılığı üzerinde anlamlı istatistiksel etkileri tespit edilmiştir ve bu doğrultuda “H.1a: Marka denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır” ( $p=,000$ ) ve “H.1d: Marka Denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır” ( $p=,007$ ) hipotezleri kabul edilmiştir. Bu araştırma Kressmann ve arkadaşları (2006), Johnson ve arkadaşlarının (2006) yaptığı çalışmalarda benlik kavramının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucunu desteklemektedir.

Bu bulgulara göre markasını tüketici benlikleriyle özdeşleştirmeyi başarmış ve tüketicinin zihninde kaliteli fiziksel niteliklerin çağrıştırılmasına neden olmuş işletmelerin, marka bağlılığı oluşturmada rakiplerine göre bir adım önde oldukları söylenebilir. Çalışma sonucunda kişilerin algıladıkları kişisel benlik imaj ve marka imajının birbiriyle uyumunun gelecekte bu markayı tekrar tercih etme niyetleri ile olumlu ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç daha önce de değinildiği gibi insanların kendilerine benzeyen, kendilerini yansıtan ortamları daha çok tercih edecekleri bulgusuna ulaşan Lee vd., (2015) ve Sirgy’yi (2008) desteklerken Çabuk vd.’nin (2013) algılanan otel imajı, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyetine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarını desteklemektedir. Bu araştırmacılar çalışmalarında kişilerin algıladıkları benlik imaj ve kurum imajının birbiriyle uyumunun gelecekte bu kurumu tekrar tercih etme niyetleri ile zayıf olumlu bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalarda marka denkliğinin farklı boyutlarının marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkilerinden bahsetmek mümkündür. Boulding ve arkadaşlarının (1993), Zeithmal ve arkadaşları (1996) ve Bloemer ve arkadaşları (1990) marka denkliğinin fiziksel nitelik ve personel davranışı boyutları ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmişlerdir. Yine Kim ve arkadaşları ile (2001) Johnson ve arkadaşları (2006) çalışmalarında, marka kimliğinin marka bağlılığı üzerinde belirgin olumlu bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Del Rio ve arkadaşlarının (2001), Johnson ve arkadaşlarının (2006) yaptıkları çalışmalarda ise marka bağlılığının yaşam biçiminden etkilendiği öne sürmüşlerdir (Graeff, 1996).

## **SONUÇ**

Turizm sektörünün içerisinde bulunduğu yoğun rekabet ortamında, tüketici beklentilerindeki değişimin süreklilik göstermesi ve talebin son derece hassas olması göz önünde bulundurulduğunda, otel işletmeleri için sadık müşteriler oluşturmanın önemi günden güne artmaktadır. Bu araştırmada zincir otel işletmelerinin sahip olduğu tüketici temelli marka denkliğinin sonuçları belirlenmeye çalışılarak, marka denkliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bu araştırmanın bulguları, Nam’ın (2008) çalışmasının bulgularını desteklemektedir. Buna ek olarak, Cronin vd. (2000), Madanoğlu (2004), Ekinci vd. (2008) tarafından da iddia edildiği gibi, algılanan kalite “fiziksel nitelik” ve “personel davranışı” olarak iki boyutta ele alınmıştır. Özetle, "benlik ", "marka kimliği" "yaşam biçimi", "personel davranışı" ve "fiziksel nitelik" marka denkliğinin önemli boyutları olarak kabul edilmiştir. Araştırma bulgularına

bakıldığında ise marka denkliğinin “marka kimliği”, “personel davranışı”, “fiziksel nitelik” ve “yaşam biçimi” boyutlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi saptanamazken; marka denkliğinin “benlik kavramı” ve “fiziksel nitelik ” alt boyutlarının ise marka bağlılığı üzerinde anlamlı istatistiksel etkileri tespit edilmiştir. Bu bulgular, Lee (2003), Sirgy vd., (2008), Kressmann vd., (2006) ile Johnson ve arkadaşlarının (2006) yaptığı çalışmalarda benlik kavramının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucunu desteklemektedir. Bu çalışmalarda da bireylerin kendilerine benzeyen, kendilerini yansıtan markaları daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişki bir çok araştırmacının ilgisini çekmiş, ikisinin arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair ampirik kanıtlara ulaşılmıştır (Bkz: Tablo 1). Örneğin, Gounaris ve Stathakopoulos (2004), Chow vd., (2016), Nguyen vd., 2018; marka denkliğinin bir kişinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği bağlılığı ile ilişkili olduğunu iddia etmiştir. Yine Frank vd., (2014), Gallarza vd., (2016), Šerić vd., (2019) ve Charu vd., (2019), marka bağlılığının, marka denkliğinin önemli öncüllerinden biri olduğunu ve marka denkliğinin oluşmasına zemin oluşturduğunu belirtmişlerdir. Sürücü, vd., (2019) marka bağlılığını oluşturabilmek için tüketici temelli marka denkliğinin geliştirilmesi gerektiği sonucuna varmışlardır.

Özellikle, Cobb-Walgreen vd. (1995), marka denkliğinin hem hizmet (otel) hem de ürün kategorisindeki verilerini kullanarak tüketici tercihleri ve marka bağlılığına etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, her kategoride yüksek marka denkliğinin önemli ölçüde daha fazla tercihe ve marka bağlılığına neden olduğunu göstermiştir.

Lassar vd. (1995) ve Nam vd. (2011) çalışmalarında marka denkliğinin yalnızca bir algı olduğunu, fiziksel bir göstergeyi kapsamadığını ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte marka bağlılığı ürün veya hizmeti belirli aralıklarla satın alma, kullanma, tavsiye etme gibi eylemsel hareketlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada da benzer şekilde tüketici temelli marka denkliği bir algı olarak ele alınmıştır. Yine literatüre bakıldığında marka denkliği ve bağlılığı ile ilgili yapılan araştırmalarda, marka bağlılığını, marka denkliğinin bir bileşeni olarak değil, sonucu olarak kabul eden araştırmaların sayısı oldukça dikkat çekicidir. Bu çalışmada da marka bağlılığı, marka denkliğinin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte Nam ve arkadaşlarının da (2011) belirttiği gibi tüketici temelli marka denkliğinin yüksek olması bireyleri sadık olmaya yönlendirebilir fakat tek başına etkili bir unsur olacağını söylemek zordur.

Johnson ve arkadaşları (2006) benlik kavramı, yaşam biçimi ve marka kimliğinden oluşan marka denkliğinin, ilk etapta ürünün yaşam döngüsünde önemli bir etkiye sahip olan marka bağlılığı üzerinde az da olsa olumsuz bir etkiye sahip olmasına rağmen, zamanla kademeli olarak daha etkili hale geldiği sonucuna ulaşmışlardır. Kumar ve arkadaşları da (2003) marka denkliğinin, marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Önceki araştırmalar çoğunlukla marka denkliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkileri kanıtlamaya yönelik olmuştur ve yine yurtdışındaki birkaç araştırmacının dışında (Nam, 2008; Ekinci, vd. 2008) hiçbir araştırmacı, marka denkliğinin fiziksel nitelik, personel davranışları, marka kimliği, yaşam biçimi ve benlik kavramı boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmamıştır. Özellikle ülkemizde bu iki değişkenin boyutları arasındaki ilişkileri ve etkileri inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Konuyla ilgili Nam ve Ekinci (2008) ise marka denkliğinin beş boyutunun, marka bağlılığını açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır ve özellikle marka denkliği boyutları arasında benlik kavramını, marka bağlılığını en iyi açıklayan boyut olarak tespit etmişlerdir. Bu da bu araştırma sonucunu desteklemektedir. Günümüz şartlarında her işletme hedef tüketici gruplarının beklentileri, kişilik özellikleri, tarzları ve yaşam biçimleri ile uyumlu kimlikler yaratmaya çalışmaktadır. Kişiyi özel hizmet sunumuna verilen önemin hem tüketici talebi hem de firma kârlılığı nedeniyle her geçen gün arttığı bir ortamda bu kişiselleştirme çabalarının stratejik kararlardaki ağırlığının daha da artacağı düşünülmektedir. Bunun sonucunda da hedef kitlesini daha iyi tanıyan işletmelerin tüketicilerinin kişisel imajlarına benzer imajlara sahip olma başarısının daha yüksek olacağı açıktır. Bir kurum tüketici gözünde iyi bir imaja sahip ise toplumun güvenini kazanıp, onların gözündeki itibarını yükselterek faaliyetlerinde daha başarılı olabilir.

Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002), Chen and Chang (2008), Liu vd., (2017) ve Charu vd., (2019) araştırmalarında marka denkliği ve marka bağlılığı arasında oldukça olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Koçoğlu ve Aksoy (2017), algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini belirtirken, marka sadakatine en büyük etkiyi algılanan kalitenin yapmış olduğunu tespit etmişlerdir.

Bulgular, benlik kavramının da marka denkliğinin önemli bir boyutu olduğunu göstermekte ve marka bağlılığı üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç benlik kavramının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu söyleyen Graeff (1996), Kressmann vd., (2006) ve Johnson vd. (2006)'nın çalışma bulgularını da doğrulamaktadır. Bu sonuçtan hareketle otel yöneticileri, müşterilerin kendi imajlarıyla uyumlu, kendileriyle özdeşleştirebilecekleri promosyonları ve reklam stratejilerini tasarlayarak olumlu bir marka imajı oluşturmaya odaklanmalıdırlar. Hedef tüketicilerinin benlikleriyle uyumlu bir marka imajı geliştirilebilirse, tüketicileri ile aralarında duygusal bir bağ kurabilirler. Buna yönelik hedef tüketiciye hitap edecek uygun renkte mobilyalar seçmeli, logolar tasarlamalı ve reklam kampanyaları yürütmelidirler. Buna iyi bir örnek, Hyatt Otellerinin markalarındaki logoda değişikliğe gitmeleri gösterilebilir. Hyatt Oteller orijinal logosunun, muhafazakâr bir imaja sahip olduğunu fark ettikten sonra logosunu değiştirme kararı almıştır. Çünkü hedef kitlesinin imajı çok daha farklıdır. Ayrıca otel yöneticisinin oteli hedef tüketicilerinin imaj özelliklerine göre tasarlaması rekabetçi piyasada iyi konumlandırılmasına da yardımcı olabilir.

Araştırmada, odaların ve mekânın rahatlığı, konforu gibi fiziksel imkânların kalitesinin de marka bağlılığı ile olumlu bir ilişkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Fiziksel nitelik, otel işletmelerinde özellikle önemli bir unsurdur. Çünkü sunumun soyut olma özelliği müşterilerin tecrübeyi değerlendirmek için somut durumlara güvenmelerine neden olmaktadır (Wall and Berry, 2007). Bu nedenle otel yöneticileri ekipman, tesis düzeni, aydınlatma, renk, müzik vb. gibi tasarım ve çevre faktörleriyle ilişkili olan otelin fiziksel nitelik boyutuna özellikle odaklanmalı ve fiziksel tasarlamalıdırlar.

Özellikle, Lovelock ve Wright (2002), iç tasarımın, müşterilerin alacakları hizmetin kalitesine yönelik ilk izlenimlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, yenilikçi mimari tasarım öncelikli olmalıdır. Bununla birlikte, fiziksel çevrenin tamamen değiştirilmesi, ek masrafları zorunlu kılacağından bunun yerine yeni halılar, resim veya diğer şık aksesuarlar gibi yeni dekoratif demirbaşların eklenmesi, otellerin fiziksel niteliğini arttırmak için bazı

alternatifler olabilir. Dahası, otel yöneticileri, müşterilerin beklentilerini karşılamak için mevcut olanaklarını artırmalı ve hijyene de özellikle özen göstermelidir.

Bu bulgulardan hareketle otel yöneticilerinin, tüketicilerin bakış açılarından yola çıkarak, güçlü bir marka bağlılığı oluşturmaya çalışırken bu boyutları da kapsayan uygun marka stratejileri tasarlamalarında fayda vardır. Marka denkliğinin personel davranışı, marka kimliği ve yaşam biçimi boyutları da marka denkliğinin boyutları olarak teyit edilse de bunların marka bağlılığı ile ilişkisinde anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Bu durum bu boyutlar arasında bir ilişkinin olmayacağı anlamına gelmemekle birlikte, bu boyutların birbiriyle ilişkilerini ortaya koyacak yeni ve kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Literatüre bakıldığında da bu boyutların marka bağlılığı ile ilişkisini destekleyen çalışmalar mevcuttur. Nam (2008) çalışmasında marka denkliğinin tüm boyutlarının marka bağlılığına anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

### **Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar**

Mevcut araştırma, marka denkliğinin sonuçlarını anlamak için alan yazına önemli katkılar sunmuş olmasına rağmen, bulguları yorumlarken dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar mevcuttur. İleride yapılacak araştırmalarda bunların göz önünde bulundurulması önemlidir. Bu çalışmada konaklama sektörünün sadece bir bölümünü oluşturan zincir otel işletmeleri örneklem grubu olarak belirlemiş ve sadece belli bir kültüre özgü gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, mevcut araştırmanın sonuçları tüm otel işletmelerine ve farklı kültürlere genellenemez. Buna göre, bu bulguların dış geçerliliğini sağlamak için sonraki çalışmalarda farklı ülkelere ve farklı pazar kategorilerine yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi önemlidir.

Elde edilen bulguların aynı zamanda kalitatif çalışmalarla da desteklenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı, algı ve tutumlarının araştırılmasında içsel anlamların, olguların, koşulların ve kültürel öğelerin açıkça ortaya konulması ve yorumlanması çok önemlidir. Son olarak, bu araştırma marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya koyan bazı ön bilgiler sunmaktadır. Konuyla ilgili çok az sayıda yapılmış olan daha önceki yerli araştırmalar, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri desteklemiş olsa da, bu araştırma ülkemizde marka denkliğinin sonuçlarına vurgu yapan bir araştırma modeli geliştirmenin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu nedenle, gelecek araştırmalar marka denkliğinin öncüllerini de göz önünde bulundurarak bu araştırma modeli üzerine inşa edilebilir ve farklı koşullar altında bu ilişkilerin durumlarına dair daha fazla bilgi elde edilebilir. Bu öneriler doğrultusunda, bu araştırmanın bulgularının ek araştırmalar yürütmek için bir temel sağlayabileceği düşünülmektedir.

### **KAYNAKÇA**

Aaker, A. D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets, *California Management Review*, Vol. 38(3), 102-120.

Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.

- Aaker, A. D., ve Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(2), 191-201.
- Ahn, Y. Joo, Kim,I., and Hyun, S. S. (2015). Critical in-Flight and Ground-Service Factors Influencing Brand Prestige and Relationships between Brand Prestige, Well-Being Perceptions, and Brand Loyalty: First-Class Passengers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Alnawas, I. ve Altarifi, S. (2016). Exploring The Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Altunöz, Ö. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Aracı Rolü. Gazi Üniversitesi Eğitim Bölümleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Armutlu, C., ve Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma, *Gazi University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 11(3).
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2/3), 237-248.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294. Doi: 10.21121/eab.2017225205
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 10, Temmuz 2012, 15-39.
- Bennett, R. ve Thiele, S. R. (2002). Measuring Attitudinal Brand Loyalty, *Journal of Brand Management*, Vol. 9(3), 193-209.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives From 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 59- 70.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., ve Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 33(11/12), 1082-1106.
- Boulding, W., Kalra, A., Richards S. ve Valarie A., Zeithaml (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (1), 7-27.
- Çetinsöz, B, Atsan, M. (2019). Destinasyonlarda marka kimliği oluşturma süreci: Anamur üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2),86-98. DOI: 10.24288/jttr.523684
- Champanis, G., Wilson,H. N., Macdonald, E. K. (2015). Understanding Your Customers' Social Identities. *Harvard Business Review*, 93(1–2), 88–96.
- Charu S., Mukherjee, S. ve Datta, B. (2019) Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28:1, 1-27, DOI: 10.1080/19368623.2018.1497564

- Chen, C. F. ve Chang, Y. Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions - The Moderating Effects of Switching Costs, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14(1), pp. 40-42.
- Chow, H. Wen, Ling, G. J., Yen, I. Yin, ve Hwang, K. P. (2016). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79.
- Churchill, G. A. ve Brown, T. J. (2004). *Basic Marketing Research*, London: Thomson Learning.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C.A. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, Vol. 24 (3), 25-40.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady ve Tomas, H. G. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), 193-216.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24, No:1, s. 108.
- Çiftçi, S., Ekinci Y., Whyatt G., Japutra, A., ve Molinillo, S. (2016). “A Cross Validation Of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity In Retail Brands”, *Journal of Business Research*. 69, 3740–3747.
- Das, G. (2015). “Linkages Between Self-Congruity, Brand Familiarity, Perceived Quality And Purchase Intention: A Study Of Fashion Retail Brands”. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6 (3), 180–193.
- Dawes, J. (2014). “Cigarette Brand Loyalty and Purchase Patterns: An Examination Using US Consumer Panel Data”, *Journal of Business Research*, 67, 1933-943.
- De Chernatony, L., ve Segal-Horn, S. (2003). “The Criteria for Successful Services Brands”, *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1095- 1118.
- Del Rio, A. Belen, Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001). “The Effects of Brand Associations on Consumer Response”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (5), 410-425.
- Demirbağ, K., Yıldırım, C., Gülen, S. ve Aktan, D. (2015). I Love to Hate You: Loyalty for Disliked Brands and the Role of Nostalgia, *Journal of Brand Management C*: 22, 136-53.
- Drennan, J., Bianchi, C., Elizondo, S. C., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining The Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison, *International Journal of Hospitality Management* 49, 47–55.
- Ekinci, Y., Philip, L. D., ve Massey, G. R. (2008). An Extended Model Of The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services. *European Journal of Marketing*, 42(1), 35–68.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fisher, Robert. J. ve Wakefield, K. (1998). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers, *Psychology and Marketing*, Vol. 15 (1), 23-40.
- Fournier, S. ve Yao, J. L. (1997). Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14(5), 451-472.

- Foxall, G., Goldsmith, R.E. ve Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*, London: International Thomson Business Press.
- Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T., ve Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: The roles of product beliefs and experience. *Journal of Retailing*, 90: 567–86.
- Gallarza, M. G., Eugenia, M.R.-M., ve Gil-Saura, M. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision* 54: 981–1003.
- Girard, T., Trapp, P., Pınar, M., Gülsoy, T., Boyt, T.E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of A Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, *Journal of Brand Management*, Vol. 11(4), 283-306.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Selfimage on Brand Evaluation, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13(3), 2-18.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18(4), 36-44.
- Güllülü U., A. Erciş, S. Ünal, B. Bilgili, L. N. Gödekmerdan (2008), *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güngör, Y (2016). *Marka Kişiliği Algısı Ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi. Mersin
- Hair, J. F., Bush, R., ve Ortinau, D. J. (2006). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Hennig Thureau. T. (1998). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, Volume 14, Issue 8. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8%3C737::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8%3C737::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-F)
- Homer, P.M. (2008). Perceived quality and image: when all is not rosy, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 7, pp. 715-23.
- Hsieh M.H. (2004). Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data, *Journal of International Marketing*, Vol. 12 (2), 28-57.
- Hu, L. ve Bnetler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structural Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. ve Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 70(2), 122-132.

- Jung, J. ve Sung, E. (2008). Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Fashion, Marketing and Management*, 12(1), 24-35.
- Kayaman, R., ve Araslı, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 Issue: 1, 92-109, <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- Keller, K. Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, C: 57(1), 1-22.
- Keller, K. Lane (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, Vol. 10(2), 14-19.
- Kerin, R.A. ve Sethuraman, R. (1998) Exploring The Brand Value — Shareholder Value Nexus For Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 4, 260–273.
- Kim, J. M. ve Swait D. J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99- 117.
- Kim, H. B., ve Kim, W. G. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, 26(4), s. 549-560.
- Kim, W. G. ve Kim, H.B. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45(2), 115-131.
- Klenert, A. ve N. Hemmington (2001). Customer Feedback Measurement Techniques and Their Implications for Hotels, *International Journal of Customer Relationship Management*, Vol.4 (2), 103-113.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2017 (18), 71-90.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D.J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 59(9), 955-964.
- Kumar, V., Timothy, R. B. ve Ladda, R.N. (2003). Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 (8), 667-676.
- Kuvykaite, R. ve Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. 19th International Scientific Conference; Economics and Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156 (2014) 479 – 483.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12(4), 4-11.
- Lee, S.H. ve Workman, J. E. (2015). Determinants of Brand Loyalty: Self-Construal, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12- 20.
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*, New York: John Wiley & Sons.



- Litvin, S., W. ve Goh, H.,K. (2002). Self-Image Congruity: A Valid Tourism Theory?, *Tourism Management*, Vol. 23 (1), 81-83.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T-H., Chang, A. W-Y, Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.06.014
- Long, M. M. ve Shiffman, L.G. (2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17(3), 214-232.
- Lovelock, C. ve Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Low, G. S. ve Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9(6), 350-368.
- Madanoğlu, M. (2004). Validating Restaurant Service Quality Dimensions, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7(4), 127-147.
- Mael, F., Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13(2), 103-123.
- Moise, M.S., Saura, I.G., Šerić, M., Molina, M. E. R. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00160-y>
- Morgado, A. G., Benito, O.G. ve Partal, M.M. (2016). Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products. *Frontiers in Psychology*. 7 (336). doi: 10.3389/fpsyg.2016.00336.
- Muller, Christopher C. (1998). Endorsed Branding, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39(3), 90-96.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009–1030.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., ve Phan, A.C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*.10: 1151.
- Nusair, K. ve Nan, H. (2010). Comparative Assessment Of Structural Equation Modeling And Multiple Regression Research Methodologies: E-commerce context. *Tourism Management*, 31, 314–324
- Odin, Y., Odin, N. ve Florence, P.V. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, V01.53(2), 75-84.
- Oppermann, M. (1999). Predicting Destination Choice A Discussion of Destination Loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5(1), 51-65.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, (8. Baskı). Eskişehir: Kaan Yayınları

- Pan, Y., Sheng, S. ve Frank T. Xie. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 19: 150–58.
- Parker, B. T. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence, *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175–184.
- Peter, J. P. and Jerry C. O. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, IL: Irwin.
- Phau, I. ve Kong, C. L. (2001). Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?, *Journal of Brand Management*, 8(6) : 428.
- Phau, I. M., Teah, A., Lim, R., Ho (2015). A Brief Affair With Underwear: Uniqueness and Innovativeness In Male Underwear Brand Purchases. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6 (3): 222–235.
- Prasad, K. ve Dev, C.S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework or Assessing Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41(3): 22-31. doi:10.1177/001088040004100314
- Šerić, M. and Gil-Saura, I. (2019), Understanding brand equity in hotel firms. What is the role of brand loyalty and satisfaction?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 9, pp. 3526-3546. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0516>
- Shahzad, Z. (2016). Relationship Between Consumer Based Brand Quality And Brand Loyalty. Hotel and restaurant industry of UK-mediating role of customer satisfaction. Centria University Of Applied Sciences. Business Management. Yüksek Lisans Tezi.UK
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J.S. ve Tidwell, J. (2008). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 61 (10), 1091-1097
- Solomon, M. R., (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumuş, F., Bilgehan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 40, September 2019, Pages 114-124
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri. Siyasal Basın ve Dağıtım, Ankara.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.)*, Pearson New International Edition. Boston: Pearson.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*. 2019, 9, 8; doi:10.3390/admsci9010008
- Taşkın Ç., Akat Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. Cilt 1 (2), 1-16.

- Thompson, F. M., Newman, A. ve Liu, M. (2014). The Moderating Effect of Individual Level Collectivist Values on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 67, 2437-446.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014.) Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1), 147-161
- Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (2012). <http://www.tuyed.org.tr/haberler/ekin-gurubu-turkiyenin-en-bueyuek-25-otel-zincirini-belirledi.html> Erşim Tarihi.(11.08.2019).
- Vazquez, R., Del Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 (1/2), 2748.
- Wall, E. A. ve Berry, L.L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 48(1), 59-69.
- Washburn, J. H. ve Plank, R.E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Customer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10(1), 46-61.
- Webster, C. (1994). Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchases Decision Process, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(2), 319-331
- Yazgan, S., Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı, Yüksek Lisans Tezi, Konya. 2010, s.9.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), 195-211.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, 26, 45-56. <https://doi.org/10.1016>
- Zeithaml, V. A., ve M.J Bitner (1996). *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52(3), 2-22.

## **Impact of Consumer Based Brand Equity Dimensions on Brand Loyalty: A Research in the Hotel Industry**

**Kevsler ÇINAR**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Tourism Management Department, Konya/Turkey

**Raif PARLAKKAYA**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Political Sciences, Accounting and Finance Department, Konya/Turkey

**Yasin BİLİM**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Tourism Management Department, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Countries that are willing to get more share in the tourism industry from the international market are obliged to enter a very tough competition in terms of promotion and marketing. Those countries that want to gain competitive advantage have focused on destination and hotel businesses for branding. Because the hotel industry is the locomotive of the tourism sector, is already in a branding process and its endeavors. The importance of hotel enterprises, which is one of the most affected sectors by global developments, is increasing in Turkish tourism day by day. Hotel enterprises, increasing in number steadily and operating in many different tourism regions of Turkey, offer accommodation services both domestic and foreign tourists taking the heavy load of the sector. In recent years, the ease of entry of foreign capital into the country, the financially attractiveness, motivating structure of the entrepreneurs and many tax facilities have enabled the number of domestic facilities to increase. Furthermore, classical hotel facility management in Turkey has been replaced by the 'chain' facility management so that service and quality standardization have been taken to the highest level and new trends have emerged as a result.

In order to become a brand and create brand equity, hotel businesses attach much more importance to the concept of brand loyalty. They are able to obtain loyal customers, especially through branding, and thus offer special products and services to their customers. In addition, thanks to branding, hotel enterprises can create a positive perception in the minds of their customers and establish long-term and profitable relationships through word of mouth communication. In this way, they can reduce their costs in terms of advertising and marketing.

Considering that the concept of brand equity covers all tangible and intangible values of the enterprises, it is understood how important and necessary it is to create and maintain brand equity in today's business world. Customers and business owners use the brand to express themselves or take advantage of the emotional benefits of the brand (Phau and Kong, 2001). Thus, in a particular product group, brands help businesses to differentiate them from their competitors. Recognizing the value of brands provides corporate executives with the opportunity to compare other assets and thus use the limited resources available to create added value. With this opportunity, adjustments and arrangements that will benefit the brand and business can be made in time. Brand equity is used to

determine the optimum level of marketing investments. A brand with strong brand equity contributes greatly to the business, such as brand loyalty, large profit margins, effective marketing communications and brand expansion opportunities.

Although there has been a lot of research about brand equity, the results of brand equity in hotel establishments are not well understood yet. The aim of this study is to determine the brand equity consequences in hotel enterprises and to reveal the relationships between brand equity and brand loyalty. Consumers prefer a certain brand for many reasons such as price, quality, image, environmental impact. However, the formation of brand loyalty in the consumer is not only dependent on the characteristics of the product. In this study, it is aimed to divide the respondents into sub-groups in terms of the reasons that are effective in brand equivalence by considering hotel enterprises.

Though the relationship between brand equity and brand loyalty has been theoretically discussed for a long time, there are a few studies examining the impact of physical quality, personnel behavior, brand identity, lifestyle and self-concept dimensions of brand equity on brand loyalty at the same time (Ekinçi, et al., 2008; Nam, 2008; Nam, et al., 2011). Nam (2008), who investigated this issue, concluded that all dimensions of brand equity, have the power to predict brand loyalty, and the relationship was statistically significant. The purpose of the research hypotheses, based on previous empirical studies, is to determine whether brand equity has a positive effect on brand loyalty. The research hypotheses prepared as a result of the study findings in the literature are as follows:

- H.1a: The “self-concept” dimension of Brand Equity has a significant effect on brand loyalty.
- H.1b: The “brand identity” dimension of Brand Equity has a significant effect on brand loyalty.
- H.1c: The “personnel behavior” sub-dimension of Brand Equity has a significant effect on brand loyalty.
- H.1d: The “physical quality” dimension of Brand Equity has a significant effect on brand loyalty.
- H.1e: The “lifestyle” dimension of Brand Equity has a significant effect on brand loyalty.

## **Methodology**

The population of the research consists of people who know domestic and foreign hotel chain brands operating in Antalya and Konya provinces. The case study was carried out in Antalya and Konya between January and March 2017 with 1000 participants. The reason of choosing chain hotels as main target for the research is that the chain hotels are branded and standardized in service quality. This study was carried out through descriptive survey and personal survey methodology. Structural validity, estimation of parameters and testing of hypotheses were ensured using structural equation modelling. As a result of confirmatory factor analysis, the contribution of the items in the scale found as significant and greater than 0.5. When the reliability coefficient of the scales, the standardized parameter sizes estimated by confirmatory factor analysis and the reported fit indices are evaluated together, it can be said that the scales are reliable and valid and can be used to test scientific judgments.

## **Findings**

As a result of the research findings, there are no significant predictive effects of “brand identity”, “personnel behavior ”and “life style” dimensions of brand equity on brand loyalty and thus H.1b, H.1c, and H.1e hypotheses

were rejected. The “self-concept” and “physical quality” dimensions of brand equity were found to have significant statistical effects on brand loyalty, and thus, “H.1a: “Self-concept” dimension of brand equity has a significant effect on brand loyalty (p =, 000). ) and “H.1d: “physical quality” dimension of brand equity has a significant effect on brand loyalty ”(p =, 007). This study supports the findings of Kressmann et al. (2006) and Johnson et al. (2006) who have found a positive effect on brand loyalty.

In some other studies, it is also possible to talk about the positive effects of different dimensions of brand equity on brand loyalty. Boulding et al. (1993), Zeithmal et al. (1996) and Bloemer et al. (1990) found a positive relationship between brand equity and physical behavior and personnel behavior dimensions and brand loyalty. Furthermore, Kim et al. (2001) and Johnson et al. (2006) concluded that brand identity has a significant positive effect on brand loyalty. Del Rio et al. (2001), Johnson et al. (2006) have also suggested that brand loyalty is affected by life style (Graeff, 1996).

## **Conclusion**

Considering that the change in consumer expectations is continuous and demand is extremely sensitive, the importance of creating loyal customers is becoming more crucial day by day. In this research, the relationship between brand equity and brand loyalty is examined by trying to determine possible consequences of consumer-based brand equity in chain hotel businesses.

The findings of this study support the findings of Nam (2008). In addition, Cronin et al. (2000), Madanoglu (2004), Ekinici et al. (2008), perceived quality is considered in two dimensions as “physical quality” and “personnel behavior”. In summary, “self-concept”, ”brand identity”, “lifestyle”, “personel behavior” and “physical quality” were accepted as important dimensions of brand equity. According to the research findings, while “ brand identity ”,“ personnel behavior”, physical quality ” and “life style ”dimensions do not have a significant predictor effect on brand loyalty, “self-concept” and “physical quality” dimensions of brand equity have significant impact on the brand loyalty. These findings support the findings of Lee (2003), Sirgy et al. (2008), Kressmann et al., (2006) and Johnson et al. (2006) asserting self-concept has a positive effect on brand loyalty. In these studies, it is concluded that individuals prefer brands that are similar to themselves and reflect themselves better.

## **Limitations and Future Research**

Although the present study has made significant contributions to the literature to understand the consequences of brand equity, there are some limitations to consider when interpreting the findings. It is important to take these into consideration in future research. In this study, chain hotel establishments, which constitute only a part of the hospitality sector, have been identified as a sample group and the study was carried out only for a specific culture. Therefore, the results of the present research cannot be generalized to all hotel enterprises and different cultures. Accordingly, in order to ensure the external validity of these findings, it is important to carry out future researches for different countries and different market categories.

Findings should also be supported by qualitative studies as well. Consumer behavior is very important in terms of revealing and interpreting internal meanings, phenomena, conditions and cultural elements in the examination of perceptions and attitudes. Finally, this research provides some preliminary information on the relationship between

brand equity and brand loyalty. Although very few researches have supported the relationships between research variables, this research could be accepted as one of the pioneers in the field about the results of brand equity in our country. Therefore, future research can be built on this research model and more information can be obtained on the status of these relationships under different circumstances. In line with these recommendations, the findings of this study are thought to provide a solid basis for conducting additional research.



## Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Müzecilik Faaliyetlerine Uygulanması: Eskişehir’de Modern Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma (Implementing of Augmented Reality (AR) Technology to Museology Activities: A Study for Modern Museum Visitors in Eskisehir)

İbrahim Taner AKKOÇ<sup>a</sup> , \*Engin COŞKUN<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

19.09.2019

Kabul Tarihi: 16.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Artırılmış gerçeklik

Müzecilik

Modern müzecilik

Modern müzecilik uygulamaları

### Keywords

Augmented reality

Museology

Modern museology

Modern museology activities

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality - AR) teknolojisi özellikle turizm sektörü, pazarlama ve reklamcılık sektörü, eğitim ve inşaat sektöründe kendisine yoğun bir kullanım alanı yaratmıştır. AR teknolojisi turizm sektörü bünyesinde faaliyet gösteren müzecilik alanında da giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, modern müze uygulamalarının geliştirilmesi için müze ziyaretçilerinin AR teknolojisi kullanımı konusunda gereksinimlerini araştırmak ve bu gereksinimleri ortaya çıkararak alana yönelik detaylı bir içgörü sağlamaktır. Bu amaçla mobil teknolojilerin kullanıcı gereksinimlerine ilişkin literatür taranarak nitel araştırma yöntemi kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuş ve Eskişehir’de yer alan Anadolu Üniversitesi Cumhuriyet Tarihi Müzesi’ni ziyaret eden 12 müze ziyaretçisinden ilgili form aracılığıyla veri toplanmıştır. Çıkan bulgulara göre, modern müze ziyaretçilerinin tümü artırılmış gerçeklik teknolojisinin bu alanda kullanılması hakkında olumlu yorum belirtmişler ve bir mobil uygulama geliştirildiğinde gereksinimlerinin neler olduğu hakkında bilgi vermişlerdir. Sonuç olarak, AR teknolojisinin kullanımı, modern müze ziyaretçileri açısından oldukça dikkat çekici, bilgilendirici ve etkileyici olacaktır. Ayrıca bu teknolojinin ziyaretçi gereksinimlerini karşılayacak biçimde kullanılması modern müzeciliğin gelişmesine büyük oranda etki edecektir.

### Abstract

Augmented Reality technology has created an intensive use field for itself especially in tourism sector, marketing and advertising sector, education and construction sector. Augmented reality technology has increasing importance, as well in the field of museology operating within the tourism sector. The aim of this study is to investigate the needs of modern museum visitors on the use of AR technology in order to develop modern museum activities and to provide a detailed insight into the field by revealing these requirements. For this purpose, semi-structured interview form was created within the scope of qualitative research method by searching the literature on user needs of mobile technologies and data were collected from 12 museum visitors visiting Anadolu University Republican History Museum in Eskişehir. According to the findings, all modern museum visitors expressed positive comments about the use of augmented reality technology in this field and they provided information about what their needs are when a mobile application is developed. As a result, the use of AR technology will be quite remarkable and impressive for modern museum visitors. In addition, the use of this technology by meeting the needs of visitors will greatly influence the development of modern museums.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [engin\\_coskun@anadolu.edu.tr](mailto:engin_coskun@anadolu.edu.tr) (E. Coşkun)

**Makale Künyesi:** Akkoç, İ. T. & Coşkun, E. (2019). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Müzecilik Faaliyetlerine Uygulanması: Eskişehir’de Modern Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2513-2535.

DOI: 10.21325/jotags.2019.484



## **GİRİŞ**

Turizm sektörünü yakından ilgilendiren temel kavramlardan biri de rekabetçiliktir. Günümüzde rekabetçi olabilmek teknolojinin gelişimine uyum sağlamayı gerektirmektedir. Çünkü teknolojiye karşı uyum sürecini başarıyla tamamlayamayan kuruluşların yaşamını sürdürme olasılıkları azalmaktadır. Teknolojik gelişmelerle uyumlu bir şekilde çalışan kuruluşlar ise günümüz yaşam standartlarına entegre bir şekilde varlıklarını sürdürmektedirler.

Turizm sektörü de ticari olarak gelir getirmesi beklenen bir sektör olduğu için teknolojik gelişmeleri bünyesine adapte ederek rekabet avantajı sağlayabilmekte ve bu adaptasyonu birçok şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Açık hava uygulamaları (navigasyon vb.), turistik yerlerde bulunan turist dürbünleri (Reitmayr ve Schmalstieg, 2004; Fritz, Susperregui ve Linaza, 2005), uzay turizminin başlamasına yönelik adımlar, arkeolojik alanlarda bulunan ses ve görüntü sistemleri, modern müzecilik eserlerinin sunumunda yaşanan gelişmeler bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Sektörel yayılımına bakıldığında sanayi devrimi sonrası kalkınmanın en önemli unsurunun teknoloji olduğu ve ekonomik büyümenin sağlanmasında teknolojik gelişmelerin anahtar rol oynadığı kabul edilmektedir (Tiryakioğlu, 2011:172). İlk olarak uzay çalışmaları ve savunma sanayi tarafından kullanılan teknolojik yenilikler günümüzde tüm sektörlerde yayılmış durumdadır. Hareket, ısı, görüntü ve ses sistemlerinin bu alanlarda kullanılmasının ardından seri üretim ile birlikte maliyetlerinin düşmesiyle son tüketicinin kullanımına sunulmaktadır. Otomobillerde kullanılan park sensörü, ısıölçerler, yağmur ve far sensörü gibi teknolojilerin tümü seri üretimin vermiş olduğu maliyet tasarrufundan kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde mobil teknolojilerin yaygınlaşması, kamera sistemlerinin gelişmesi, jiroskop gibi sensörlerin mobil aygıtlara uygulanmasıyla birlikte kullanılan birçok teknolojik yenilikler herkesin kullanabileceği ve yanında taşıyabileceği bir duruma gelmiştir. Dolayısıyla nihai tüketiciler artık mobil cihazlarından bu yenilikçi teknolojilere kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir.

Bu çalışma, turizm sektöründe önemli bir faaliyet alanı olan modern müzelerde kullanımı giderek artan AR teknolojisi tabanlı mobil uygulamaların, müze ziyaretçileri tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın temel amacı, modern müze uygulamalarının geliştirilmesi için müze ziyaretçilerinin AR teknolojisi kullanımına yönelik gereksinimlerini araştırmak ve bu gereksinimleri tespit ederek detaylı bir içgörü sağlamaktır. Araştırma sonucu elde edilen veriler ışığında içeriği Anadolu Üniversitesi Cumhuriyet Tarihi Müzesi'ne ait eserlerden ve bu eserlere ilişkin bilgilerden oluşan bir mobil artırılmış gerçeklik uygulamasının geliştirilmesine ve bu uygulamanın ziyaretçilere sunulmasına yönelik bir proje önerisinde bulunmak, bu araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda özellikle yerli turistler için önemli bir destinasyon olan ve müzeleri ile ön plana çıkan Eskişehir'in iç turizm pazarındaki payının artmasına katkı sunulması beklenmektedir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### **Artırılmış Gerçeklik Kavramı, Uygulamaları ve Turizm Açısından Önemi**

Artırılmış gerçeklik kavramı, birçok farklı teknolojinin bir araya gelmesiyle oluşan bir teknolojidir. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), gerçek dünya ile bilgisayar tarafından sayısal olarak üretilen ses, video, grafik, GPS konum bilgisi gibi verilerin birleşimini kapsayan bir çalışma alanıdır (Zachary, Ryder, Hicinbotham ve Bracken,

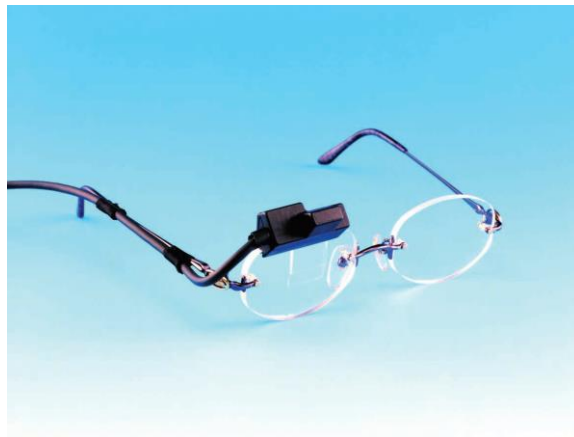
1997). Diğer bir ifade ile sayısal ortamlar vasıtasıyla geręek dünya üzerinde farklı etkiler yaratılarak, geręek dünyada yer almayan objelerin geręek dünyada yer almasını sağlayan bir teknolojidir. Azuma'ya göre (1999) artırılmış geręeklik, yaratılan geręeklięin duyu ve bilişsel sreer tarafından algılanabilmesini destekleyen ve güçlendiren bir teknolojidir. Artırılmış geręeklik; insanın fiziksel çevresi üzerinden üç boyutlu (3D) geręek zamanlı veriyi işleyerek sunan bir teknolojidir (Azuma, 1997). Artırılmış geręeklik (AR) internet tarayıcıları ve mobil akıllı telefonlar veya tabletler üzerinden çeşitli uygulamalar aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır. Bu uygulamalara tüketiciler donanımlarının vermiş olduğu imkânlar dahilinde izin vererek kamera, mikrofon vb. erişim sağlamakta ve artırılmış geręeklik ortamlarına dâhil olabilmektedirler (Zhou Duh ve Billinghurst, 2008).

Artırılmış geręeklik teknolojisinin ihtiyaç duyduğu bazı temel donanımlar bulunmaktadır. Bu donanımlar şunlardır:

- Artırılmış geręeklięin yaratılacağı bilgisayar sistemleri,
- Geręek dünya ile sanal dünyayı bir araya getirecek görüntüleyiciler ve
- Görüntülenen geręek dünya ile yaratılan geręeklięin etkileşime geçilmesini sağlayan sensörlerdir (Azuma vd. , 2001:34-43).

Ayrıca, artırılmış geręeklik dünyasının yaratılabilmesi için bilgisayar yazılımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlara ek olarak artırılmış geręeklięin son kullanıcı tarafından kullanılabilmesi için artırılmış geręeklięin görüntülenebileceği yazılımların bulunması gerekmektedir.

Artırılmış geręeklik görüntüleyici sistemleri ikiye ayrılmaktadır. Bu sistemler kullanıcıların beklentilerine göre ve kullanım biçimlerine göre farklılaşmaktadır. Görüntüleyici sistemler başa takılan gözlük sistemleri şeklinde olabileceği gibi mobil cihazlarda kullanılan kamera sistemleri de olabilmektedir. Başa takılan görüntüleyici gözlükler teknolojik olarak mobil cihazlarda yer alan kamera sistemlerine göre daha üstündür. Bu stnlk aynı zamanda maliyet unsurlarının da yüksek olmasını beraberinde getirmektedir (İçten ve Bal, 2017:402).



**Resim 1.** Minolta Başa Takılan Gzlk Görüntüleyici Sistemi

**Kaynak:** Azuma vd. 2001: 35

Dolayısıyla günümüzde özellikle mühendislik, tıp ve mimari alanlarda bu tip görüntüleyici sistemler kullanılmaktadır (Azuma vd. , 2001:35). Mobil cihazlarda kullanılan kamera sistemleri vasıtasıyla görüntülerin

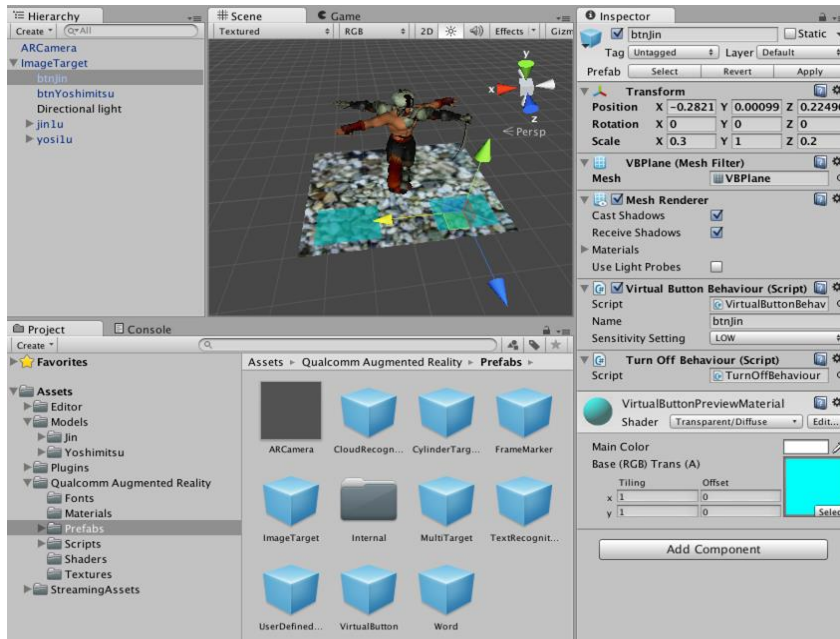
kullanıcılara aktarılması maliyeti daha düşük bir görüntüleyici sistemdir. Günümüzde turizm sektörü, reklam ve pazarlama sektörü gibi doğrudan son kullanıcıya hitap eden sektörlerde bu tip görüntüleyici sistemlerin kullanılması daha uygun olmaktadır. Çünkü başa takılan gözlük sistemleri harici bir görüntüleme donanımına; diğer bir deyişle bilgisayarda bulunan ekran kartına ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla mobiliteden uzak bir sistemdir. Mobil cihazlarda kullanılan kamera sistemleri vasıtasıyla görüntünün aktarılmasında ise mobil cihaz üzerinde bulunan donanımlar ve yazılımlar kullanılmakta ve mobil olarak teknolojinin taşınmasına ve artırılmış gerçekliğin görüntülenmesine izin verilmektedir (Azuma vd. , 2001: 36).



Resim 2. Artırılmış Gerçeklik Mobil Görüntüleyici Sistemleri

**Kaynak:** <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/02/06/augmented-reality-in-business-how-ar-may-change-the-way-we-work/#48f15b9d51e5> (Erişim Tarihi: 04.09.2019).

Artırılmış gerçekliğin yaratılması için bilgisayar donanımının yanı sıra yazılımına da ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde geliştiricilerin mobil cihazlar için artırılmış gerçeklik uygulamaları yaratılabilmesi için kullandıkları birçok yazılım bulunmaktadır. Bu geliştirici yazımlara örnek olarak, Unity 3D, ARKit, Unreal Engine, Vuforia Engine, ARCore gibi bilgisayar sistemleri ile birlikte kullanılan yazılımlar örnek gösterilebilir.



Resim 3. Vuforia Engine Artırılmış Gerçeklik Geliştirme Yazılımı ve Unity 3D Kullanıcı Arayüzü

**Kaynak:** <https://marcofolio.net/virtual-buttons-vuforia/> (Erişim Tarihi: 04.09.2019).

Yazılımlar ile geliştirilen artırılmış gerçeklik mobil uygulamaları günümüzde popüler olarak kullanılan Anroid ve iOS mobil cihaz işletim sistemlerine uygun olarak yaratılmaktadır. Kullanıcılar ise mobil cihazlarından bu uygulamaları uygulama mağazalarından cihazlarına yükleyerek kullanabilmektedirler.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları günümüzde çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Son kullanıcıya hitap eden uygulamalar mobil sistemlerde yer alan uygulama mağazalarından cihazlara indirilerek ve yüklenerek kullanılabilir. Ülkemizde kullanılan artırılmış gerçeklik mobil uygulamaların turizm amaçlı, reklam ve pazarlama amaçlı ya da eğitim amaçlı olarak kullanılmaktadır. Mobil cihaz uygulama mağazalarında yer alan bazı artırılmış gerçeklik uygulamaları şunlardır:

- **İBB AR:** Bu uygulama "İstanbul Büyükşehir Belediyesi Artırılmış Gerçeklik Tarihi Mekânlar Kartları"nda kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Uygulama turistik amaçlı olarak tasarlanmıştır ve İstanbul'da yer alan tarihi mekânların bilgisayar ortamında oluşturulan görüntüler ile kullanıcıların mobil cihazlarında yer alan kamera sistemlerine basılı kartların gösterilmesi ile artırılmış gerçeklik oluşmaktadır (<https://play.google.com/store/apps/details?id=tr.gov.ibb.ibbar&hl=tr>).



- **Vücudumuz 4D:** Uygulama ile Vücudumuz 4D Artırılmış Gerçeklik Kartlarında bulunan vücut sistemleri ve organları 3 boyutlu olarak canlandırılmaktadır. Uygulama eğitim amaçlı olarak gerçekleştirilmiştir (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.artge.body4D&hl=tr>).



- **Kral Şakir AR:** Yayıncı bir kuruluş tarafından oluşturulmuş uygulama ile basılı bir kitap üzerinden hayali bir karakterin canlandırılması sağlanıyor ve çocuklar için eğlence amaçlı yapılmış bir mobil artırılmış gerçeklik uygulamasıdır. (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.artge.kralSakirAR&hl=tr>)

Ülkemizde yayınlanan artırılmış gerçeklik uygulamaları basılı materyaller üzerinden yola çıkılarak tasarlanmakta ve basılı materyaller üzerine artırılmış gerçeklik unsurları eklenerek gerçekleştirilmektedir. Turizm sektörü ile ilgili olarak özellikle müzecilik alanında yurtdışı merkezli yayınlanan birçok uygulama olmasına karşın ülkemizde artırılmış gerçeklik mobil uygulamasına uygulama mağazalarında rastlanılmamıştır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılmaya başlanmasından yaklaşık 15 yıl geçmesine rağmen turizm sektöründe henüz ciddi yatırımlar gerçekleştirilmemiştir (Han ve Jung, 2014:2). Gerek endüstri çalışanları gerekse akademisyenler, artırılmış gerçekliğin turizm sektöründe buldukları yerin bağlamıyla ilgili olarak ele alınması gereken mobil cihaz uygulamaları için birçok fırsat sunduğunu savunmaktadırlar (Olsson ve Väänänen-Vainio-Mattila, 2011). Bu fırsatlar özellikle bölgelerin tanıtılması, farkındalık yaratıcı etkiler bırakması ve turistlere yönelik olarak bilgilendirici sunumlar yapılması anlamında oldukça etkili bir durumdur.

Artırılmış gerçeklik mobil uygulamalarının yaygınlaşmasının sağlanmasında önemli bir nokta da turistlerin bu uygulamaları benimsemesi durumudur. Günümüzde turistler halen basılı materyallere (seyahat kitapları, turist rehber kitapları vb.) yoğun ilgi göstermektedirler (Pang vd. , 2006). Basılı materyallere olan yoğun ilgi de aslında artırılmış gerçeklik teknolojisini beslemektedir. Çünkü artırılmış gerçeklik mobil uygulamaların çoğu basılı materyaller üzerine AR unsurlarının/objelerinin yerleştirilmesi şeklinde hazırlanmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe mobil cihazlar ile kolay kullanım imkânı sunan artırılmış gerçeklik uygulamaları yakın bir gelecekte ana akım teknolojik bir araç olma potansiyeline sahiptir (Fritz vd. , 2005).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi ülke turizminde kullanımı oldukça yeni olsa da yurtdışında birçok farklı örneği bulunmaktadır. Bunlardan birisi Viyana şehrinin turist rehberi uygulamasıdır (<https://www.vars.at/>). Viyana şehri, kullanıcıyı navigasyon yoluyla belirli yerlere yönlendirebilen ve istediği zaman seçilebilecek yakındaki yerler hakkında konum bilgisi sağlayabilen bir turist rehberi uygulaması sunmaktadır (Cheverst vd., 2000). Bu nedenle, çeşitli kullanıcıların bilgi paylaşımına izin verirken, sosyal ağ trendini sürekli destekleyen mobil kullanım için çok kullanıcı bir uygulamadır.

Turizm sektörü, ziyaretçileri belirli turistik destinasyonlara çekmeye devam etmek için, mobil cihazlarda yeni teknolojilere sürekli yatırım yapmasını gerektirir. Bu durumun, dünya genelinde yeterli finansman imkânı olmayan pek çok destinasyon için büyük bir zorluk olduğu iddia edilse de bu yatırımı gerçekleştirebilen destinasyonlarda uzun vadede olumlu sonuçları ve ekonomik olarak yüksek getirisi vardır (Fritz, vd., 2005).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile birlikte özellikle turizm sektöründe yakın çevrenin geliştirilmesi potansiyeli de oldukça yüksektir (Fritz vd. , 2005). Turist kavramı genel olarak çevre hakkında az bilgisi olan ya da hiç bilgisi olmayan kişi olarak tanımlanmaktadır (McKercher ve du Cros, 2003). Bu tanımdan hareketle artırılmış gerçeklik teknolojisi bulunan konum itibarıyla turistlere birçok avantaj sunmaktadır. Örneğin müze ziyaretçileri açısından artırılmış gerçeklik teknolojisi müzede bulunan eserlere ilişkin önemli bilgiler vermesinin yanı sıra çevre hakkında da oldukça önemli bilgiler ya da ipuçları sağlamaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde artırılmış gerçeklik teknolojisi turistlerin yoğun ilgisini çekebilecek potansiyele sahip olup, çevrede bulunan diğer turistik noktaların ya

da turizm potansiyeline sahip lokasyonların da farkındalığını artırıcı bir etkiye sahip olduğu düşünülebilir (Cheverst vd., 2000).

### **Modern Müzecilik Kavramı ve Uygulamaları**

Müzeler insanlığa ve çevresine ait soyut ve somut mirası eğitim, çalışma ve eğlence amacıyla bir araya getiren koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen bunun yanı sıra topluma hizmet eden, halka açık, sürekliliği olan ve kar amacı gütmeyen kurumlardır (Hatton, 2012). Müzeler teşhir ve tanzimi yapılan eserler bakımından kültür ve sanat, bilim ve tekniğe ait objelerin birlikte sunulduğu mekanlar olabileceği gibi doğa, tarih, etnografya, arkeoloji gibi tek bir konuyu içeren eserlerin sergilendiği mekanlar da olabilir. Genel olarak müzeler arkeoloji, etnografya, tarih, bilim-tekniğin, askeri, güzel sanatlar ve açık hava müzeleri gibi türlere ayrılmaktadır (Altunbaş ve Özdemir, 2012). Doğal gelişim sürecinde tarihi alanlarda koleksiyonları koruyup sergileyen müzeler modern müzecilik anlayışıyla yeniden yapılarak eserlerin seçiminden bakımına, sergilenme koşullarından tanıtımına kadar bir çok konuda yeni metotlar uygulamaktadır (Keleş, 2003). Modern müzecilik anlayışında müze, bir kuruluş olarak değil; kütüphane ve toplantı salonları, laboratuvar ve eğitim bölümleri ile bir “kültür ünitesi” olarak değerlendirilmektedir (Okan, 2015).

Modern müze kavramı geçmişten gelen gereksinimler ile ziyaretçiye yönelik yeni ihtiyaçları karşılama amacıyla ortaya çıkan radikal dönüşümlerle açıklanabilir. Bu dönüşüm müze faaliyetlerinin ziyaretçi deneyimine odaklanan ve çok katmanlı zengin ortamların ortaya çıkmasını hedefleyen bir yaklaşımla gerçekleşmesini gerektirmektedir (Kandemir ve Uçar, 2015). Bu açıdan günümüzdeki müzeler kültürel koleksiyonları korumak, saklamak ve sergilemekten daha fazlasını sunmaktadır. Özellikle 1980’lerden bu yana gelişmiş ülkelerde müzeler hizmetlerine devam edebilmek için yeni ürünler sunmakta ve bilgi, iletişim ve teknoloji gibi yaratıcı unsurlar ekleyerek daha etkileşimli hale gelmektedir (İsa ve İsa, 2012).

“Koleksiyon odaklı” müzecilik yaklaşım ve uygulamalarının yerini “ziyaretçi odaklı” strajileri bırakması da değişimler arasındadır. Bu durum müzelerin salt kültürel içerik sağlayan yerler olarak değil; etkileşim kuran, soru soran, çözüm üreten, birleştiren ve toplumsal gelişimi destekleyen çalışmalar yapan kurumlar şeklinde bir dönüşüm yaşayacakları anlamına gelir (Karadeniz ve Özdemir, 2018). Örneğin günümüz modern müzeciliğin görüntüsünü ve içeriğini en iyi şekilde yansıtan sanal müzecilik uygulaması sayesinde Londra British Müzesi ve New York Metropolitan Müzesi gibi müzeler modern teknolojileri kullanarak hem kendi ülkelerinden hem de dünyanın bir çok yerinden ziyaretçiler için cazibe merkezi haline gelebilmektedir (Okan, 2018).

Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin ziyaretçi deneyimine etkisi açısından bakıldığında günümüz müzecilik faaliyetlerinde;

- Basit ekranlarda yer alan veya duvara yansıtılan video sunumları,
- Ziyaretçilere sesli rehberler, video projeksiyonları ve diğer yöntemlerle rehberli sunumlar,
- Müzenin koleksiyonları hakkında bilgiler içeren etkileşimli navigasyon noktaları ve eğitim programları,
- İnteraktif ve inovatif deneyimler ile doğrudan yaratma ve üretme fırsatı veren araçlar

kullanılması müzelerin topluma sunduğu hizmetlerden bir kaçı olarak karşımıza çıkmaktadır (Pop ve Borza, 2016).

Günümüzün modern müzeleri, çağın modern iletişim araçlarına yönelerek envanterindeki koleksiyonları, özel sergileri ve tanıtımları modern iletişim araçlarıyla ziyaretçilerine sunmaktadır (Keleş, 2003). Bu yeni müzecilik

anlayışı bireyleri, her yaştan ziyaretçinin müze sürecinde “aktif katılımcı” olarak algılandığı bir noktaya taşımaktadır. Bu sebeple ziyaretçinin müzede geçirdiği süreç, başka bir deyişle “ziyaretçi deneyimi”günümüzün çağdaş müzecilik anlayışında büyük önem arz etmektedir (Karadeniz, vd., 2015). Bu nedenle müzeler, her türden ziyaretçi ihtiyacına fiziksel ve zihinsel erişim olanakları sunarak mekan kurgusu, kalıcı gösterim, sergi mekanları, etkinlik alanları ve bilgi ve iletişim teknolojileriyle bütüncül bir yaklaşım sergileyerek hizmet vermelidirler (Kandemir ve Uçar, 2015).

Özetle toplumdan uzak kalan klasik müzeciliğin durağan mekan anlayışından kültür ünitesi olarak tasarlanan ve bilgi merkezi olarak faaliyet gösteren çağdaş müzecilik anlayışına doğru bir yönelim, müzeciliğin çehresini de değiştirmiştir. Buna bağlı olarak, müzeler bilgi teknolojileri ve dijital dönüşüme uyum sağlayarak kültürel miras envanterini geniş kitlelere ulaştırmak, günümüz teknolojileriyle sergileme ve sunum teknikleri kullanmak durumundadır (Doğan, 2008).

### **Mobil Teknolojiler Konusunda Yapılan Kullanıcı Değerlendirme Çalışmaları**

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek yaygınlaşan ve günümüzün en hızlı penetrasyonuna sahip olan internet ve mobil cihaz kullanımı Digital in 2018 raporuna göre; Dünya üzerinde aktif mobil cihaz kullanıcı sayısı 5.135 milyar kişiye ulaşmaktadır. Mobil cihaz üzerinden internet kullanımı ise 2.958 milyar kişiye ulaşmaktadır. Ayrıca ülkemizde de 2017 yılsonu itibariyle mobil cihaz kullanıcı sayısı 59 milyon kişi olmakla birlikte mobil cihazlardan internet kullanıcı sayısı ise 51,5 milyon kişiye ulaşmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalara göre mobil teknolojiler arasında en hızlı gelişim gösteren alan ise artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarıdır (<https://digitalreport.wearesocial.com/>). Dolayısıyla günümüzün popüler ve hızlı gelişen teknolojilerinin mobil teknolojiler olduğu ileri sürülebilir. Bu hızlı gelişim akademik çalışmalara da yansımış olup, mobil teknolojiler konusunda özellikle kullanıcı değerlendirme çalışmaları büyük önem kazanmaktadır.

Artırılmış gerçeklik mobil uygulamasının daha etkili bir şekilde kullanılabilmesi için kullanıcı gereksinimlerinin tespit edilmesi amacıyla mobil teknolojiler konusunda yapılan kullanıcı değerlendirme çalışmaları incelenmiştir. Buna göre, Tan vd. (1998) bilgisayar uygulamalarında hızın önemi üzerinde durarak, uygulamadaki yüklem sürelerinin kullanıcılar açısından önemli bir ihtiyacı karşıladığını vurgulamaktadırlar. Gafni (2009:359) çalışmasında, mobil teknolojilerin özelliklerinden kaynaklanan kalite problemlerini incelemekte, kalitelerini ölçmek için bazı ölçütler ve teknik uygulama ve içerik konuları dâhil olmak üzere sistemlerin tasarımcıları ve geliştiricileri için bazı pratik etkileri önermektedir. Bu önerileri, işlevsellik, güvenilirlik, kullanılabilirlik, kalite, taşınabilirlik ve kullanım kolaylığı olarak sıralamaktadır. Benzer bir sonuca ulaşan Zheng ve Pulli, (2005) ve Pulli vd. (2007) kullanım kolaylığının, mobil uygulamalarda kullanıcılara herhangi bir öğrenme sürecine girmeksizin yararlanma imkânı verdiğini tespit etmişlerdir. Herzworm ve Schockert ise (2003), mobil teknolojilerde yazılım geliştirmede kalitenin, e-ticaret ve elektronik iş uygulamalarının planlanması sürecindeki önemini ortaya koymuşlardır. Bu araştırmada yukarıda aktarılan çalışmaların sonuçlarını da kapsayan Han, Jung ve Gibson’ın (2014) geliştirdiği mobil teknolojiler kullanıcı gereksinimleri taksonomisi kullanılmıştır.

### **YÖNTEM**

Modern müze uygulamalarının geliştirilmesi için müze ziyaretçilerinin AR teknolojisinin kullanımı konusunda gereksinimlerini araştırmayı, tespit etmeyi ve detaylı bir içgörü sağlamayı amaçlayan bu çalışma, sosyal bilimlerde kullanılan nitel araştırma yöntemiyle yürütülmüş olup araştırma yaklaşımı olarak fenomenolojik yaklaşım tercih

edilmiştir. Fenomenolojik çalışma birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerine ilişkin ortak düşüncelerini ortaya çıkarır. Fenomenolojinin temel amacı bir fenomeni deneyimleyen bütün katılımcıların ortak özelliklerini tanımlayarak fenomenle ilgili bireysel deneyimleri evrensel nitelikteki bir açıklamaya indirgemektir (Creswell, 2013).

### Veri Toplama

Araştırmaya ilişkin verilerin toplanabilmesi için nitel araştırma yöntemi kapsamında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmacıya araştırılan hedef kitle hakkında çoklu veri kaynaklarından faydalanma, kitleyi doğal ortamında ve çevre etkisinde değerlendirme gibi faktörlerle ele almasını sağlayarak detaylı bir görüş sunmaktadır (Hatch, 2002; Marschall ve Rossman, 2011; Cresswell, 2013).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilmesinin bazı avantajları bulunmaktadır. Buna göre yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmamış görüşme tekniğine göre daha sistematik veri sağlar. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren mülakat kılavuzunu hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sahip olduğu belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esneklik nedeniyle keşfedici araştırmalar için daha uygun bir tekniktir (Ekiz, 2003). Bu açıklamalar ışığında araştırmanın amacına en uygun veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak müze ziyaretçilerinin modern müzelerde artırılmış gerçeklik mobil uygulama kullanılmasında ziyaretçi beklentilerinin belirlenmesi ve taleplerin değerlendirilmesi adına Han, Jung ve Gibson (2014) tarafından derlenen teknoloji ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçek araştırmacılar tarafından Dublin şehrinde gerçekleştirilecek artırılmış gerçeklik projesi için ziyaretçi gereksinimlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır (Han, Jung ve Gibson, 2014). İlgili ölçeğin bu çalışmada kullanılma nedeni ise AR literatürünün taranması sonucu turizm sektöründe AR kullanımında müze ziyaretçilerinin beklentilerini tespit etmeye yönelik bir ölçeğe rastlanmamış olması ve bu ölçeğin de bu çalışma ile benzerlik göstermesidir. Ölçekte yer alan değişkenler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Mobil İşlemler Bağlamında Kullanıcı Gereksinimleri

<b>Kullanıcı Gereksinimleri</b>
Kullanıcı Arayüzü
Güncellenebilen İçerik ve Çevre
Hız
Ücret ve Ürün Karşılaştırması
Güvenlik
Erişilebilirlik
Sosyal Ağ Özellikleri
Kişiselleştirilebilme
Etkinlik ve Zaman Tasarrufu
Kolay Kullanım

**Kaynak:** Han, Jung ve Gibson, 2014: 7 çalışmasından uyarlanmıştır.



Tablo 1.'de yer alan değişkenler yarı yapılandırılmış görüşmeye uyarlanarak nitel araştırma sorularına dönüştürülmüştür. Görüşmeyi daha sistematik hale getirmek ve sınırlı zamanı en etkili biçimde kullanmak adına mülakat kılavuzu yaklaşımı kullanılmıştır (Patton, 2018:343). Mülakat kılavuzu yaklaşımı, araştırmacıya değinilecek konuları önceden sınırlandırarak farklı insanlara yapılan mülakatların sistematik olmasına yardımcı olmaktadır (Patton, 2018:343).

### **Örnekleme**

Eskişehir'deki Anadolu Üniversitesi Cumhuriyet Tarihi Müzesi'ni ziyaret eden ve artırılmış gerçeklik teknolojisi hakkında bilgi sahibi olan veya daha önce AR mobil uygulaması kullanmış olan 12 müze ziyaretçisi amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve bu kişilerden ses kayıt cihazıyla veri toplanmıştır. Amaçlı örnekleme, çoğunlukla nitel çalışmalarda tercih edilmekte ve araştırma sorularının cevaplarıyla ilişkilendirilmiş belli amaçlara dayanarak birimler (diğer bir ifadeyle bireyler, bir grup birey, kurum gibi) seçme işlemi olarak tanımlanmaktadır (Baki ve Gökçek, 2012:5). Bu çalışmada da modern müzecilikte artırılmış gerçeklik mobil uygulaması kullanılmasında ziyaretçi gereksinimlerinin belirlenmesi adına en uygun görülen örnekleme biçimi amaçlı örneklemedir. Ayrıca örneklemin 12 kişi olmasının sebebi de yarı yapılandırılmış görüşme tekniği için örnekleme seçiminde genel kabul gören kişi sayısının 12 kişi olmasıdır (Onwuegbuzie ve Collins, 2007:288). Dolayısıyla çalışmada kullanılan veriler 12 müze ziyaretçisinden elde edilmiş olup, araştırma nitel araştırma paradigmasına uygun olarak tüm evrene genellenebilir bir özelliğe sahip değildir (Creswell, 2014: 187).

Müze ziyaretçileri ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmeden önce hazırlanan sorular nitel çalışmada geçerliliği artırmak amacıyla akran değerlendirmesine tabi tutulmuş ve bu kapsamda daha detaylı veri sağlamak adına ölçek bağlamında oluşturulan soruların yanı sıra ziyaretçilere yönelik AR teknolojisi kullanımı hakkında daha genel soruların eklenmesi de uygun görülmüştür. Böylece teknolojinin kullanımının ziyaretçilere ne gibi kolaylıklar sağladığı ve teknolojinin kullanılması hakkında ziyaretçilerin genel anlamda ne düşündükleri de değerlendirmeye alınmıştır.

Son hali verilen mülakat kılavuzuyla sorular müze ziyaretçilerine yöneltilmeden önce etik hususlar için herhangi bir sorun oluşmaması için "katılımcı gönüllülük formu" oluşturulmuş ve görüşülen 12 müze ziyaretçisinden gönüllü katılım gerçekleştirdiklerine dair form doldurmaları istenmiştir. "Katılımcı gönüllülük formu" kullanılmasının nedeni, etik açılarından oluşabilecek endişelerin önüne geçmek için nitel çalışmalarda sıklıkla kullanılan bir yaklaşım olmasıdır (Creswell, 2014:188).

### **Veri Analizi**

Müze ziyaretçilerinden elde edilen veriler öncelikle ses kayıtlarının deşifresi, ardından tematik veri analizinin yapılabilmesi ve verilerin incelenip anlamlandırılabilmesi için NVivo yazılımına aktarılmıştır. Kullanılan tematik veri analizinde amaç, tümevarımsal analiz yöntemiyle soyut olarak yer alan verilerin somut temalara dönüştürülmesi sürecini kapsamaktadır (Creswell, 2014:186). Bu anlamda tematik analiz, ampirik gerçekler arasında bağlantı kurmayı sağlamaktadır (Bernard, 2000: 12 akt. Patton, 2018: 453).

## BULGULAR

Modern müzelerde kullanılmak üzere geliştirilmesi planlanan artırılmış gerçeklik mobil uygulamasına yönelik müze ziyaretçilerinin gereksinimlerini araştırmak ve tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Anadolu Üniversitesi Cumhuriyet Tarihi Müzesi’ni ziyaret eden 12 kişiden toplanmıştır. 10 ile 15 dakika arasında değişen sürelerde yapılan görüşmeler 13 Ağustos ile 25 Ağustos 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Easy Voice recorder mobil uygulaması kullanılarak akıllı telefon aracılığıyla ses kayıt yöntemi ile toplanan veriler, VoiceDocs isimli bilgisayar yazılımıyla transkript edilmiştir. Transkript işlemi sonrasında elde edilen yazılı metinler düzeltme işlemine tabi tutulmuş ve VoiceDocs yazılımının algılayamadığı ifadeler düzeltilmiştir. Müze ziyaretçilerinden alınan ve ifadeleri düzeltilen metinler, nitel veri analizinde kullanılmak üzere NVivo yazılımına aktarılmıştır.

### Katılımcıların Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

Eskişehir’de Cumhuriyet Tarihi Modern Müzesi’ni ziyaret eden, artırılmış gerçeklik teknolojisi hakkında fikir sahibi olan veya en az bir kez artırılmış gerçeklik mobil uygulaması kullanan ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle görüşleri alınan 12 müze ziyaretçisine kod isimler verilerek değerlendirmeye alınmıştır. Bu kişilere ait demografik veriler Tablo 2.’de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Görüşülen Müze Ziyaretçilerinin Demografik Verileri

Numara	Kod İsim	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu (Mezun)	Meslek	1 Yılda Ziyaret Edilen Müze Sayısı
1	G1	Erkek	53	Doktora	Akademisyen	2
2	G2	Erkek	34	Yüksek Lisans	Yönetici	2
3	G3	Kadın	32	Lisans	Yönetici	1
4	G4	Kadın	36	Lisans	Avukat	2
5	G5	Erkek	46	Lisans	Öğretmen	3
6	G6	Erkek	37	Ön Lisans	Astsubay	3
7	G7	Erkek	23	Lise	Öğrenci	1
8	G8	Erkek	36	Lise	Esnaf	1
9	G9	Kadın	42	Lisans	Mühendis	2
10	G10	Erkek	21	Lise	Öğrenci	1
11	G11	Kadın	38	Lisans	Öğretmen	2
12	G12	Kadın	44	Lisans	Yönetici	2

Tablo 2.’de yer alan verilere göre katılımcıların n=7’si Erkek, n=5’inin Kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaşları bakımından değerlendirildiğinde farklı yaş gruplarından kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumları

açısından, katılımcıların n=6'sı lisans ve n=3'ünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Bunların dışında Doktora, Yüksek Lisans, Önlisans mezunu olan n=1'er kişi bulunmaktadır. Görüşülenler mesleki olarak değerlendirildiğinde n=3 Yönetici, n=2 Öğrenci, n=2 Öğretmen ve sırasıyla n=1 Akademisyen, Avukat, Astatsubay, Esnaf ve Mühendis bulunmaktadır. Tablo 2. mesleki açıdan değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunun kariyer odaklı meslek gruplarına ait oldukları ileri sürülebilir. Bir yıllık zaman diliminde ziyaret edilen müze sayısı ele alındığında, görüşülenlerin yarısı yılda iki kez müze ziyaretinde bulduklarını belirtmişlerdir. Yılda bir kez müze ziyaretinde bulunanlar n=4; yılda üç kez müze ziyaretinde bulunanlar n=2 olarak tespit edilmiştir.

Han, Jung ve Gibson (2014) tarafından derlenen teknoloji ölçeğine ait ve Tablo 1'de gösterilen ifadelerle ilişkin analiz bulgularına geçmeden önce ziyaretçilerin artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımı ve yararları hakkındaki düşüncelerini tespit etmek amacıyla sorulan iki genel değerlendirme sorusuna ilişkin bulgular aşağıda sırasıyla aktarılmıştır.

“Modern Müzecilik faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar NVivo yazılımı ile kelime sıklığı analizi kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan kelime bulutu Şekil 1'de aktarılmıştır.

**Şekil 1:** “Modern Müzecilik faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?” Sorusuna Ait Kelime Bulutu



Şekil 1'de yer alan bulgulara göre katılımcılar müzelerde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılmasına olumlu türden sayılabilecek yanıtlar vermiştir. Katılımcılar bu teknoloji sayesinde müze ziyareti sürecinin daha “eğlenceli olacağı”, müzede yer alan eserlere ilişkin “bilgilerin daha akılda kalıcı olacağı” şeklinde ön plana çıkan olumlu görüşler aktarmışlardır. G1 kod isimli katılımcının bu konu hakkındaki görüşü şu şekildedir:

“G.1: Bu çok önemli bir konu. Ben bunu yaşayarak biliyorum. Ben arkeoloji müzesini gezmiştim. Biliyorsunuz dünya müzecilik alanında önemli bir müzedir. Ülkemizden götürülen Halikarnas Tapınağını biliyorsunuz kalıntıları orada özel bir mekânda içinde yaşanılabilir bir şekilde duruyor. Siz onun içine girip oradaymış gibi o günkü

müziklerle bir takım sunularla bunu yaşayabiliyorsunuz. Bunu yapmak için büyük yatırımlar gerekiyor. Her şehirde her müzede bunu yapmak mümkün olmayabilir. Ancak bunu artırılmış gerçeklikle gerçekleştirmek çok mümkün. Bu şekilde hem daha uygun maliyetli olacak, hem mümkün olacaktır hem de siz yaşayarak müzeyi gezmiş olacaksınız. O gün orada anladım ki olayın içine girdiğiniz zaman siz o anı, o günü yaşıyorsunuz. Artırılmış gerçeklik buna hizmet edecektir.”

Yine aynı şekilde G7 ve G10 kod isimli katılımcıların bu konudaki düşünceleri sırasıyla şu şekildedir:

“G.7: Evet, aslında iyi bir fikir. Bence etkili olabilir. Çünkü günümüzde artık her alanda kullanıldığını görüyoruz. Ben bu tür teknolojilerin hayatımızı kolaylaştırdığını düşünüyorum. Örneğin Youtube’da derslerde bu tür teknolojilerin kullanıldığı görüyorum. Ben de bir öğretmen adayı olarak derslerimde kullanılsın isterim. Öğrenmeye katkısı olacağını düşünüyorum. Zaten bizler öğrenmeye çok istekli bir toplum değiliz. Belki bu sayede eğitim ve öğretim faaliyetleri daha eğlenceli ve etkili bir hale gelebilir. Aynı şekilde müzelerde de kullanılabilir. Yani hem müze ziyareti daha eğlenceli olur hem de oradaki bilgiler daha kalıcı olur.”

“G.10: Ben bu tür uygulamaları bilgisayar oyunlarından biliyorum. Yani çok eğlenceli olurdu eğer kullanılsaydı. Sanal gerçeklik de olabilir mesela. Düşünsenize sizi savaş meydanına taşıyor. Ben çok isterdim müzelerde de kesinlikle kullanılsın.”

“Sizce modern müzecilik faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılması ziyaretçilere ne gibi kolaylıklar sağlar?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar ve kelime bulutu Şekil 2’de aktarılmıştır.

**Şekil 2:** “Sizce modern müzecilik faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılması ziyaretçilere ne gibi kolaylıklar sağlar?” Sorusuna Ait Kelime Bulutu



Şekil 2’de yer alan bulgulara göre katılımcılar müzelerde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılmasının faydalı olabileceğine yönelik yorumlar yapmış ve “daha hızlı bilgi sağlayacağı” “eğlenceli bir süreç olacağı”, “farklı bir deneyim sunacağı” şeklinde önemli noktaları ön plana çıkarmıştır. G1 kod isimli katılımcının bu konu hakkındaki görüşü şu şekildedir:

“G.1: Öncelikle neyi neden gezdiğinin farkında olmasını sağlar. Dışardan bir izleyici gibi değil de yaşayarak deneyimlemesini sağlar. Bu da her şeyden önce ziyaretçilerin müze ziyaretlerini artıracak bir etken olacaktır. İkincisi bilgi düzeyinin artmasını sağlar. Çünkü görerek okuyarak duyarak elde edeceği bilgi daha kalıcı olacağı için bu da gezdiği müzenin dönemine ilişkin bilgisinin artmasına yardımcı olacaktır.”

G6, G11 ve G12 kod isimli katılımcıların bu konudaki düşünceleri de sırasıyla aşağıda aktarılmıştır:

“G.6: Her şeyden önce ziyaretlerimizi daha eğlenceli hale getirirdi bence. Özellikle benim gibi teknolojiye ilgi duyan insanlar daha çabuk adapte olabilirler mesela. Yani böyle bir şey kullanılsa müzelerde ben daha sık giderdim herhâlde.”

“G.11: Bence en büyük faydası zaman kazandırır. Teknolojinin bendeki algısı zamanı hızlandırmaktır. Bunun dışında tabii farklı bir deneyim katabilir.”

“G.12: İnsanların teknolojiye olan adaptasyonunu artırır bence. Daha hızlı ve etkili bir bilgi sağlar. Bunun yanı sıra yaşattığı deneyim sayesinde de müzenin bu sıradanlığı biraz olsun ortadan kalkar.”

Han, Jung ve Gibson (2014) tarafından derlenen teknoloji ölçeğine ait ve Tablo 1’de gösterilen ifadelerle ilişkin bulgular aşağıda aktarılmıştır. Bu aşamada her bir boyuta ilişkin katılımcı düşünceleri aktarılmıştır.

Tablo 1’de ilk sırada yer alan “Kullanıcı Arayüzü” boyutuna ilişkin hazırlanan “Modern müzecilik faaliyetlerinde AR mobil uygulamasının kullanılması durumunda kullanıcı ara yüzünün sizce nasıl olması gerekir?” sorusuna katılımcılar genellikle “basit ve karmaşık olamaması”, “sade ve anlaşılır olması”, “kullanıcı dostu olması”, vb. şeklinde önemli noktalara vurgu yapmışlardır. Örnek olarak G1, G3 ve G12 kod isimli katılımcıların düşünceleri aşağıda sırasıyla verilmiştir.

“G.1: Her ara yüzde olduğu gibi basit, ilk bakışta çözülebilen ne olduğu belli olan net bir ara yüz olması gerekir. Komplike bir yapıya sahip olmaması gerekir. Hızlı olması gerekir. Bütün bunlar kullanıcıyı ara yüze çeken etkenler olur. Aksi halde ara yüzden soğur insanlar.”

“G.3: Yani tabii herkesin teknoloji ile arası iyi değil. Böyle bir teknoloji kullanılacaksa oldukça basit ve her yaşta insanın kullanabileceği bir şey olmalıdır. Mesela karmaşık bir menüsü olan uygulamaları kullanmak istemem ben.”

“G.12: Basitlik her zaman bir tercih sebebidir bana göre. Kesinlikle sade ve anlaşılır bir arayüzü olmalı yani kullanıcıyı iyi yönlendirmelidir.”

Tablo 1’de ikinci sırada yer alan “Güncellenebilen İçerik ve Çevre” boyutuna ilişkin hazırlanan “Modern müzecilik faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik mobil uygulamasının kullanılması durumunda uygulamanın içeriğinin nasıl olması gerekmektedir?” sorusuna katılımcılar genellikle “sıkıcı olmaması”, “önemli bilgileri aktarması”, “farklı medyaları desteklemesi”, vb. şeklindeki hususlara dikkat çekmişlerdir. Örnek olarak G1, G3 ve G12 kod isimli katılımcıların düşünceleri aşağıda sırasıyla verilmiştir.

“G.1: İçerik şöyle olmalı: genel anlamıyla gezilen döneme ilişkin şeyler sunmalı ama artı bilgiyi ziyaretçinin kendi isteğine bırakmalı. Artı bilgi belki teatral skeçlerle, videolarla desteklenebilir. Bu çünkü kişiden kişiye değişen

bir şey olduğu için herkes aynı bilgiyi aynı seviyede almak istemeyebilir. Dolayısıyla bu da içeriğin kişiselleşmesi anlamına gelir. Kullanıcıyı da motive edecektir.”

“G.4: AR uygulamalarında kullanıcı etkileşimi büyük önem taşımaktadır. Kullanıcılar AR mobil uygulaması ile müzede var olan bilgilere ek bilgiler edinmelidir. Buna ek olarak farklı medya kullanımlarının olması gerekmektedir. Verilen bilgi görüntü, ses ve video gibi içeriklerle desteklenebilir.”

“G.5: Bence sade ve anlaşılır bir içerik yeterli. Zaten müze bilgi ve öğrenme amaçlı ziyaret edilen yerler. Amacı dışına çıkmadan müzenin teması ne ise içerik de en sade şekliyle bu yönde oluşturulmalıdır. Belki dönemine ilişkin görsellerle desteklenebilir.”

Tablo 1’de üçüncü sırada yer alan “Hız” boyutuna ilişkin hazırlanan “Modern müzecilik faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik mobil uygulamasının kullanılması durumunda uygulamanın hızı nasıl olması gerekmektedir?” sorusuna katılımcıların tamamı uygulamanın hızlı olması gerektiği konusunda hem fikir olmuştur. G5 kod isimli katılımcının vermiş olduğu ifade tüm katılımcıların beklentisini açık bir şekilde dile getirmiştir.

“G.5: Yani tabi genel olarak teknolojinin yavaş olması hem o teknolojinin kullanılmasını engeller hem de müze ziyaretinin sıkıcı olmasına neden olur. Bu sebeple ne kadar hızlı olursa o kadar iyi olur.”

Tablo 1’de dördüncü sırada yer alan “Ücret ve Ürün Karşılaştırması” boyutuna ilişkin hazırlanan “Modern müzecilik faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik mobil uygulamasının kullanılması durumunda uygulamanın ücretli olması konusunda ne düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların neredeyse tamamı uygulamanın ücretsiz olması gerektiğini dile getirmiştir. G1 ve G2 kod isimli katılımcıların düşünceleri sırasıyla aşağıda örnek olarak verilmiştir.

“G.1: Tabi bu kullanılacak olan müzenin gelir kaynaklarına göre değişir. Eğer uygulamayı kullanılacak müze gelir kaynağı yüksek olmayan bir müze ise bence ücretli olmasında sakınca yok. Ama gelir kaynakları olan bir müze ise kullanıcıya bir ücret beklemeden sunulması gerekir.”

“G.2: Ben kesinlikle ücretli olmasına karşıyım. Müzecilikte amaç kültürel değerlerimizin topluma aktarılması ise bu uygulamayı ücretsiz olarak toplum yararına olacak şekilde sunulması gerekir.”

Tablo 1’de beşinci sırada yer alan “Güvenlik” boyutuna ilişkin hazırlanan “Modern müzecilik faaliyetlerinde AG teknolojisi kullanılarak bir mobil uygulama geliştirildiğinde uygulama güvenliği hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların tamamı uygulamanın güvenilir olması gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcıların ortak düşüncesini yansıtmaları açısından G6 kod isimli katılımcının düşüncesi aşağıda aktarılmıştır.

“G.6: Sonuçta şahsi telefonlarımıza yüklediğimiz bir uygulama olacaksa tabi güvenlik de hat safhada olmalı. Özellikle benim gibi güvenliğin çok önemli olduğu mesleklerde çalışanlar için daha önemli bu konu.”

Tablo 1’de altıncı sırada yer alan “Erişilebilirlik” boyutuna ilişkin hazırlanan “Modern müzecilik faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik mobil uygulamasının kullanılması durumunda uygulamaya erişim (QR kod ile müzede ya da Store’da) konusunda ne düşünüyorsunuz?” sorusunda katılımcıların tamamı uygulamaya QR kod ile müzede erişim sağlanması gerektiği konusunda hem fikir olmuştur. G1 ve G12 kod isimli katılımcıların düşünceleri sırasıyla aşağıda örnek olarak verilmiştir.

“G.1: Eğer geliştirilen mobil içerik müzeyi gezmediğimiz zaman anlamlı olmuyorsa o zaman dışarıdan erişime açılabilir. Ancak içerik yoğun olur müzeyi gezmeden müzeyi geziyormuş algısı yaratıyorsa bu da insanları müzeye gitmekten alıkoyacaktır. Bu da olabilir. Ancak bu durumda içerik müze içindeyken QR kodla verilmelidir ki insanlar gelsinler.”

“G.12: Bence QR kod üzerinden erişim sağlanmalı nkn açık konuşmak gerekirse müzede kimsenin aklına gelmez uygulama marketinde böyle bir uygulamanın olduğu.”

Tablo 1’de yedinci sırada yer alan “Sosyal Ağ zellikleri” boyutuna ilişkin hazırlanan “Modern müzecilik faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik mobil uygulamasının kullanılması durumunda uygulamanın sosyal ağlarla bağlantılı olması hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %66’sı uygulamanın sosyal ağlarla bağlantısının olması gerektiğini dile getirmiştir. Her iki tarafın da düşüncelerini yansıtması açısından G4 ve G6 kod isimli katılımcıların düşünceleri sırasıyla aşağıda aktarılmıştır.

“G.4: Uygulamanın sosyal ağlarla doğrudan bağlantı kurması bana kalırsa doğru bir Şey değil. nkn uygulama içeriğini ve ziyaret amacını etkiler diye düşünüyorum. Dolayısıyla uygulama içerisinde sosyal ağ kullanımını doğru bulmuyorum.”

“G.6: Bu özelliği kesinlikle taşımalı bence uygulama nkn artık herkes sosyal medyada paylaşımlar yapıyor. Böyle bir özelliğinin olması uygulamanın kullanımına da etki eder bence.”

Tablo 1’de sekizinci sırada yer alan “Kişiselleştirebilme” boyutuna ilişkin hazırlanan “Modern müzecilik faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik mobil uygulamasının kullanılması durumunda uygulamanın kişiselleştirilebilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu için her ne kadar iki katılımcı gerek olmadığını dile getirse de diğer katılımcılar uygulamanın kişiselleştirilebilmesi gerektiğini savunmuştur. G2 ve G6 kod isimli katılımcıların aşağıdaki sözleri bu konudaki genel düşünceyi yansıtılmaktadır.

G.2: Tabi sonuçta eğer bu uygulama sürekli olarak telefonda taşınabilen ve sosyal medya ile bağlantısı kurulabilen bir uygulama olacaksa kesinlikle kişiye özel bir uygulama olmalı. Hatta belirli sayıda müze ziyaretinde bulunanlara bir müzenin ücretsiz olarak ziyaret edilmesi imkn sağlanabilir.

G.6: Biraz önce güvenlikten bahsettik mesela uygulamanın kişiye özgü olması güvenilirliğini de artıran bir konu bence.

Tablo 1’de dokuzuncu sırada yer alan “Etkinlik ve Zaman Tasarrufu” boyutuna ilişkin hazırlanan “Modern müzecilik faaliyetlerinde AR mobil uygulamasının kullanılması durumunda uygulamanın ziyaret sürecini kolaylaştırması açısından mobil uygulamanın etkililiği hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu için katılımcılar genellikle “kolay ve anlaşılır olması”, “doğru içerik” ve “hızlı olması” gibi önemli noktalara vurgu yapmışlardır. G2, G10 ve G12 kod isimli katılımcıların sözleri genel düşünceyi oraya koymak adına sırasıyla aşağıda verilmiştir.

“G.2. Daha önce de söylediğim gibi kesinlikle basit, anlaşılır bir uygulama olması gerekir. Ayrıca bu uygulama öz ve önemli bilgileri içermeli ki ziyareti süreci herkes için verimli geçsin.”

“G.10. Uygulama müze içerisinde sunulursa ve içeriği doğru olarak dizayn edilirse etkili olacaktır. Ziyaretçiler kolaylıkla uygulamadan müze içerisinde var olanlar hakkında bilgi edinebilirse daha uzun süre uygulama içerisinde kalacaklar ve uygulamanın etkinliği de böylelikle artacaktır.”

“G.12. Uygulama basit, sade ve anlaşılır olduğu sürece bence gayet etkili olur ve müzedeki ziyaretimizin daha eğlenceli ve keyifli geçmesini sağlar.”

Tablo 1’de son sırada yer alan “Kolay Kullanım” boyutuna ilişkin hazırlanan “Modern müzecilik faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik mobil uygulamasının kullanılması durumunda uygulamanın kullanım kolaylığının nasıl olması gerekmektedir?” sorusuna katılımcıların tamamı uygulamanın basit ve anlaşılır olması gerektiğini dile getirmiştir. G1 kod isimli katılımcının aşağıda yer alan sözleri bu konu hakkındaki ortak düşüncüyü tam olarak yansıtmaktadır.

“G.1. Müzeyi gezecek olan çocuklar da olabilir. Ya da ileri yaşta kişiler de olabilir. Şimdi çocukların tabi mobil uygulamalarda yetkinliği fazla ama yine de ilkokul çağındaki çocuğu da düşüneceğiz ve yine 65-75 yaşındaki bir erişkini düşüneceğiz. Bu iki grubun rahatlıkla çözüp kullanabileceği bir tasarımda olursa bir sorun olmayacağını düşünüyorum.”

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

AR teknolojisinin mobil uygulama olarak modern müzecilik faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik ziyaretçi değerlendirmelerinin yer aldığı bu çalışmada, gelecekte yapılması planlanan proje kapsamında geliştirilecek mobil uygulamanın tasarımına ve içeriğine yön verecek olan birçok veri ziyaretçilerden elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler literatür bağlamında değerlendirildiğinde; mobil teknolojiler üzerine yapılan kullanıcı değerlendirmeleri çalışmalarıyla (Gafni, 2008; Herzwurm ve Schockert, 2003; Pulli vd., 2007; Tan, vd., 1998; Zheng ve Pulli, 2005) benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikler, Han, Jung ve Gibson’un (2014) çalışmasında belirttikleri üzere belirli kategoriler bağlamında değerlendirilmiş olup; kullanıcı arayüzü, güncellenebilen içerik ve çevre, hız, ücret ve ürün karşılaştırması, güvenlik, erişilebilirlik, sosyal ağ özellikleri, kişiselleştirilebilme, etkinlik ve zaman tasarrufu ve kolay kullanım değişkenlerinin tümü modern müzecilikte kullanılacak mobil AR uygulaması için de geçerliliğini korumaktadır.

Müze ziyaretçilerinin AR mobil uygulamasına yönelik beklentileri arasında uygulamanın daha hızlı ve etkin bilgi sunması ön olana çıkan unsurlardan biri olmuştur. Bununla birlikte uygulama içeriğinin farklı medya türleriyle zenginleştirilerek müze ziyaret sürecinin daha eğlenceli bir boyut kazanması yönünde genel bir beklentilerinin olduğu görülmektedir. Diğer kategoriler bağlamında kullanım ve tasarım boyutları ziyaretçiler tarafından değerlendirildiğinde, uygulama ara yüzünün kullanıcı dostu olacak şekilde tasarlanarak kolay ve basit bir kullanım sunması gerektiğini belirtmişlerdir. İçeriğin sıkımayacak şekilde bilgi vermesi gerektiği düşüncesi hâkim iken sade ve anlaşılabilir bir şekilde sunulması yönünde görüş bildirmişlerdir.

Modern müzecilik faaliyetlerinde AR teknolojiye sahip bir uygulamanın kullanılmasını tüm katılımcılar olumlu karşılamaktadırlar. Bu veri de aslında günümüz teknolojisi tüketiminin hız kazandığını ve adaptasyon sürecinin daha kolay bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu açıdan AR teknolojisine sahip bir uygulamanın geliştirilmesi halinde hem bu uygulamanın kullanılmasını olumlu bulan ziyaretçilerin beklentileri karşılanacak hem de müze



ziyaretçilerinin deneyimlerini farklı bir boyuta taşıyacaktır. Dolayısıyla müzelerde AR mobil uygulamalarının kullanılması gerek müzecilik faaliyetlerine gerekse ziyaretçilere olumlu katkılar sunacaktır. Yukarıda sözü geçen tüm bu olumlu sonuçların yansımaları ise yerli turistler için önemli bir destinasyon olan ve müzeleri ile ön plana çıkan Eskişehir'in iç turizm pazarındaki payının artması şeklinde ortaya çıkacaktır.

İngiltere'de turizm ve eğitim alanında faaliyet gösteren birçok firmanın pazarlama faaliyetlerini yürüten GraphicArts Group ajansına göre, somut nesnelere kullanılarak işletilen (ürün, sunum vb.) kurumlar tarafından AR teknolojisinin kullanılması bu kurumlara birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Bu faydalar;

- Etkileşime dayalı bir iletişim kurabilme,
- Markanın/kuruluşun ileri görüşlü vizyon sahibi bir kişiliği olduğu düşüncesi oluşturabilme,
- Sunum alanlarının dar ya da yetersiz olduğu yerlerde kullanıcılara daha fazla bilgi sunabilme ve
- Daha dikkat çekici olabilme

şeklinde sıralanabilir (<https://www.graphicartsgroup.co.uk/benefits-augmented-reality-to-print-media/> Erişim Tarihi: 01.10.2019).

Ekonomik katkıları ve olanakları düşünüldüğünde ve yukarıda bahsedilen faydalar da göz önüne alındığında, modern müzecilikte kullanılması planlanan AR mobil uygulaması, müzecilik faaliyetlerinin gelişmesine, turizm olanaklarının artmasına ve turist sayısı ile buna bağlı olarak turizm gelirlerinin artmasına imkân tanıyacak niteliktedir. Ayrıca AR teknolojisinin müzecilik faaliyetinde kullanılması teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması şeklinde diğer kurum ve kuruluşlara da örnek teşkil edecek bir etki yaratacaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından AR teknolojisi, diğer sektörler bağlamında da değerlendirilebilir ve bu anlamda mobil uygulama geliştirilerek çeşitli ölçümlenmeler yapılabilir. Özellikle pazarlama ve reklamcılık alanları tüketiciyle doğrudan etkileşim halinde olduğundan bu alanlarda da benzer çalışmalar yapılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Altunbaş, A., ve Özdemir, Ç. (2012). *Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., ve MacIntyre, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE computer graphics and applications*, 21(6), 34-47.
- Baki, A., ve Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.
- Cheverst, K., Davies, N., Mitchell, K., Friday, A., ve Efstratiou, C. (2000, Nisan). Developing a Context-aware Electronic Tourist Guide: Some Issues and Experiences. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 17-24). ACM.

Creswell, J. W. (2013). *Steps in Conducting a Scholarly Mixed Methods Study*.

Creswell, J. W. (2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. SAGE Publications.

Doğan, S. (2008). *Müzecilikte Dijital Dönüşüm Değişen Müze Teknolojileri ve Ulusal Bilgi Politikası*. İstanbul: İBB Kültür A.Ş.

Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş: Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri*. Anı.

Fritz, F., Susperregui, A., ve Linaza, M. T. (2005, Kasım). *Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies*. 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST) (Vol. 29).

Fritz, F., Susperregui, A., ve Linaza, M.T. (2005). *Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies*. The Eurographics Association.

Gafni, R. (2009). *Framework for Quality Metrics in Mobile-Wireless Information Systems*. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge & Management*, 3.

Han, D., Jung, T., ve Gibson, A. (2014). *Dublin AR: Implementing Augmented Reality (AR) in Tourism [w:] Z. Xiang, I. Tussyadiah (eds.), Information and Communication Technologies in Tourism*.

Hatch, J. A. (2002). *Doing Qualitative Research in Education Settings*. Suny Press.

Hatton, A. (2012 ). *The Conceptual Roots of Modern Museum Management Dilemmas*. *Museum Management and Curatorship*, 27(2),129-147.

Herzwurm, G., ve Schockert, S. (2003). *The Leading Edge in QFD for Software and Electronic Business*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(1), 36-55.

Isa, S. S., ve Isa, S. (2012). *From Traditional Museum to Modern Museum a Case Study of Malacca Maritime*. ACEI2012, (s. 1-31). Kyoto.

İçten, T., ve Bal, G. (2017). *Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi*. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(4), 401-414.

Kandemir, Ö., ve Uçar, Ö. (2015). *Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri*. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 17-47.

Karadeniz, C., Okvuran, A., Aratar, M., ve İlhan Çakır, A. (2015). *Contemporary Approaches and Museum Educator within the Context of New Museology*. *Journal of Faculty of Educational Sciences*, 48(2), 203-226.

Karadeniz, C., ve Ozdemir, E. (2018 ). *Which Museum? Change in Museum Studies and the New Museology*. *Milli Folklor*, 120(120),158-169 .

Keleş, V. (2003). *Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği*. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2)1, 1-16.

Marschall, C., ve Rossman, G. B. (2011). *Designing Qualitative Research* (5e éd.).

- McKercher, B., ve Du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- Okan, B. (2015). Günümüzde Müzecilik Anlayışı. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, (5)2, 187 - 198.
- Okan, B. (2018). Günümüz Müzecilik Anlayışındaki Yaklaşımlar ve Müze Oluşumunu Etkileyen Unsurlar. *Tykhé Sanat ve Tasarım Dergisi*, (3)4, 215-242.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., ve Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected User Experience of Mobile Augmented Reality Services: a User Study in the Context of Shopping Centres. *Personal and ubiquitous computing*, 17(2), 287-304.
- Onwuegbuzie, A. J., ve Collins, K. M. (2007). A typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The qualitative report*, 12(2), 281-316.
- Pang, Y., Nee, A. Y., Khim Ong, S., Yuan, M., ve Youcef-Toumi, K. (2006). Assembly Feature Design in an Augmented Reality Environment. *Assembly Automation*, 26(1), 34-43.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Pop, I. L., ve Borza, A. (2016). Technological Innovations in Museums as a Source of Competitive Advantage. *The 2nd International Scientific Conference* (s. 1-8). Romania, MPRA.
- Pulli, P., Zheng, X., Antoniac, P., Hickey, S., Manninen, T., Martikainen, O., ve Kuroda, T. (2007, June). Design and Development of mobile Services Platform for Senior Citizens. In *2007 IEEE International Technology Management Conference (ICE)* (s. 1-8). IEEE.
- Reitmayr, G., ve Schmalstieg, D. (2004). Collaborative Augmented Reality for Outdoor Navigation and Information Browsing (s. 31-41). na.
- Tan, K. C., Xie, M., ve Chia, E. (1998). Quality Function Deployment and its Use in Designing Information Technology Systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15(6), 634-645.
- Tiryakioğlu M., (2011). Teknoloji Transferi, Teknoloji Yoksulluğu mu?, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66, 169-199.
- Zachary, W., Ryder, J., Hicinbothom, J., ve Bracken, K. (1997). The Use of Executable Cognitive Models in Simulation-based Intelligent Embedded Training. *Proceedings of Human Factors Society 41st Annual Meeting*. (s. 1118-1122). Santa Monica, CA: Human Factors Society.
- Zheng, X., ve Pulli, P. (2005). Extending Quality Function Deployment to Enterprise mobile Services Design and Development. *Journal of Control Engineering and Applied Informatics*, 7(2), 42-49.
- Zhou, F., Duh, H. B. L., ve Billingham, M. (2008, Eylül). Trends in Augmented Reality Tracking, Interaction and Display: A review of ten years of ISMAR. In *Proceedings of the 7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented reality* (s. 193-202). IEEE Computer Society.

## **İnternet Kaynakları**

<https://digitalreport.wearesocial.com/> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).

<https://marcofolio.net/virtual-buttons-vuforia/> (Erişim Tarihi: 04.09.2019).

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.artge.body4D&hl=tr> (Erişim Tarihi: 24.09.2019).

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.artge.kralSakirAR&hl=tr> (Erişim Tarihi: 24.09.2019).

<https://play.google.com/store/apps/details?id=tr.gov.ibb.ibbar&hl=tr> (Erişim Tarihi: 24.09.2019).

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/02/06/augmented-reality-in-business-how-ar-may-change-the-way-we-work/#48f15b9d51e5> (Erişim Tarihi: 04.09.2019).

<https://www.graphicartsgroup.co.uk/benefits-augmented-reality-to-print-media/> (Erişim Tarihi: 01.10.2019).

<https://www.vars.at/> (Erişim Tarihi: 25.09.2019).

## **Implementing of Augmented Reality (AR) Technology to Museology Activities: A Study for Modern Museum Visitors in Eskisehir**

**İbrahim Taner AKKOÇ**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

**Engin COŞKUN**

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

The tourism sector has made a big leap with the development of technology, especially after the 2000s. Technological developments have affected all areas of tourism. These include accommodation and hospitality services, gastronomy, guidance and museology. Nowadays, tourists carry out almost all their transactions by using the internet with tools such as computers, smartphones and tablets. Technological developments in Turkey as well as all over the world with the internet has quickly become widespread and has been adopted.

In Turkey, the use of innovative technologies such as the development of computer technologies and the spread of mobile devices and its technologies are becoming widespread. Many institutions operating in different fields today incorporate these new technologies due to their competitive advantage and increasing awareness. One of these technologies that is increasing in use in the world is augmented reality technology. The concept of augmented reality is a combination of many different technologies. Augmented Reality is a field of study that combines the real world

with digitally generated data such as audio, video, graphics, GPS location information. In other words, it is a technology that enables objects that are not in the real world to take place in the real world by creating different effects on the real world through digital environments.

AR technology has created an intensive use field for itself especially in tourism sector, marketing and advertising sector, education and construction sector. Especially in tourism sector, in order to continue attracting visitors to specific tourist destinations, the tourism sector must continually invest in new technologies. Although this is claimed to be a major challenge for many destinations that do not have sufficient funding worldwide, destinations that can make this investment have positive long-term results and economically high returns. Therefore Augmented Reality technology has increasing importance, as well in the field of museology operating within the tourism sector. For example, augmented reality technology is used for visitors in National Museum of Natural History in USA and Sweden National Museum of Science and Technology.

The aim of this study is to investigate the needs of modern museum visitors on the use of AR technology in order to develop modern museum activities and to provide a detailed insight into the field by revealing these requirements. This study was conducted with qualitative research method used in social sciences and phenomenological approach was preferred as research approach. For this purpose, semi-structured interview form was created within the scope of qualitative research method by searching the literature on user needs of mobile technologies and data were collected from 12 museum visitors visiting Anadolu University Republican History Museum in Eskişehir. All interviews were conducted using voice recording software via smartphone.

In order to analyze the data obtained from the interviews, NVivo qualitative data analysis program was preferred and thematic analysis technique was used. Although 12 of the interviewees have different age and other demographic data, their tendency towards technology is remarkable.

According to the findings, The participants were asked questions in the context of mobile technologies and applications. In this context, comments received were evaluated. All of the respondents welcomed the use of augmented reality technology in museum activities. In addition, they mention that augmented reality technology will offer many benefits and develop presentation techniques in the field of museology.

The interviewees emphasized that the user interface should be simple and understandable in augmented reality mobile application to be used in museum activities. They stated that the content should also be simple and understandable. In addition, they emphasized that access to the application should be easy, easy and fast to use, should be presented in the museum and should be offered free of charge.

Personalization is important in most mobile applications, while interviewees have prioritized personalization for this application. In addition, another remarkable finding; Although the relatively low use of technological innovations in museums in Turkey and the expectations of our visitors is pretty much the opposite direction.

In general, all modern museum visitors expressed positive comments about the use of augmented reality technology in this field and they provided information about what their needs are when a mobile application is developed. As a result, the use of AR technology will be quite remarkable and impressive for modern museum visitors. If an application with AR technology is developed, the expectations of the visitors who find the use of this

application to be positive will be met and the experiences of the museum visitors will be brought to a different dimension. Therefore, the use of AR mobile applications in museums will make positive contributions to both museum activities and visitors. The reflection of all these positive results mentioned above will emerge as an increase in the share of Eskişehir, which is an important destination for local tourists and prominent with its museums, in the domestic tourism market.

The use of this technology by meeting the needs of visitors will greatly influence the development of modern museums. According to the GraphicArts Group agency, which carries out the marketing activities of many companies operating in the field of tourism and education in the UK, the use of AR technology by organizations operated by using concrete objects (product, presentation, etc.) provides benefits in many respects. These benefits include;

- to establish an interaction based communication,
- to create the idea that the brand / organization has a visionary personality,
- provide users with more information where presentation areas are narrow or inadequate and
- to be more remarkable

Considering the economic contributions and opportunities and considering the above mentioned benefits, AR mobile application, which is planned to be used in modern museums, will enable the development of museum activities, increase the tourism opportunities and increase the number of tourists and the related tourism revenues. In addition, the use of AR technology in museum activity will have an impact on other institutions and organizations in the form of adoption and dissemination of technological innovations.



## Akman Boza Markasının Marka Kimliği Prizması Modeli ile İncelenmesi (An Analysis of Akman Boza Brand through Brand Identity Prism Model)

\*Ceren AYDIN<sup>a</sup> , Çağdaş AYDIN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
20.07.2019

Kabul Tarihi: 17.11.2019

### Anahtar Kelimeler

Marka  
Marka kimliği prizması  
Akman Boza  
Ankara

### Keywords

Brand  
Brand identity prism  
Akman Boza  
Ankara

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada 1936 yılında Ankara'da açılan ve Ankara'nın bir markası haline gelen Akman Boza'nın, Marka Kimliği Prizması (Brand Identity Prism) Modeli ile ele alınması amaçlanmıştır. Bu modelden hareketle Akman Boza'nın nasıl markalaştığı, söz konusu modelde yer alan boyutlarla nasıl örtüştüğü ve işletmenin 83 yıl boyunca aynı marka adı altında nasıl hizmet verdiği açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırma tasarımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda işletmenin bugünkü sahibi ve işletmeye 1990 yılından beri hizmet veren boza ustası ile sözlü tarih yönteminden yararlanılarak görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca görüşmelerle birlikte, işletme hakkında ikinci kaynaklar üzerinden doküman taraması da gerçekleştirilmiştir. Veriler 2018 yılının Ocak ile Mart ayları arasında toplanmıştır. Elde edilen veriler çerçevesinde Akman Boza markasının, Marka Kimliği Prizması'nın boyutları olan fiziksel yapı, marka-tüketici ilişkisi, yansıma, marka kişiliği, kültür ve öz imaj boyutları ile örtüştüğü görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçlarının, yöresel yiyecek ve içecekleri belirli bir işletme ve marka altında sunmak isteyen işletmeler için bir örnek oluşturması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın, Cumhuriyet'in ilk yıllarında kurulan ve markalaşan diğer hizmet işletmelerinin marka kimliği boyutlarını ele alacak çalışmalara ışık tutması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

### Abstract

In this study, we aimed to discuss the dimensions of Brand Identity Prism Model of Akman Boza, which was opened in 1936 in Ankara, and has become a famous brand of Ankara. Based on this model, we tried to explain the branding process of Akman Boza, how the brand's characteristics coincide with the dimensions of this model, and how the company has been offering service under the same brand name for 83 years. Qualitative research design was adopted in this study. Thus, face-to-face interviews were conducted using oral history method with the current owner of the company, and boza (thick, slightly fermented millet drink) maker, who has been working for the company since 1990. The secondary resources about the company were also reviewed along with these interviews. The data were collected between January and March 2018. Within the frame of the data obtained, it was observed that the Brand Identity Prism of Akman Boza Brand coincided with the physical structure, brand-consumer relationship, reflection, brand identity, culture, and self-image dimensions. The results of this study are expected to set an example for other companies that plan to offer local food & beverage products under a specific brand name. It is also believed that this study will be a significant resource for future studies, which will discuss brand identity dimensions of other brands that were established in the early years of the Republic and became famous brands.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [cerendiktas@anadolu.edu.tr](mailto:cerendiktas@anadolu.edu.tr) (C. Aydın)

**Makale Künyesi:** Aydın, C. & Aydın, Ç. (2019). Akman Boza Markasının Marka Kimliği Prizması Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2536-2549.

DOI: 10.21325/jotags.2019.485

## **GİRİŞ**

Marka kimliği kavramından önce marka oluşturma sürecinde yararlanılan dört popüler kavramdan bahsedilmektedir. Bunlar; eşsiz satış vaadi (unique selling proposition), konumlandırma, marka imajı ve marka kişiliğidir (Reeves, 1961). Eşsiz satış vaadi ürünün veya hizmetin fonksiyonel yararını vurgulamaktadır. Ürün veya hizmetlerin fonksiyonel yararları diğer işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebiliyor olması sonucunda bu kavram geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Konumlandırma, markayı rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırma da markanın özüne dair müşteriye fikir vermez (Ries ve Trout, 1969). Marka imajı ise marka kimliğinin bir sonucudur. Son olarak marka kişiliği kavramı, marka kimliğinin boyutlarından yalnızca biridir (Azoulay ve Kapferer, 2003). Bu noktada, marka kimliğinin tüm bu kavramlardan daha üst bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Marka kimliği prizması markanın birçok boyutunu dikkate alır (Kapferer, 2000).

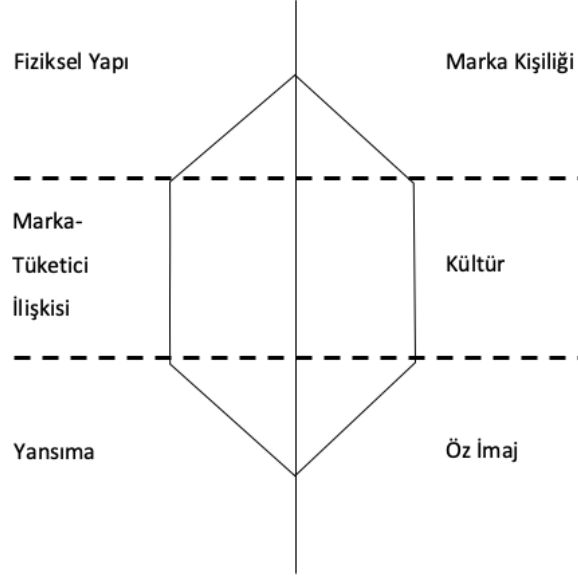
Bu çalışmada Cumhuriyet'in ilk yıllarında kurulan Akman Boza'nın, Marka Kimliği Prizması'ndan hareketle markalaşma süreci ele alınmıştır. Bu çerçevede Marka Kimliği Prizması'nın boyutlarının Akman Boza ile ne ölçüde örtüştüğü araştırılmıştır. Toplumda değişen yeme içme kültürüne rağmen ayakta kalmayı başarmış bir içecek markasının markalaşma sürecinin belirlenmesi, diğer yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelere örnek oluşturması açısından önem arz etmektedir.

## **MARKA KİMLİĞİ PRİZMASI**

Marka oluşturma sürecine odaklanan çalışmalar marka kimliğinin önemini vurgulamaktadır (Kapferer, 1997). İşletmelerin güçlü ve kalıcı bir marka yaratması için marka kimliğini doğru bir biçimde oluşturması gerekmektedir. Marka imajı kavramı ise değişken bir kavram olup, markanın özünü tam anlamıyla yansıtamamaktadır (Ismail vd., 2018). İşte tam bu noktada marka kimliğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Doğru bir marka kimliği ile işletmeler tüketicilerine doğru ve tutarlı mesajlar göndermektedirler. İşletmelerin oluşturduğu markaların dayanıklı olması ve değişken olan marka imajları karşısında sağlam durması için işletmeler tarafından doğru bir marka kimliğinin oluşturulması gerekmektedir (Kapferer, 1997). Tüketicileri tarafından iyi anlaşılan, benimsenen ve tecrübe edilen güçlü bir marka kimliği, işletmenin rekabette farklılaşmasını ve tüketicisine güven vermesini sağlamaktadır (Ward, Light ve Goldstine, 1999). Son zamanlarda işletme ve yönetim alanında yapılan çalışmalarda da araştırmacılar marka kimliği kavramına bu çerçeveden yaklaşmıştır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Aaker (2009) marka imajının, marka kimliğinin bir sonucu olduğunu ve marka imajının marka kimliği ile yönetildiğini belirtmektedir. Bu noktada işletmelerin güçlü bir marka yaratabilmeleri için öncelikle marka kimliği oluşturmaları gerektiğini vurgulayan Aaker (2009) marka kimliğini, marka ile hedef kitle arasında iletişimi sağlayan bir unsur olarak tanımlamaktadır. Kapferer (1992, s. 42) marka kimliğini altı özellekle açıklamaktadır. Söz konusu altı özellik markanın soyut ve somut özelliklerini kapsamakta ve bu özellikler markanın dışsal ve içsel özellikleri olarak ayrılmaktadır. Markanın hedef grubunun imajı olarak tanımlanan dışsal özellikler; fiziksel görünüm, marka ile hedef kitle arasında kurulan ilişki ve yansıma olarak ifade edilirken, markanın kurum imajını tanımlayan içsel özellikler; kişilik, kültür ve imaj olarak ifade edilmektedir. Marka kimliğinin altı özelliği Şekil 1'de gösterilmiştir.





**Şekil 1:** Marka Prizma Modeli

**Kaynak:** Kapferer, 1992 s. 50

Kapferer'e (1992) göre işletmeler tarafından güçlü bir markanın elde edilebilmesi için markanın altı özelliğinin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Bu özelliklerden ilki fiziksel yapıdır. Fiziksel yapı ürünün somut özelliklerini yansıtır. Ürünün rengini, şeklini ve biçimini ifade eder. Ürünün fiziksel özellikleri markalaşmanın ve marka kimliği oluşturmanın ilk adımındır. Fiziksel özellikler markayla potansiyel müşteri arasında iletişimi kurmaktadır. Başka bir ifadeyle, markanın bireylerin zihninde uyandırdığı fiziksel özelliklerdir. Marka kişiliği; markaya kişilik ve ruh kazandıran soyut unsurlardır. Bu özellik sayesinde markayla potansiyel müşteri arasında kurulan ilişkide marka, müşterilerin zihninde bir kişi olarak algılanır. Bu kişilik, üründe yapılan farklı tasarımlarla veya renk seçimleriyle oluşturulabildiği gibi belirli bir markanın reklamında oynayan ünlü kişilerin ürüne ilişkin olumlu davranışları da marka kişiliğine katkı sağlamaktadır. Marka Kimliği Prizması'nda yer alan bir diğer özellik kültürdür. Markayı diğer markalardan ayıran bu özellik, markanın soyut unsurlarındandır. Marka bulunduğu çevreye göre bir iletişim ve ürün tasarımı seçer, bunun sonucunda da marka potansiyel müşteriler tarafından daha çabuk benimsenir. Örneğin bir kola içeceği firması Amerikan ürünü olmasına rağmen, ürün Türkiye'de Türk toplumunun değerleri doğrultusunda reklamlarda yer almaktadır. Bunun en iyi örneği Ramazan aylarında kolanın tüm aile bireylerinin olduğu iftar sofralarında aranan bir içecek olduğuna ilişkin yapılan reklamlardır. Marka Kimliği Prizması'nın altı özelliğinden dördüncüsü marka- tüketici ilişkisidir. Marka- tüketici ilişkisi, markanın dışsal özelliklerinden biri olup markanın soyut ve somut unsurlarını yansıtmaktadır. Markanın potansiyel müşterileriyle kurduğu ilişkiyi ifade eder. Markanın yansıma özelliği ise müşterinin imajını ifade eder. Kapferer'e (1992) göre markanın bu özelliği için marka yöneticilerine gereksinim yoktur. Markanın belirli bir hedef kitlesinin olması sonucunda müşteri imajı kendiliğinden oluşacaktır. Öyle ki kola içeceği tüketici zihninde 15- 18 yaş aralığının (genç, hareketli ve eğlenceli bireylerin) sevdiği içecek olarak tanımlanmaktadır. Son olarak Marka Kimliği Prizması'nın öz imaj özelliği, markayı kullanan müşterilerin kendi imajlarına ilişkin düşüncelerini ifade etmektedir. Müşteri

kullandığı ürünün veya markanın sonucunda kendisinin diğer bireyler tarafından zengin olarak algılandığını düşünmesi, bu duruma örnek olarak verilebilir.

Bir işletmenin marka kimliği oluşturma süreci düşünüldüğünde, bu sürecin oldukça kapsamlı olduğu görülmektedir. Şöyle ki, işletmeler marka kimliği oluşturma sürecinde markanın var olma amacını, gerekliliğini net bir biçimde ortaya koymalı ve markanın değerini tanımlanırken, markanın vizyonunu, misyonunu, hedef kitlesini belirlemelidir. Bu belirlemelerden hareketle, işletmeler marka unsurlarını dikkatli bir biçimde oluşturmalıdır (Kapferer, 1992, s. 75). Araştırma kapsamında alanyazın taraması gerçekleştirilmiş ve Marka Kimliği Prizması Modeli ile yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı kaldığı anlaşılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sektörel bazda Marka Kimliği Prizması Modeli'nden yararlandığı ve bu modelden hareketle, marka kimliğini etkin bir biçimde oluşturmaya çalıştıkları görülmüştür. Ancak yapılan bu çalışmalar, sektörel düzeyde sınırlı kalmaktadır. Yapılan akademik çalışmalarda söz konusu model yiyecek ve içecek işletmelerinde ele alınmamıştır. Buradan hareketle, Akman Boza ile Marka Kimliği Prizması Modeli'nin ele alındığı bu çalışmanın, alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **AKMAN BOZA<sup>1</sup>**

Bu çalışmada Marka Kimliği Prizması'nın boyutları, 1936 yılında Ankara'da açılan Akman Boza işletmesi kapsamında incelenmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında açılan Akman Boza'nın günümüzde halen güçlü bir markaya sahip olması, birçok işletme açısından örnek teşkil etmektedir. Tam da bu noktada, Akman Boza hakkında görüşmeler esnasında elde edilen bilgileri aktarmak yerinde olacaktır.

Ankaralıların boza ile tanışma hikâyesi 1936 yılında başlamıştır. Akman ailesi I. Dünya Savaşı'nın Balkanlar üzerindeki etkilerinden dolayı Yugoslavya'dan ayrılıp Bursa'ya yermiştir. Aile Bursa'da bir süre kaldıktan sonra, 1920'lerde Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti Ankara'ya gelmiştir. Aile ilk olarak geçimlerini sağlamak için sırtlarında büyük güğümlerle boza satışı yapmaya başlamıştır. 1920'li yılların sonunda ise Akman ailesi Ulus Meydanı'nda Anafartalar Çarşısı'nda ilk dükkânlarını açmıştır. Akman ailesi bu dükkânlarında Anadolu, Osmanlı ve Balkan kültürlerini bir araya getirmiş; Balkanların geleneksel içeceği olan bozayı, Anadolu'nun içecekleri olan salep ve şırayı, Osmanlı'dan miras kalan su böreğini ve demirhindi şerbetini Ankaralılara sunmuştur. 1936'da Vahap Akman ve Muharrem Akman ilk dükkânlarını kapatmış, Zincirli Cami karşısındaki Cihan Sokak'ta Ankara'nın o yıllardaki ilk modern Pastanesi olan ikinci dükkânlarını açmışlardır. Bu pastanede aile bozanın yanında birçok farklı lezzet sunmuştur. Bunlar; su böreği, soslisli sandviç, Rus salatası, kazandibi, keşkül, sütlaç, aşure tulumba tatlısı, vişneli yaş pasta, kanyaklı pasta, rokoko (dondurmalı pasta), Ankara Sarma, kandil simidi, şıra ve limonatadır. Aile Ulus'taki dükkânları ile birlikte Kızılay'da da 1987 yılında bir şube açmışlardır. Ancak Ulus, Cumhuriyetin ilk yıllarında olduğu gibi 2000'li yıllarda popüleritesini koruyamamıştır. Kamu kurumlarının ve banka genel müdürlüklerinin İstanbul'a taşınmasıyla Ulus'taki nüfus azalmaya başlamıştır. Ulus ve civarındaki yaşanan bu değişim sonucunda birçok işletme gibi Akman Boza da 2011 yılında kapanmaya karar vermiştir. Kızılay'daki şube ise Akman

---

<sup>1</sup> Ayrıca bkz: Aydın,C. (2019). Bir Yudum Bozanın 83 Yıllık Öyküsü: Akman Boza. N. Kozak (Editör), Düünden Bugüne Ankara Otel, Lokanta, Pastane, Turizm İçinde (ss.235-243). Ankara: Detay Yayıncılık.

ailesi tarafından 2012 yılında devredilmiştir. Devredildikten üç yıl daha Kızılay'daki şubede Akman Pastanesi hizmet verilmiştir. 2015 yılında da bu şube tamamen kapatılmış ve yalnızca toptancı olarak hizmet vermeye karar vermiştir. İşletme bugün fabrikada ürettiği bozaları toptancı olarak büyük marketlere satmaktadır. 1936 yılında kurulan Akman Boza'nın günümüzde pastanecilik ayağının kapatılmış ve üstelik işletmenin el değiştirmiş olmasına rağmen nasıl bir marka haline geldiği sorusu araştırma fikrini ortaya çıkarmıştır.

## YÖNTEM

Akman Boza'nın nasıl marka haline geldiği ve işletmenin markasının, Marka Kimliği Prizması'nın boyutlarını ne ölçüde taşıdığı, çalışmanın temel araştırma sorularıdır. Bu doğrultuda, çalışmada nitel bir tasarım benimsenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, iki farklı yoldan elde edilmiştir. İlk olarak araştırmacılar tarafından Akman Boza ile ilgili ikincil kaynaklar taranmıştır. Bu kaynaklar, Akman Boza ile ilgili gazetelerde çıkmış haberler, röportajlar ve makalelerdir. Bu aşamada araştırmacılar betimsel bir yaklaşım benimsemiş olup, doküman taraması sonucunda elde edilen verileri incelenmiştir. Ardından Akman Boza hakkında derinlemesine bilgi edinmek adına, araştırmacılar tarafından sözlü tarih yönteminden yararlanılarak işletmenin bugünkü sahibi Orhan Salur ve 1990 yılından beri ustası olan Ali Atalay ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme formu yarı yapılandırılmış bir biçimde hazırlanmış ve görüşme formunda yer alan soruların yüzey ve kapsam geçerliliği için uzman görüşünden yararlanılmıştır. Veriler 2018 yılının Ocak ile Mart ayları arasında toplanmıştır. Yapılan görüşmeler yaklaşık iki saat sürmüştür. Kayıt altına alınan görüşmeler ilk olarak deşifre edilmiştir. Ardından Marka Kimliği Prizması Modeli'nin boyutları göz önüne alınarak içerik analizine başvurulmuş ve temalar oluşturulmuştur. Verilerin iç geçerliliğinin sağlanması amacıyla elde edilen temalar farklı bir araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Bununla birlikte verilerin teyidi için katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen bulgular yalnızca Akman Boza ölçeğinde geçerli olup, genellenebilir özellik taşımamaktadır.

## BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen veriler Marka Kimliği Prizması Modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir. Marka Kimliği Prizması'nın altı boyutunun Akman Boza markasıyla örtüşen ve örtüşmeyen yönleri ele alınmıştır.

### Fiziksel Yapı

Marka kimliği oluşturmanın ilk adımı ürünün fiziksel özelliklerine odaklanmaktır. Akman Boza'nın fiziksel yapısı, bozanın sunulduğu atmosfer başka bir ifadeyle pastanenin fiziksel özellikleri ve bozanın misafirlere sunulmuş biçimidir. Pastane ilk açıldığı yıldan 2015 yılına kadar aynı atmosferde aynı nostaljik eşyalarla müşterilerine hizmet vermiştir. Öyle ki, bozanın müşterilere sunulmuş biçimi dahi 2000'li yıllarda 1960'lı yıllarda olduğu gibi özel bardaklarla müşterilere servis edilmiştir. Ali Atalay bu konuyla ilgili bir anısını şu şekilde aktarmıştır.

*“Bir müşterimiz vardı. 17- 18 yaşlarında, boza içmeye gelirdi. Sonra uzun yıllar kendisini göremedik. Aradan 35 yıl geçti bir gün geldi. O kadar şaşırды ki, her şey müşterinin geldiği yıllardaki gibi aynıydı. Masa, sandalye, menü, dolaplar, vitrin her şey ama her şey aynı. Numan Bey hiçbir zaman dekorasyonu değiştirmede, hatta herhangi bir eşyanın yerini dahi değiştirmede.*

*Müşterilerin aradığı şey buydu. Biz o yıllardaki gibi bozayı, özel boza bardaklarında yanında leblebi ile sunmaya devam ettik.’’*

Markalaşmada fiziksel yapının önemini ve fiziksel yapının tüketicinin zihninde uyandırdığı etkiyi Orhan Salur aşağıdaki gibi örnelemiştir.

*‘‘ Biz Kızılay’daki Akman Boza’yı devraldıktan sonra, anladım ki Akman’nın müşterisi anlarına sahip çıkıyor. Kızılay’daki dükkânı aldığımızda, dükkânın girişindeki merdivenleri yükselttim ve biraz da dükkâna tadilat yaptırdım. Tam o tadilat zamanı bir hanım arkadan bana sesleniyor. ‘‘Bakar mısınız, Siz ne yaptığınızı sanıyorsunuz’’ diye bağıyor. Ben bir şaşırdım, ‘‘hanımefendi dükkânın merdivenlerini biraz yükseltiyoruz’’ dedim. ‘‘Senin tam durduğun yerde kocam bana evlenme teklifi etti, siz orayı nasıl değiştirirsiniz’’ dedi. Öyle olunca anladım ki Akman Boza’nın müşterileriyle aralarında ki tek bağ boza değil, müşteriler anlarına da bağlı.’’*

Ürün ve hizmetlerin markalaşmasında fiziksel yapının önemli bir yere sahip olduğunu düşünen Orhan Salur, günümüzde toptancı olarak hizmet vermektedir. İşletme, pastanenin faaliyet gösterdiği yıllardaki fiziksel özelliklerini bugün tam anlamıyla kullanamasa da bazı fiziksel özelliklerini ön planda tutmayı başarmaktadır. İşletme sosyal medyada yaptığı reklamlarda Akman Boza’nın pastanecilik yaptığı yıllardaki özel bardaklarını kullanmaktadır. Benzer biçimde 1936’yılından Akman ailesinden kalan bozanın muhafaza edildiği mermer küp bugünkü işletmeci tarafından tanıtımlarda kullanılmaktadır. Bu noktada Akman Boza markasının, Marka Kimliği Prizması’nın fiziksel yapı boyutunu taşıdığı söylenebilir.



**Görsel 1:** Mermer küp<sup>2</sup>

**Kaynak:** Aydın (2019, s. 239)

<sup>2</sup> Araştırmacılar tarafından fotoğflanmıştır.

## Marka Kişiliği

Marka Kimliği Prizması'nın boyutlarından biri olan marka kişiliği boyutu Akman Boza kapsamında ele alındığında, Akman Boza'nın bugün simgesinde 1936 yılını vurgulaması, işletmenin geleneksel yapısına vurgu yapmaktadır. Benzer bir biçimde, işletmenin sosyal medyada öne çıkardığı geleneksel bardaklarla tarçın ve leblebi ile süslenmiş boza sunumları, işletmenin kendi geçmişine sahip çıkan ve kendi özelliklerini koruyan bir kişiliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanında değişen yeme içme kültürüne ayak uydurmak adına işletmenin bugün büyük marketlere toptancılık hizmeti vermesi, diğer içecek ürünleri gibi raflarda plastik şişelerde yerini alması Akman Boza'nın yenilikçi yönünü de vurgulamaktadır.

## Kültür

Marka Kimliği Prizması'nın önemli boyutlarından biri kültür boyutudur. Boza Farsça kökenli bir sözcük olup, buze sözcüğünden gelmektedir. 8000-9000 yıllık bir geçmişe sahip olduğu düşünülen boza“ *Arpa, darı, mısır, buğday vb. tahılların hamurunun ekşitilmesiyle yapılan koyuca, tatlı veya mayhoş içecektir* (T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu 2018).” Türkistan, İran ve Mezopotamya gibi farklı coğrafyaların da içeceği olan boza, Osmanlı döneminin sevilen içeceği olarak da tarihte yerini almıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007). Boza kültürünü yaşatmak isteyen Akman Boza pastanecilik hizmeti verdiği yıllarda bozayı tarçınla ve sarı leblebi ile müşterilerine sunması o kültürü uzun yıllar yaşattığının bir göstergesidir.

Akman Boza'nın 1936 yılında sahip olduğu lezzeti bugün de yakalamış olması ve işletmenin kalite odaklı bir üretim anlayışını benimsediğini belirtmesi sahip olduğu kültürü yaşatmak istediğini ortaya koymaktadır. Zira Orhan Salur kalite odaklı üretim anlayışını benimsediğini şu sözlerle ifade etmiştir.

*“Biz Ulus'taki dükkânda yapılan bozanın tadını korumaya çalışıyoruz. Bunu nasıl yapıyoruz? Büyük marketler aracılığı ile şişelerde satışlarımıza devam ediyoruz. Bunu yaparken şişelerin raf ömrünü uzatmak için katkı maddeleri kullanmıyoruz. Bu nedenle bizim bozamızın raf ömrü bir ay değil, bir haftalıktır. Bunun dışında, boza yapımında bulgur kullanıyoruz ve bu bulgur 1960'lı yıllarda Ulus'taki dükkânda kullanılan bulgur ile aynı bulgur. O yıllarda bulgur Mardin'den bir fabrikadan alınıyor bizde aynı fabrikadan aynı bulguru almaya devam ediyoruz. Benzer şekilde o yıllarda Ankara Şekeri kullanılmış, biz de Ankara Şekeri haricinde başka bir şeker asla kullanmayız. En önemlisi o yılların ustası ile bugünkü ustamız aynı usta. Usta eli hiç değişmedi. Böyle olunca lezzetimiz de hiç değişmedi.”*

Orhan Salur'un ifadesinden de anlaşılabilirdiği işletme önce boza kültürünü ardından da 1936 yılından beri sahip olduğu Akman Boza kültürünü yaşatmak istemektedir.

## Marka- Tüketici İlişkisi

1960'lı yıllarda Ulus semtinin Ankara'nın en popüler semti olmasıyla birlikte, Akman Boza birçok sanatçıya, gazeteciye, siyasetçiye ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca o yıllar, Opera ve Bale Devlet Tiyatroları'nın en şaşalı dönemleridir. O yıllarda operadan gece saat 23.00'da çıkan insanlar evlerine gitmeden önce mutlaka Akman Boza'ya uğramaktadır (Buz vd., 2013). Sadece geceleri değil günün öğle saatlerinde de Ulus'taki kurumlarda çalışan birçok

kişi öğle yemeklerini Akman Boza'da geçirmektedir. O yıllarda pastanecilik hizmeti veren Akman Boza müşterilerine bozanın yanında birçok yiyecek ve içecek sunmaktadır. Bunlar; su böreği, sosisli sandviç, Rus salatası, kazandibi, keşkül, sütlaç, aşure tulumba tatlısı, vişneli yaş pasta, kanyaklı pasta, rokoko (dondurmalı pasta), Ankara Sarma, kandil simidi, şıra ve limonatadır. Bozanın yanında farklı ürünlerde sununa Akman Boza'nın müşterilerine verdiği en iyi mesaj "aradığımız her şey burada, üstelik hepsi el yapımı" mesajıdır.

Şişelerde boza satışına devam eden Akman Boza'nın günümüzde müşterilerine verdiği mesaj "365 gün boza" mesajıdır. İşletme şişelerde yer alan bu mesajla bozanın yalnızca kış aylarında içilen bir içecek olmadığını, Akman Boza'nın her mevsim raflarda yerini aldığını ve müşterileri için kolay ulaşılabilir olduğunu vurgulamaktadır.



Görsel 2: Bozanın günümüzdeki raf sunumu<sup>3</sup>

**Kaynak:** Aydın (2019, s. 238)

## Yansıma

Müşterinin kendi imajını ifade eden yansıma boyutu, Akman Boza markası özelinde değerlendirildiğinde, işletmenin müşterisi tarafından bozanın her yaştaki ve her kesimdeki insana hitap eden bir yanı olduğuna dair düşünceye sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ünlü isimlerin uğrak yeri olan Akman Boza, bozasıyla çocukların da sevdiği bir mekân haline gelmiştir. 1960'lı yıllarda en şaşalı dönemini yaşayan Akman Boza'nın müşterilerini Alper Akman şu şekilde anlatmıştır (Buz vd., 2013).

*"Ben o zaman küçüktüm, hatırlamıyorum, ama babam ve dedemin anlattıklarına göre Celal Bayar şoförüyle gelmiş, araba onu beklermiş ve Bayar kendi özel bardağı ile bozasını içermiş. Bayar'ın bardağını bugüne kadar özenle sakladık ama maalesef kısa bir süre önce kazara kırdık. Babamın anlattıklarına göre, akşam vakitlerinde opera dağıldıktan sonra papyonlu smokinli insanlar gelirmiş."*

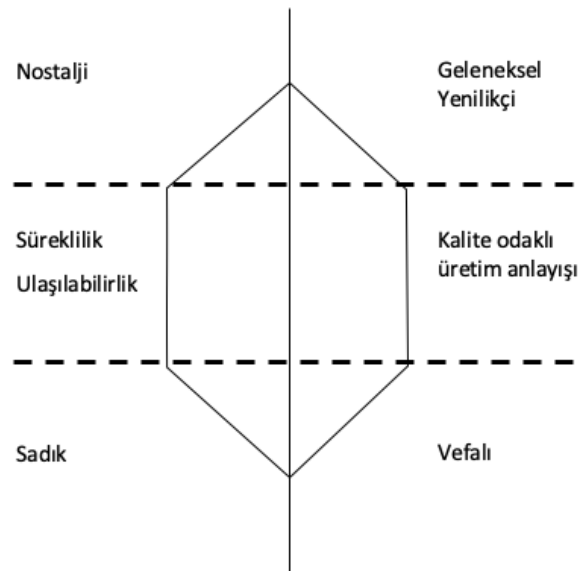
<sup>3</sup> Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.

Celal Bayar'ın dışında Adnan Menderes'in (Göksan Aker, 2002) ve Deniz Baykal'ın da sık sık Akman Boza'dan Boza içtiği biliniyor. Öyle ki Ali Usta, Baykal'ın Pazar günleri sabahları Ulus'taki Akman Boza'ya uğradığını boza içtiğini hafta içi ise Meclise boza istediğini ve milletvekillerine Melis'te boza ikram ettiğini belirtmiştir. Akman Boza'nın ünlü isimlerle birlikte o yıllarda Ulus civarında çeşitli kurum ve kuruluşlarda çalışan kişilerin de uğrak yeri olduğunu belirten Ali Usta, pastanede toplam 120 personel çalıştığını belirtmiştir. Alper Akman'nın ve Ali Ustanın ifadelerinden anlaşıldığı gibi Akman Boza'ya gitmek ve boza içmek Akman Boza'nın müşterilerinin günlük rutinleri arasında yer almaktadır. Görüşmelerden yola çıkarak, Akman Boza'nın müşterisinin hem bozaya hem de pastanenin geleneksel görünüşüne sahip çıkan sadık müşteriler olduğu söylenebilir.

## Öz İmaj

Marka Kimliği Prizması'nın son boyutu olan öz imaj boyutu, Akman Boza'nın müşterilerinin kendilerini nasıl algıladığı ile ilgili bir durumdur. İşletmenin bugünkü sahibi Orhan Salur, Akman'nın müşterilerinin kendilerini vefalı olarak nitelendirdiğini şu şekilde ifade etmiştir.

*“Çocukluğumun geçtiği Akman Boza'nın işletmeciliğini yapmak benim için çok özel bir durum. Ulus'ta Anafartalar Çarşısı'nın eski esnafıydık. Akman'nın poğaçası özellikle peynirli poğaçası kocaman olurdu, başka bir pastaneye gitmez, oraya giderdik. Şimdi çocukluğumun geçtiği Akman'nın işletmecisi olmak benim için büyük bir şans. Amacım Akman markasını yaşatmak. Bunu yaparken, bozanın tadını bozmadan Ulus'taki o lezzetli tadı korumak. Ulus'ta boza içmeye gelen müşteriler bugün bu fabrikaya ellerinde cam şişelerle boza satın almaya geliyor. Bu müşteriler kendilerini Akman Boza'nın vefalı dostları olarak görüyor. Tabii ben de kendimi öyle görüyorum”*



Şekil 2: Akman Boza Marka kimliği

**Kaynak:** Kapferer'den (1992) uyarlanmıştır.

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Bu çalışmada, Kapferer tarafından geliştirilen marka kimliği kavramının Cumhuriyet'in ilk yıllarında açılan Akman Boza markası ile ne ölçüde örtüştüğünün ortaya çıkarılması planlanmıştır. İşletmenin 1936 yılından beri markasını koruması ve yaşatması, markanın Marka Kimliği Prizması'nın boyutlarını taşıdığı düşüncesini akıllara getirmiş ve böyle bir çalışma yapmaya gereksinim duyulmuştur. Araştırma kapsamında Marka Kimliği Prizması Modeli'nde yer alan altı boyut, Akman Boza'nın markası özelinde incelenmiş ve markanın bu altı boyutu taşıdığı görülmüştür. İşletme markası Marka Kimliği Prizması'nın fiziksel yapı boyutunu yalnızca mekânın atmosferi ile sağlamamış, bozanın müşterilerine sunuluş biçimi ile de sağlamıştır. Pastanecilik hizmeti verdiği yıllara kadar Akman Boza, nostaljik yanını korumaya çalışmıştır. İşletme geleneklerine sahip çıkan bir kişiliği benimserken diğer yandan yeme- içme kültüründeki değişmeye de ayak uydurmuş ve bozayı plastik şişelerle insanların yakınına kadar getirmiştir. Bu noktada Akman markasının kişiliğinin, gelenekçi aynı zamanda değişikliğe açık ve yenilikçi bir yanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Akman Boza toptancılık hizmeti verdiği bugünlerde pastanecilik yıllarındaki bozanın lezzetini korumak adına, boza yapımında 1990'lı yıllarda kullanılan aynı bulguru ve aynı şeker markasını kullanması Akman markasını ve Akman kültürünü yaşatmak istediğini göstermektedir. Mermer küplerden plastik şişelere taşınan bozanın kalitesinden ödün vermek istemeyen işletmenin, kalite odaklı bir üretim anlayışını benimsediği söylenebilir. Bu çerçevede markanın kültür boyutunu, kalite odaklı üretim anlayışı olduğu ifade edilebilir. Markanın müşterisiyle olan ilişkisine bakıldığında, Akman Boza'nın pastanecilik hizmeti verdiği yıllarda ürün çeşitlendirmesine giderek, pastanede müşterilerin aradığı her türlü yiyeceğin bulunduğu mesajını müdavimlerine verdiği görülmektedir. Bugün ise plastik şişelerde yerini alan boza her mevsimin içeceği olduğunu müşterilerine söylemektedir. Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden anlaşılabilir gibi 1960'lı yıllardan 2000'li yıllara kadar genç, yaşlı demeden herkesin uğrak yeri olan Akman Boza, birçok sadık müşteri elde etmiştir. Bu sadık müşteriler bugün hem büyük marketlerden hem de fabrikadan boza alıp tüketmeye devam etmektedir. Bu doğrultuda markanın yansıma boyutunun sadık müşterilerden oluştuğu söylenebilir. Markanın öz imaj boyutu ise yansıma boyutu ile paralellik göstermekte ve Akman Boza'nın müşterisi kendini vefalı olarak görmektedir.

Cumhuriyet'in önde gelen işletmelerinden biri olan Akman Boza'nın, o yıllarda dahi marka kimliğini oluşturabildiği görülmektedir. İşletmenin ilk kurulduğu yıldan bugüne 83 yıl geçmesine rağmen markasını koruması, diğer işletmeler açısından örnek alınması gereken bir durumdur. Bu çalışmanın sonuçlarının yerel yiyecek ve içecekleri belirli bir marka adı altında sunmak isteyen işletmeler için önem arz ettiği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak farklı çalışmalarda köklü işletmelerin marka kimliği benzer bir biçimde incelenebilir. Ayrıca, köklü işletmelerin yiyecek- içecek sektöründe etkin bir biçimde pazarlama stratejisi geliştirebilmesi için bu işletmelerin marka kimliği prizması ile ürün konumlandırma boyutunun birlikte ele alınması önerilebilir.



## **KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (Çeviren E. Demir). İstanbul/Etiler: Media Cat.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aydın, C. (2019). Bir Yudum Bozanın 83 Yıllık Öyküsü: Akman Boza. N. Kozak (Editör), *Dünden Bugüne Ankara Otel, Lokanta, Pastane, Turizm İçinde* (ss.235-243). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Journal of Brand Management*, 11(2): 143-155.
- Buz, Ş., Özyıldırım, G., Biçer, B., Kırca, Ç., Erdoğan, S. & Çolak, A. (2013). Geçmişten Günümüze Akman Boza, Bilkent Üniversitesi Arşivi.
- Göksan Aker, P. (2002). Boza Tadında Ankara, Ankara Magazine.
- Ismail, T. A. T., Muhammad, R., Yusoff, N. M. & Shariff, M. S. M. (2018). Hotel Brand and Food Quality in Malaysia. *Asian Journal of Quality of Life*, 3(10): 51-59.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Dover, N.H.: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londra: Kogan Page.
- Ries, A. & Trout, J. (1969). Positioning is a Game People Play in Today's me-too Market Place, *Industrial Marketing*, 54 (6).
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*, United States: Knopf Publications.
- T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ad46daaa7cb19.22519875](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ad46daaa7cb19.22519875) (Erişim Tarihi: 16.04.2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Acısıyla Tatlısıyla Boza*. Ankara: Ankamat.
- Ward, S., Light, L. & Goldstine, J. (1999). What High-Tech Managers Need to Know About Brands. *Harvard Business Review*, 77(4), 85-85.

## **An Analysis of Akman Boza Brand through Brand Identity Prism Model**

**Ceren AYDIN**

Anadolu University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

**Çağdaş AYDIN**

Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

The brand identity created by a business/company includes multiple interrelated dimensions. The verbal or nonverbal messages given by the companies to their consumers should be consistent with their identity. In other words, the brand identities of the companies should send accurate and consistent messages to their consumers (Kapferer, 1997). An accurate brand identity created in accordance with the service structure of the company makes all the difference among other competitors (Ward, Light and Goldstine, 1999). The brand identity, which represents a complex and multidimensional concept, was explained by Kapferer (1997) through brand identity prism model. The researcher discussed the brand identity in six different dimensions. These six dimensions include intangible and tangible characteristics of the brand, and these characteristics are divided into two groups as external and internal characteristics. The external characteristics that are described as the image of the brand's target group are the physical appearance, the relationship between the brand and the target group, and reflection; the internal characteristics that describe the brand image are personality, culture, and image (Kapferer, 1992). At this point, it would not be wrong to say that the brand images created by the companies are results of brand identity, and the image is managed by the brand identity (Aaker, 2009).

The purpose of this study is to find out how Akman Boza, which has been offering service for 83 years and became a famous brand of Ankara, has managed to protect its brand value, even though the management of the company has passed into other hands. In other words, this research idea came up with the question that how Akman Boza, established in 1936, has become a famous brand even though the bakery department was closed, and the management of the company has passed into other hands. Within this context, the theoretical framework of this study was created with Brand Identity Prism Model developed by Kapferer (1997). This study analyzes whether physical appearance, the relationship between the brand and the target group, reflection, personality, culture, and image dimensions of Brand Identity Prism coincide with brand identity dimensions of Akman Boza. Within this context, the researchers investigated the brief history of Akman Boza; the history, opening, and how the name became a brand. In other words, the researchers revealed the historical process of Akman Boza from 1936 to present day. It is believed that this study is important in terms of shedding light on future studies that will discuss brand identity dimensions of other companies that were founded in early Republican period and became famous brands. For when the researchers completed a literature review, they found that the number of studies conducted through Brand Identity Prism Model was limited.

Qualitative research design was adopted in this study. Within this framework, first, the secondary data about Akman Boza were reviewed. These secondary data were the articles written about Akman Boza, blogs, and book excerpts. At this stage, the researchers adopted a descriptive approach, and analyzed the data obtained. Then the researchers conducted interviews using oral history method in order to obtain thorough and extensive information about the company. At this stage, the researchers adopted a heuristic approach. In order to obtain accurate and thorough information about the company, face-to-face interviews were conducted with the current owner of the company, and boza (thick, slightly fermented millet drink) maker, who has been working for the company since 1990. The interviews were made on January 2018. The interviews took approximately 120 minutes. The interviews were recorded with the approval of the participants. The interview questions were prepared by the researchers considering the theoretical framework of the research. The questions also aimed to unearth the history of Akman Boza. The semi-structured interview form prepared by the researchers was presented to an expert for face/surface and content validity. The researchers put the last touches on the interview form in accordance with the suggestions of the expert. These interview records were first deciphered by the researchers. The deciphered texts were subjected to content analysis and themes were created. These themes were created in accordance with the theoretical framework. In order to ensure internal validity of the data, the themes were also controlled by another researcher. The opinions of the participants were also asked for verification of data. The findings obtained are generalizable. For the researchers utilized qualitative research to reveal facts and events, and they evaluated the findings merely for Akman Boza company.

At the end of this study, it was observed that Akman Boza had six dimensions of the Brand Identity Prism Model. The brand identity concept had not yet been discussed by researchers in the early years of the company. Although there were not any studies regarding the concept of brand identity in those days, the company had created an accurate brand identity and managed to survive for 83 years. The company not only fulfilled the physical structure dimension of Brand Identity Prism with its ambient, it also fulfilled this dimension with presentation of boza to the customers. Until the time Akman Boza began to offered bakery products, the company tried to protect its nostalgic atmosphere. While the company adopted an identity that protected their traditions, it also accommodated itself with the changes in food & beverage trends, and they brought boza into people's homes in plastic bottles. At this point, it would not be wrong to say that the personality of Akman brand is both traditionalist and open to change and innovative.

The fact that Akman Boza, which only offers wholesale services today, still uses the same brand of bulgur (cracked wheat) and sugar used in 1990s for making boza in order to maintain the same taste and quality shows that the company is willing to sustain Akman brand and culture. It can be concluded that the company adopts a quality-oriented manner of production since they clearly do not want to compromise on the quality of boza, which was once presented in marble jars, and now presented in plastic bottles. Within this frame, it can be said that the culture dimension of the brand is quality-oriented production. When the company's relationship with its customers were analyzed, it was observed that Akman Boza increased its product diversity in the years that it also offered bakery products and gave its regular customers a message that they could find any kinds of product in this bakery shop. Today, they tell their customers that boza can be consumed all year round. As it was observed in the interviews, Akman Boza had always been the beaten track of people from all ages from 1960s to 2000s, and through these years

the company had many loyal customers. These loyal customers continue to buy and consume boza both from supermarkets and factories. Thus, it can be concluded that the loyal customers of the brand constitute the reflection dimension of the brand. The self-image dimension of the brand is parallel with the reflection dimension, and the customers of Akman Boza describe themselves as loyal customers.

It is clearly observed that Akman Boza, one of the leading businesses of early Republican period, was able to create its own brand identity even in those years. The fact that the company protects its brand value since the day it was founded 83 years ago should set an example for other companies. It is considered that the results of this study are significant for companies that plan to offer local food & beverage products under a specific brand name. The brand identities of other long-established companies may be investigated similarly in future studies. The limitations of this study should also be mentioned together with its results. The results of this study are specific to Akman Boza and cannot be generalized.



## Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Gastronomy Potential of Çorum Cuisine)\*\*

\*Salih Zeki ŞAHİN<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
24.06.2019

Kabul Tarihi: 23.11.2019

### Anahtar Kelimeler

Turizm  
Gastronomi  
Yerel mutfak  
Coğrafi işaret  
Hititler  
Çorum

### Öz

Bu çalışma, daha çok sanayi ve tarım şehri olarak bilinen, kültürel zenginlikleri ve doğal güzellikleri ile bir turizm şehri olmasına rağmen, bu yönünü henüz ortaya koyamamış olan Çorum'un, mutfak kültürünü ve gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma, nitel araştırma kapsamında olup, literatür ve doküman incelemesine dayalı betimsel analizlerle şekillendirilmiştir. Araştırma ile Çorum mutfağının daha çok geleneksel Türk mutfağının karakteristik özelliklerini taşıdığı, bölgede geçmişten günümüze yaşamış uygarlıkların mutfak kültürü ve ürünlerinden izlerin olduğu, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek 148 yiyecek-içecek çeşidi bulunduğu, yörede konuşulan zengin bir mutfak ağzı kültürünün olduğu, şehrin tescilli 3 adet coğrafi işaretli ürünü ile coğrafi işaret alma başvurusu yapılmış 2 ürününün de gastronomik öge olduğu; bu alanda tescil alabilecek birçok gastronomik ürününün daha bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca; henüz denemeler düzeyinde de olsa, Hitit arkeolojik bulgularında adı geçen bazı ekmek çeşitlerinin ve yemeklerinin de şehrin gastronomi ürünü olarak değerlendirilebileceği özel ürünler olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çorum'un gastronomi turizmi alanında kullanabileceği önemli değerlerinin olduğu, gastronomi odaklı yapılacak planlama ve uygulama çalışmaları ile yakın bir gelecekte yöresel mutfağıyla gastronomi turizminde öne çıkacağı öngörülmektedir.

### Keywords

Tourism  
Gastronomy  
Local cuisine  
Geographical indication  
Hittites  
Çorum

### Abstract

The aim of this study is to evaluate the culinary culture and gastronomy tourism potential of Çorum, which is known as an industrial and agricultural city, although it is a tourism city with its cultural riches and natural beauties, which has not yet revealed this aspect. The study is within the scope of qualitative research and is shaped by descriptive analysis based on literature and document analysis. According to the study, Çorum cuisine is more characteristic of traditional Turkish cuisine, and there are traces of culinary culture and products of civilizations that lived in the region from past to present, and there are 148 food and beverage types that can be evaluated within the scope of gastronomy tourism -this number will increase with a detailed inventory study-, and a rich culinary accents culture spoken in the region, 3 registered geographical indication products of the city and 2 applied geographical indication products are gastronomic items (where there are many other gastronomic products that may be registered as geographical indications), results were reached. Also; it is concluded that the bread varieties and some dishes mentioned in the Hittite archaeological findings are special products that can be considered as the gastronomy product of the city, even at the level of trials. It is foreseen that Çorum has important values that it can use in the field of gastronomy tourism, and that it will come to the forefront in gastronomy tourism with its regional cuisine in the near future with its planning and implementation studies focused on gastronomy.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [salihzekisahin@hitit.edu.tr](mailto:salihzekisahin@hitit.edu.tr) (S. Z. Şahin)

\*\* Bu çalışma, 19-21 Nisan 2019 tarihlerinde, 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sunulan bildirinin, genişletilmiş halidir

**Makale Künyesi:** Şahin, S. Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2550-2565.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.486

## **GİRİŞ**

Çorum, antik çağlardan günümüze; birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, geçiş ve göç yolu olarak önemini bugün de koruyan, coğrafyası, iklimi, tarihi, kültürü, tarım ve sanayisi ile Orta Anadolu Bölgesinin en önemli şehirlerinden biridir. Dünya ve özellikle Avrupa tarihi açısından büyük önem taşıyan Hitit uygarlığına merkez olan, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Hattuşa Antik kenti ile Alacahöyük'e ev sahipliği yapan Çorum; bu özelliklerine ve diğer doğal ve kültürel zenginliklerine rağmen, turizm hareketlerinden hemen hemen hiç pay alamamakta, hak ettiği ilgiyi görememektedir.

İnsanlık tarihine binlerce yıldır mesken olan Çorum ili, gerek bölgede yaşayan farklı medeniyetlerden kalan kültürel mirasın, gerekse de Kızılırmak havzasının verimliliğinin yarattığı tarımsal ürün çeşitliliğinin katkısıyla, oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Demirel 2012, s.40). Bu zenginliği yerelde, özellikle evlerde (kırdan ya da kentte) görmek, yöresel ağızlarda işitmek mümkün iken; ticari bir turizm ürünü olarak tanıtılıp, pazara sunulduğunun örneklerini görmek pek de mümkün değildir.

Yapılan literatür araştırmasında da, Çorum mutfak kültürüne yönelik çalışmaların (Oğuz ve Keskin 2005, Albayrak vd. 2008, Çorum Mutfağına Güzelleme 2012, Dinçer vd. 2014) sayısal olarak az ve dar kapsamlı olduğu, bazı çalışmaların da Hitit mutfağı ile ilişkili olduğu (Albayrak vd. 2008, Kement ve Başar 2016); hem yapılmış çalışmaların tanıtılmasına hem de yeni çalışmaların yapılarak; yerel mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından potansiyelinin ortaya konulmasına ihtiyaç olduğu görülmüştür. Araştırma problemini oluşturan bu duruma paralel olarak, çalışma ile;

- Çorum'da gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek yöresel yiyecek ve içeceklerin neler olduğu,
  - Gastronomik coğrafi işaretli ürün olarak tescil edilmiş ve tescil başvurusu yapılmış ürünler ile bu kapsamda değerlendirilebilecek yeni ürünlerin neler olabileceği,
  - Hitit arkeoloji bulgularından yola çıkılarak, şehrin gastronomi kimliğine katılabilecek yiyeceklerin neler olabileceği,
  - Çorum mutfak kültürünün yapısının ne olduğu ve ne şekilde ifade edilebileceği,
- sorularına cevaplar aranmıştır.

Bu çalışma; geçmişten günümüze farklı ve zengin kültürlere ev sahipliği yapmış olmasına rağmen araştırma, planlama, tanıtım ve yatırım eksiklikleri gibi nedenlerle, sahip olduğu mutfak kültürünü bir turizm ürünü haline getirememiş olan Çorum'un gastronomik değerlerine dikkat çekmek, tanıtmak ve turistik bir ürün haline getirilmesi çalışmalarına katkıda bulunmak amacıyla yapılmıştır.

Araştırma, Çorum'un yerel mutfak envanterinin çıkarılması, özgün ve katma değeri yüksek gastronomik öğelerin coğrafi işaretli ürün olarak tescili çalışmalarına destek olunması, yöresel yemeklerinin bir turizm ürünü haline getirilerek, başta yerel restoranlar olmak üzere ulusal düzeyde menülerde yer alması çalışmalarına katkıda bulunulması ve Hitit arkeoloji metinlerinde geçen bazı ekmek ve yemek çeşitlerinin deneysel uygulamalarının, güçlü ve özgün bir gastronomik turistik ürün olarak pazara sunulmasını teşvik etmesi açısından önem taşımaktadır. Bu sayede, güçlü kültürel zenginlikler ve doğal güzelliklere sahip Çorum turizminin gelişimine de destek olunacaktır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Geçmişten günümüze toplumlar; yaşadıkları, göç ettikleri ve etkileşimde oldukları yerlerde; buldukları coğrafyanın flora ve faunasından yararlanarak mevcut ürünleri; ihtiyaçları, alışkanlıkları, damak zevkleri, inançları ve olanakları doğrultusunda üretip, tüketmektedir. Toplumdan topluma değişen yeme-içme olgusu, o toplumun yerel kültürünün bir parçası olduğu gibi, kendilerinden önce aynı coğrafyada yaşamış olanların da mutfak kültüründen izler taşımaktadır (Şahin, 2016).

Türk Dil Kurumu'na (2019) göre kültür; 'tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin' olarak tanımlanmaktadır. Mutfak kültürü ise ürünlerin elde edilme sürecini, hazırlanmasını, pişirilmesini, sunumunu, tüketim ve koruma aşamalarının yanında; üretimin yapıldığı mekân ve ekipmanlar ile bu yapıyla ilişkili törenleri, inanış ve uygulamaları da içine alan bir yapıdır (Kadioğlu 2010:79). Bizim "yemek" diyerek zaman zaman geçiştirdiğimiz alan, biyolojik olarak her gün yapmaya programlandığımız, etrafında ritüeller oluşturduğumuz, sosyalleştirdiğimiz, neyi/nasıl saklayacağımızı, pişireceğimizi, nerde yiyeceğimizi ya da yemeyeceğimizi, ürün yetiştirmeyi ve yetiştirilen ürünlerden neler yapabileceğimizi öğrendiğimiz bir alan (Gürçayır, 2013) olup; destinasyonların turistlere sundukları en önemli yerel değerlerden biridir.

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet, yeni yerel kaynakların (yeni turizm ürünlerinin) oluşturulmasını ve bunların sürekliliğinin sağlanmasını gerektirmekte; yerel değerlere sahip çıkan destinasyonlar rakiplerine göre pazarda öne çıkmaktadır (Yüncü, 2010, s.27). Destinasyonların sahip oldukları yerel kültür, önemli bir çekicilik unsuru oluştururken, yerel kültürün temel unsurlarından biri olarak kabul edilen yerel mutfak kültürü de bu kapsamda ayrı bir önem taşımaktadır. Fransa'yı ziyaret eden turistlerin çok büyük bir bölümü, bölgesel/yerel şarapların, peynirlerin, pasta ya da yemeklerin tadına bakmadan dönmekte, yerel gastronomi deneyimlerini; tatillerinin önemli bir parçası olarak görmekteyler (Timothy and Boyd, 2003).

Dil bilimi açısından gastronomi kelimesi, Yunanca 'gaster' (mide) ve 'gnomas' (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Oxford Sözlüğü'nde; Yunan şair Atheneaus'un yiyecek ve yemenin zevki konusunda yazdığı şiirin başlığı olarak verilmektedir (Maviş, 2005). Gastronomiye ilişkin bilinen ilk çalışma; Jean Anthelme Brillat-Savarian tarafından 1825 yılında yazılan 'Physiologie du Gout' olup, İngilizceye pek çok kez The Psychology of Taste adıyla çevrilmiştir. Brillat-Savarin eserinde; yemek ve yeme-içme tüketimi arasındaki ilişkiyi, kendisinden sonraki çalışmalara yön verecek şekilde, bir bilim olarak açıklamıştır (Kivela and Crotts, 2006).

Temel ziyaret amacı ne olursa olsun, bir destinasyonu ziyaret eden turistler, gerek zorunlu bir ihtiyaç olması gerekse de tatil deneyiminin bir parçası olarak yerel mutfak kültürüne özgü yemeklerden tatmak istemektedirler. Günümüzde, bir bölgede yapılan yemekleri veya sadece bir bölgede üretilen hammadde ile üretilen yemeklerin tadımı ve üretim aşamalarının gözlemlenmesi gibi unsurlar, turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme nedenleri arasında öne çıkmaya başlamıştır (Şahin, 2016).

Gastro-turizm (gastronomi turizmi); sadece ya da öncelikli olarak bir bölgenin yemeğini/yiyeceğini veya şarabını/içeceğini deneyimlemek amacıyla yaşanan seyahat olup, bu tür turizme katılanlar da 'gastronot' olarak

nitelendirilmektedir (Gastro Tourism, 2014). Yeni tatlar ve tarifler arama amacıyla, yemek eleştirmenleri ve ünlü şefler, yeni ve farklı gastronomi türlerini/ürünlerini tatmak, eski ve unutulmuş/unutulmaya yüz tutmuş tarifleri yeniden keşfetmek, yeni malzemeler ve yeni gastronomi destinasyonları bulmak amacıyla tüm dünyayı taramakta, gezmektedirler. Bu gelişmeleri dikkate alan destinasyonlar da; gastronomiyi, ideal bir turist tüketim ögesi haline getiren yemekleri, tarifleri, şefleri ve kültürel arka planı da (orijini, varsa hikâyesi gibi) kapsayacak şekilde, tümleşik bir ürün halinde sunmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda, gastronomi ve turizm destinasyonları arasında ortak yaşam ile ortaya çıkan ayrılmaz bir ilişkinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Richards, 2002; Scarpato, 2002; Kivela and Crotts, 2006).

Gastronomi turizminin önemini vurgulamak adına, International Culinary Tourism Association (bu günkü adı ile World Food Travel Association) tarafından yapılan değerlendirmeler, gastronominin ve gastronomi turizminin önemini özetlemektedir (Şahin, 2016):

- Turistlerin tamamına yakını seyahatleri sırasında dışarda yemek yemekte ve her yemekte, yerel yiyecekleri ve insanları tanıma fırsatı bulmaktadır.
- Yemek, her zaman en sevilen üç turistik aktiviteden biri olmuştur.
- Mutfak ya da gastronomi sanatı ve şarap tatma, beş duyuya da (görme, duyma, işitme, tatma ve dokunma) hitap eden, etkileyen tek sanat dalıdır.
- Şarap ve yemekle ilgilenen turistler ile müze, gösteri, alışveriş, müzik ve film festivalleri, kültürel faaliyetlerle ilgilenen turistler birbiriyle oldukça bağıntılıdır.
- Mutfakla, yiyecek içeceklerle ilgilenmek belli bir yaşa, cinsiyete, etnik gruba özgü bir durum değildir.
- Diğer tatil aktivitelerinin aksine gastronomi, yılın her anı, her gün ve her mevsimde gerçekleştirilmeye uygundur.

Gastronomi, Dünya genelinde çok farklı coğrafyalarda, farklı kültürlere sahip ülkeler için ekonomik kalkınma, kültürel yaygınlaştırma (ihraç etme) ve sosyal yapının en önemli dinamiklerinden biri olarak kabul görmekte, 'gastro-politika' adını verebileceğimiz uygulamalar ile devlet destekli bir yapıya bürünerek, öncelikle iç turizm, daha sonra da dış turizm pazarlarında turistlerin beğenisine sunulmaktadır (Şahin, 2016).

Türkiye'de gastronomi turizmi, alternatif turizm faaliyeti olarak değerlendirilmekte ve daha çok yerel ölçekli kurum/kuruluşların çabaları ile geliştirilmeye çalışılmaktadır. TURSAB (2015) tarafından yayınlanan 'Gastronomi Turizmi Raporu'nda da belirtildiği gibi; ağırlıklı olarak Adana, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerimiz özelinde geliştirilemeye çalışılan alternatif bir 'iç turizm' etkinliği niteliğinde olup; bu illerimizin yerel mutfaklarının, Japonya başta olmak üzere, Uzakdoğu pazarına açılması hedeflenmektedir.

Çağlı (2012); Türkiye'de gastronomi amaçlı ziyaret edilen illerin daha çok gelişmiş iller olduğunu, buralarda yerel gastronomi örgütlenmelerinin bulunduğunu, iller bazında gastronomi odaklı festival ve şenlikler olduğunu ancak bunların turizm amaçlı gerçekleşmediğini, sahip olunan gastronomi müzelerinin yeterince bilinmediğini ve ilgi görmediğini, gastronomi amaçlı ziyaretlerin yapıldığı illerde olumlu bir trendin yakalandığını, az gelişmiş bölgelerde ve diğer illerde de, harekete geçirilmesi gereken, mevcut gastronomi turizmi destinasyonlarından farklılaşacak ve



yarışacak eşsiz potansiyellerin bulunduğuna vurgu yaparak; gastronomi turizmi gelişiminin önünün açık olduğunu öngörmüştür.

Bu kapsamda Çorum'un da sahip olduğu yerel mutfak kültürü ile gastronomi turizminde öne çıkmaya aday destinasyonlardan biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sevinç (2012)'de Çorum'u; "tarihe, kültüre ve özellikle yeme-içme kültürüne merak duyanlar için mutlaka gidilip görülmesi, keşfedilmesi gereken bir yer" olarak niteleyerek, şehrin turizm ve gastronomi alanındaki potansiyeline vurgu yapmıştır.

## **YÖNTEM**

Araştırma çalışması; nitel araştırma yöntemi kapsamında olup, doküman/belge incelemesi esasına dayalı olarak, betimsel analizler ile gerçekleştirilmiş; elde edilen bulguların yorumlanması ve değerlendirilmesi yapılarak neticelendirilmiştir. Nitel araştırmalarda, araştırma problemine temel oluşturacak kavramsal çerçevenin verilmesi, araştırma problemine uygun bir araştırma deseni oluşturulması ve araştırma problemini açıklayan sonuçların, okuyuculara tutarlı ve anlaşılır bir şekilde sunulması esastır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:83-84). Belge/doküman tarama, mevcut kayıt veya belgelerin veri kaynağı olarak ele alınarak, sistemli olarak incelenmesi (Karasar, 2010:183) olup, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgiler içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2008:187). Betimsel analiz; araştırma çerçevesinin oluşturulması, bu çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarından oluşur (Altunışık vd., 2007:268).

Bu çalışmada, Çorum mutfak kültürü ve gastronomisine ilişkin olarak elde edilen verilerin; yöresel yemekler, coğrafi işaretli ürünler ve deneysel bir arkeolojik mutfak olarak Hitit mutfağı ürünlerinin; destinasyonun gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koyacak biçimde, belirli bir düzen içerisinde sunulması hedeflendiğinden; Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Portalında yer alan veriler ile Çorum mutfak kültürü hakkında yazılmış ve erişilen tüm yayınlar (3 kitap, 3 makale ve 1 bildiri) ile Hitit Mutfak kültürü üzerine yazılmış 5 kitap ve 1 makale araştırma evrenini oluşturmuştur. Öncelikle, Çorum mutfağı ürünleri kategorize edilerek sunulmuş, Çorum'un tescilli ve tescil başvurusu yapılmış coğrafi işaretli ürünleri ile coğrafi işaretli ürün olma potansiyeli olan gastronomi ürünleri değerlendirilmiştir. Daha sonra, deneysel bir arkeolojik mutfak olarak Hitit mutfağı ürünleri, ekmekler ve et yemekleri özelinde tasnif edilmiş; son olarak da Çorum'un yerel mutfak kültürünün yapısı özetlenerek, bulguların gastronomi turizmi kapsamında kullanımına ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

## **BULGULAR**

Araştırma sorularında belirtilen çerçevede yapılan literatür taraması ve belge incelemeleri sonucunda elde edilen bulgular, aşağıda verilmiştir.

### **Çorum'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilebilecek Yerel Mutfak Ürünleri**

Çorum'da, henüz tüm ilçe, belde ve köyleri kapsayacak şekilde bir yöresel mutfak envanterinin çıkarılmadığı hususunu en başta vurgulayarak, konuya ilişkin olarak yararlanılan ve en geniş kapsamlı çalışma olan Çorum Mutfağına Güzelleme (2012), 2005 yılında Çorum'dan Derlenen İngesal Yemekler ile İlim ve Hilm Kenti İskilip (2014) adlı çalışmalarda yer alan yiyecek ve içecekler incelenmiştir. Makaleler ve bildiri, tekrar ve kısıtlı içerikler görüldüğünden, kapsam dışı bırakılmıştır. Aynı ad ve içerikte olan ürünler belirlenmiş, yiyecekler ve içecekler

gruplanarak, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek 148 adet yerel mutfak ürünü tespit edilmiştir (Tablo 1).

Söz konusu yerel mutfak ürünlerinin; çorbalar (16 adet), et yemekleri (18 adet), sebze ve ot yemekleri (19 adet), dolmalar (6 adet), hamur işleri ve börekler (29 adet) pilavlar (6 adet), tatlılar (20 adet), kahvaltılıklar (8 adet), turşular (7 adet), çerezler (14 adet) ve içecekler (5 adet) olacak şekilde, yiyecek içecek gruplarına göre dağılımının olduğu görülmüştür.

**Tablo 1:** Çorum Yöresel Mutfak Ürünleri (Yiyecekler ve İçecekler)

Tür	Grup	Ürünler	Adet
<b>Yiyecekler</b>			<b>143</b>
1	Çorbalar / Aşlar	Düğün Çorbası (Kıtırılı), Helle Çorbası, Keklik Çorbası, Tarhana Çorbası, Keşkek (Diri) Çorbası, Ekşili Hamur Köfte Aşısı, Tutmaç Aşısı, Çatal Aşısı, Kaypak Aşısı, Mercimekli Hamur Aşısı, Yoğurtlu Yarım Aşısı, Çiğdem Aşısı, Toyga Aşısı, Ekşili Aş, Süt Karıştırması, Mercimek Hellesi	16
2	Et Yemekleri	Ortalık (Kuzu Kaburgasından), Kuru Kaburga Gözlemesi, Kuzu Kızartma, Sırık Kebabı, Çorum Yahnisi, Etlü Ayva Yemeği, Etlü Kuru Erik Yemeği, Cilbir/Çilbir, Gerdan Tatlısı, Kirli Sac, Tandır, İşkembe Tuzlama ve Kavurması, Kelle Paça Yahnisi, İskilip Tepsisi, İskilip Dolması, Keşkek, Tavuklu Tokmak Köftesi,	18
3	Sebze ve Ot Yemekleri	Livik, Domates Kavurması, Göğ (Gö) Domates Yemeği, Su Kabağı Yemeği, Yumurtalı Fasulye Kavurması, Kabuklu Fasulye Yemeği, Höpleme, Yırtma, Bal Kabağı Yemeği, Ekşili Kabak, Madımak, Patlıcan Turşusu Yemeği, Kıymalı Kayısı Yemeği, Çiçek Dolması, Kuru Çiçek Bamya, Kurutulmuş Kavun Kabağı Yemeği, Kuru Biber Kavurması, Kabak Bastılı, Soğan Galleşi	19
4	Dolmalar	Osmancık'ın Kuzusu (Yaprak içi), Çıkkı Dolma, Söbelek Dolma, Efelik Dolma, Pastırmalı Bulgurlu Yaprak Sarma, Zeytinyağlı Pırasa Dolması	6
5	Hamur İşleri ve Börekler	Gülleyleli Çöreği, Masaf (Tepsi) Mantısı, Kuru Mantı (sossuz), Haşhaşlı Çörek, Mayalı Küçük Simit, Bükme (Çörek), Cimcik/Çimdik Aşısı, Acı Su Çöreği/Ekmeği, Sütlü Çörek, Külçe Çöreği, Dokuz Telli, Cızlak, Çorum Ketesi, Tava Mayalısı, Pancarlı, Halıva, Yufka Böreği (tandır yufkasından), Irgat Böreği, Yanıç, Katmer, Su Böreği, Alt Üst Böreği, Saçak Mantarı Böreği, Haşhaşlı Sac Üstü, Aştavul Sinisi (Kara Sini), Oğmaç, Hıngal, Osmancık Böreği, Borhanı	29
6	Pilavlar	Pirinç (Akçeltik) Pilavı, Erişteli Pilav, İspanaklı Bulgur Pilavı, Ebegümeçli Pilav, Kürt Pilavı, Horoz Etlü Bulgur Pilavı	6
7	Tatlılar	Kara çuval (Öküz) Helvası, Hasıda, Şekerleme, Teltel, Malak (gebil/pıhtı), Un helvası (pekmezli/ pekmezsiz), Peynir Helvası, İncir Uyuşturması, Çorum Baklavası (gül burma, has, sıkma çeşitli), Zerdali, Tel Baklava, Unutma Beni, Fasla Kabak, Tilki Zalif'in Helvası, Köpük Helva, Şıra Tarhanası, Pekmez Peltesi, Puğut (çiğil) Aşısı, Sağsak Beyni, Pevrede	20
8	Kahvaltılıklar	<i>Peynirler:</i> Tecen (tulum) peyniri, Kargı Tulum Peyniri, Tuzsuz Peynir, Testi Çökeleği, Kölemez, <i>Reçeller:</i> Gül Reçeli, Domates Reçeli, Kabak Reçeli,	8
9	Turşular	İskilip Turşusu, Kapari Turşusu, Dodurga Turşusu, Karpuz Turşusu, Dağ Eriği Turşusu, Armut Turşusu, Elma Turşusu	7
10	Çerezler	Kocabaş, Yoktu, Kavut, Nohut Kavurması, Çotul, Çedene, Armutlu Pekmez, Kabak Pekmezi, Sac Kavurması, Köz Patates, Pestil Tarhanası, Çorum Leblebisi, Leblebili Kurabiye, Oğuzlar Cevizi	14
<b>İçecekler</b>			<b>5</b>
1		Gül Şurubu, Kuşburnu Şerbeti, Pekmez Şerbeti, Pekmezli Karışık Hoşaf, Sirke Salatası	5
<b>TOPLAM</b>			<b>148</b>

## Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler Açısından Çorum

Özellikleri veya ünü itibariyle, kaynaklandığı yöre ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren coğrafi işaretli ürünler; menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki farklı türdedir. *Menşe adı*; özelliklerini, üretildiği yöreye borçlu olan ve tüm üretim süreçleri, özdeşleştiği yörede gerçekleşen coğrafi işaretli ürünleri gösterir (Niksar Cevizi gibi). *Mahreç işareti* de belirgin bir özelliği veya ünü, özdeşleştiği yöreden kaynaklanan ürünleri gösterir (Bafra Nokulu gibi). Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için en az otuz yıl süreyle kullanılan ‘*geleneksel ürün adı*’ da, yine bu kapsamda tescillenen ve amblem kullanım izni verilen ürünleri (Ezo Gelin Çorbası) nitelemektedir (Coğrafi İşaretler Portalı, 2019). *Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler* ise Türk Patent ve Marka Kurumunca tescil edilmiş, işlenmiş veya işlenmemiş yöresel gıda ürünleridir. 2019 Ekim ayı Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre ülkemizde 453 tescilli coğrafi işaretli ürün (167 menşe, 282 mahreç, 4 yabancı) vardır ve bunun 354’ü (%78,1) yöresel gastronomik coğrafi işaretli ürünlerden oluşmaktadır. Ayrıca, tescil başvurusu yapılmış 414 ürünün (216 menşe, 194 mahreç, 4 geleneksel ürün) 360’ı da (%86,9) yöresel gastronomik coğrafi işaretli ürün kapsamındadır (Coğrafi İşaretler Portalı, 2019).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2019) verileri esas alınarak yapılan incelemede, Çorum’un; Çorum Leblebisi, İskilip Dolması ve İskilip Turşusu olmak üzere 3 adet tescilli coğrafi (mahreç) işaretli ürünü olduğu, coğrafi işaret tescili almak için başvuruda bulunduğu; Kargı Tulum Peyniri ve Oğuzlar Cevizi adlı 2 menşe ürününün olduğu görülmüştür (Tablo 2). Tescilli ve tescil başvuru toplam 5 ürün de gastronomik ögedir.

**Tablo 2:** Çorum’un Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünleri (Tescilli / Tescil Başvurulu)

Ürün Adı	Tescil/Başvuru Tarihi ve (No)	Tescil-Başvuru Sahibi	Ürün Grubu	Tescil Türü	Tescil Durumu
Çorum Leblebisi	10/12/2002 (42)	Çorum Ticaret Borsası	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Mahreç	Tescilli
İskilip Dolması	19/04/2010 (130)	İskilip Belediyesi	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç	Tescilli
İskilip Turşusu	19/04/2010 (131)	İskilip Belediyesi	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Mahreç	Tescilli
Oğuzlar Cevizi	21/06/2018	Oğuzlar Ceviz Üreticileri Tarımsal Birliği	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Menşe	Başvuru
Kargı Tulum Peyniri	08/08/2018	Kargı Belediyesi	Peynirler	Menşe	Başvuru

Ayrıca, Çorum mutfağına ilişkin yapılan incelemelerde; gastronomik coğrafi işaretli ürün olarak tescil başvurusu yapılabilecek 24 çeşit gastronomik ürün potansiyeli olduğu (Tablo 3), konuya ilişkin yapılacak bir çalışma ile bu ürünlerin marka tescili yoluyla hem yerel hem de ulusal mutfak kültürümüze kazandırılarak, gastronomi turizmi açısından değerlendirilebileceği öngörülmektedir.

**Tablo 3:** Çorum'da Coğrafi İşaret Tescilli Alma Potansiyeli Olan Gastronomik Ürünler

Ürün Adı	Ürünün Çorum'da Ait Olduğu Yöre	Ürün Grubu	Potansiyel Tescil Türü
1.Çatal Kara Üzümlü	İskilip	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Menşe
2.Akçeltik Pirinci	Osmancık	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Menşe
3.İskilip Elması	İskilip	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Menşe
4.İskilip Çileği	İskilip	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Mahreç
5.Kavşut Kavunu	Sungurlu. (10 Dilim Kavun da denir)	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Menşe
6.Çorum Baklavası	Çorum ve İlçeleri.(Farklı türleri var)	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Mahreç
7.Çorum Simidi	Çorum	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Mahreç
8.Çorum Mantısı	Çorum ve İlçeleri. (Farklı türleri var)	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
9.Çiğdem Aşı	Çorum	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
10.Çatal Aşı	Mecitözü/Çorum	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
11.Kaypak Aşı	Boğazkale	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
12.Ekşili Aş	Ortaköy	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
13.Etli Kuru Erik Yemeği	Çorum	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
14.Gerdan Tatlı Yemeği	Çorum	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
15.Livik	Çorum	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
16.Yırtma	Çorum ve İlçeleri	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
17.Kurutulmuş Kavun Kabuğu Yemeği	Lâçin	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
18.Kabak Bastılı	Çorum	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
19.Söbelek Dolması	Kargı	Yemekler ve Çorbalar	Mahreç
20.Acı Su Çöreği	Kargı	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Mahreç
21.Haliva	Çorum	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Mahreç
22.Şekerleme	Çorum	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Mahreç
23.Teltel	Çorum	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Mahreç
24.Malak	Kargı ve Uğurludağ	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Mahreç

### Hitit Mutfağı (Deneysel) Ürünlerinin, Çorum Gastronomisi Açısından Kullanımı

Bryce (2002), Karauğuz (2006), Ünal (2007), Brandu ve Schickert (2011) ve Albayrak vd. (2008) tarafından hazırlanan eserler, çalışmanın bu bölümünün bulgularına dayanak noktasını oluşturmuştur. Bu doğrultuda, Hitit metinlerinden yola çıkılarak hazırlanan eserlerde yer alan ekmekler ve et yemekleri tarifleri, uygulamaları incelenmiş; Çorum'da gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek 17 çeşit ekmek ve 10 çeşit et yemeği belirlenmiştir. Bu noktada, ilgili çalışmalardan tespiti yapılan ekmek ve yemek isimlerinin, yapımlarında kullanılan malzemelere veya metinlerdeki anlatıma göre verildiğini belirtmek gerekmektedir. Çünkü Hititlere ilişkin elde edilen bulgularda yemek isimlerine rastlanmamıştır. Arkeolojik metinlerde, yemeklerin ve ekmeklerin yapımında kullanılan malzemeler verilmiş, sunum ve ritüeller anlatılmıştır. Dolayısıyla, bu konuda yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi,

Hitit Mutfağı'na ilişkin ürünler, tariflerden esinlenerek yapıldığı için, deneysel olarak adlandırılmaktadır. Hitit metinlerinde geçen bazı ekmeklerin Çorum'da bir turizm işletmesinde, gelen yerli ve yabancı misafirlere kahvaltı büfesi için hazırlandığı ve de zaman zaman il protokolünün talebi veya özel etkinliklerde de Hitit ekmekleri ve yemeklerinden örneklerin hazırlanıp sunulduğu dikkate alındığında; deneysel arkeolojik Hitit mutfağı yiyeceklerinin, gastronomik bir ürün olarak değerlendirilip pazara sunulmasının faydalı olacağı açıktır.

**Tablo 4:** Çorum'da Gastronomik Değer Oluşturabilecek Hitit Mutfağı Örnekleri

Ürün Grubu	Ürün Adı	Ürün Açıklaması (özet)
EKMEKLER	1. NINDA IM-ZA	Tam buğday unu, arpa veya ikisini karışımı ile yapılan ekşi mayalı hamurdan yapılmakta
	2. NINDA MARRU	Arpa ezmesiyle yapılan, mayası fazla, acımsı tadı olan
	3. PARAPRİ	Tam buğday unu ya da arpa unu, haşlanmış ve ezilmiş kuru fasulyenin doğal maya ile yoğrulmasıyla yapılmakta
	4. MULATİ	Nemli (taze, yeni çekilmiş) tam buğday unundan ya da arpa ezmesinden, mayalı ya da mayasız hamurla, tatlı (bal veya pekmez katılarak) ya da tuzsuz da yapılmakta
	5. NINDA. GUR. RA	Adaklık, kalın (somun benzeri) ekmek. Farklı unlardan (buğday, arpa ya da karışık), farklı yağlar (zeytinyağı, kuyruk/iç yağ) ve farklı katkı malzemeleri (incir, peynir, bal, pekmez) katılarak; tatlı veya tuzlu olarak yapılan, ritüele göre farklı isimler ve şekillerde pişirilip sunulmakta.
	6. NINDA. TU	Bir çeşit 'ekmek bulamaç'ı ya da pudingi olarak da adlandırılabilir. Tam buğday ya da arpa ununun su ile ezilip pişirilmesi, bulamaç kıvamında sunulmasıdır.
	7. NINDA. SIG	İnce/yufka ekmek formunda, tam buğday unu veya arpa unundan yapılmakta. Bazen peynir katkılı olarak da hamur hazırlanmaktadır.
	8. NINDA PURPURA	Tam buğday ya da arpa unundan yapılan basit hamurun, küçük toplar şeklinde pişirilmesi.
	9. NINDA. KU	Tam buğday, arpa ya da her ikisinin karışımı ile elde edilen unlar ile arpa ezmesi ile de yapılabilen, hamuruna bal veya pekmez eklenerek pişirilen tatlı ekmek.
	10. İDURİ	Tam buğday unu ve/veya arpa ezmesi ile mayalı veya mayasız hamurdan yapılan, bazen de hamura koyun iç yağı katılarak pişirilen ekmek.
	11. NAHHİTİ	Tam buğday, arpa veya ikisinin karışımı ile hazırlanan mayalı veya mayasız hamurun üzerine ay, yıldız gibi şekillerin de yapılabildiği, piştikten sonra da üzerine incir, kuru üzüm ve değişik meyvelerin serpiştirildiği ekmek.
	12. HARZAZ/SU (PARSAİ)	NINDA.GUR.RA, NINDA.KU ekmeleri ya da bu ekmeklerin hazırlanışında hamurun içerisine koyun peyniri katılarak pişirilen ekmeklerin; küçük parçalara ayrılarak, üzerine soğuk veya sıcak zeytinyağının gezdirilerek sunulduğu ekmek
	13. NINDA. İ.E.DE.A	NINDA.GUR.RA veya NINDA.KU ekmekleri elle küçük parçalara bölünür, koyun iç yağı ile iyi ce yoğrulur ve bir kap içerisinde fırında pişirilir. Bir çeşit yağlı ekmek/börek.
	14. NINDA LÂL	Tam buğday unu ve/veya arpa unları, bal ile yoğrulur, mayalı ya da mayasız hamurdan ekmek pişirilir, üzerine bal dökülerek sunulur. Bir çeşit ballı ekmek.
	15. NINDA. LÂL. GESTİN. KU	Tam buğday unu ve/veya arpa unları, bal ile yoğrulur, mayalı/mayasız hamur hazırlanır. Dinlendirilir. Daha sonra haşhaş ilave edilerek tekrar yoğrulur. Pişirilir. Balla karıştırılmış şarap (ya da şıra), pişmiş bütün ya da parçalanmış ekmeğin üzerine dökülerek sunulur.
	16. NINDA. LÂL. GU. TUR	Tam buğday unu, haşlanmış bezelye ve bal yoğrulur, mayalı veya mayasız hamur hazırlanır, dinlenmeye bırakılır. Sonra çeşitli şekiller verilerek pişirilir, üzerine bal dökülerek sunulur.
	17. NINDA. LÂL. GU. GAL. GAL	Tam buğday unu, haşlanmış kuru bakla ve bal birlikte yoğrulur, mayalı ya da mayasız hamur elde edilir. Dinlendirilir, çeşitli şekiller verilerek pişirilir, üzerine bal dökülerek sunulur.

1. HAPPENA/HAPPİNA	Koyun but eti, incik, koyun boynu ve koyun yağı pişirilir (bir kapta ya da şişte). Üzerine bal ve zeytinyağı karışımı sos dökülüp tüketilir.
2. KARIYA	Koyun ciğeri ve koyun yüreği tuzlanır, unlanır, kızartılıp pişirilerek tüketilir.
3. KİSTANZIYA	Yağlı koyun eti, şarabın (isteğe göre sirkenin) içinde birkaç saat terbiye edilir; toprak bir kapta, ızgara veya şişte pişirilerek tüketilir.
4. WESTARA	Keçi ciğeri, yüreği ve boynu parçalanır, şişe takılır, ateş üzerinde pişirilir, NINDA.SIG ekmeği üzerine konularak tüketilir.
5. ZASHAI	Kurban olarak kesilen bir hayvanın 9 parçası (yüreği, karaciğeri, akciğeri, dalak, böbrek, et, incik, kulak ve ayak) temizlenir, doğranır, tuzlanır, şişe dizilir, ateş üzerinde pişirilerek tüketilir.
6. ZALPA	Koyun ciğeri ve koyun yüreği tuzlanır, ayrı ayrı ızgara yöntemi pişirilir. Koyun budu (şişek veya kapak) ortası oyulur, açılır. Çıkan parçalar ve orta yağlı koyun eti birlikte ızgara veya açık ateşte pişirilir. Pişirilen ciğer ve yürek kuşbaşı doğranır, ayıklanmış nar taneleri ile kızartılan et parçalarıyla but yarmasının içine doldurulur. Ağzı dikilir, fırında veya kalın bir dala geçirilerek ateş üzerinde çevrilerek pişirilir ve tüketilir.
7. NEŞA	Koyun ciğeri ve koyun yüreği açık ateşte pişirilir. NINDA.SIG ekmeği dilimlenir veya parçalanır, üzerine hafifçe un serpiştirilir. Ciğer ve yürek üstüne konulur ve tüketilir.
8. DUSGARATI	Koyun etinin kuşbaşı doğrandıktan sonra, kavruktan tam buğday ununa bulanıp, eritilmiş koyun yağında (iç yağ) kızartılarak pişirilir ve tüketilir.
9. SARKU	Koyun karaciğeri, dalağı ve yüreği temizlenir, üzerleri bıçakla çizikler atılarak tuzlanır ve açık ateşte kızartılarak tüketilir.
10. ESRI/KİZZUWATNA	Koyun budu (şişek-iç kapak) etinin ortası oyularak açılır. Çıkan et parçaları taşla ezilir veya zırhla çekilir. Koyun iç yağı da aynı işleme tabi tutulur. Zırhlanmış/ezilmiş et ve koyun yağı, 2 adet narın taneleri, kuru ekmek kırıntıları, yumurta ve yağ bir kapta karıştırılır, yoğrulur. İç kapak etinin içine bu karışım doldurulur. Ağzı dikilir, kızdırılmış ve küllerinden temizlenmiş bir fırında ya da bir dala geçirilerek kor haline gelmiş ateş üstünde çevrilerek yaklaşık 3 saat pişirilir (çevirme-pişirme esnasında ara ara yağlanır) ve tüketilir.

#### ET YEMEKLERİ

### Çorum Mutfak Kültürünün Karakteristik Yapısı

Çorum'un bereketli toprakları ve ürün çeşitliliği ile yüzyıllardır bilinen genel karakteristiği; kendine yeten, çevre şehir ve bölgeleri de besleyen bir tarımsal şehir olduğudur. Bu durumu antik çağlardan beri bölgede hüküm sürmüş tüm devletlerin kayıtlarından da anlamak mümkündür. Çorum'un bu özelliği, Orta Asya'dan Balkanlara, Kafkaslara ve hatta Orta Doğu Bölgeleri ile Anadolu'nun birçok bölgesinden göç almasına, mecburi iskânlarla ev sahipliği yapmasına da yol açmıştır. Bu kültürel çeşitlilik de yerel mutfağına yansımıştır. Yemeklerinde daha çok tahılların (başta buğday), etlerin (koyun ağırlıklı), süt ürünleri ve pekmezin yoğun kullanımı dikkate alındığında Çorum mutfak kültürünün, Türk mutfak kültürünü zengin ve özgün bir biçimde yansıtan bir karakterinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Pişirme yöntem ve teknikleri (suda, yağda, fırında; haşlama, kızartma, ızgara gibi), kullanılan araç gereçleri (toprak ve bakır kaplar ağırlıklı) ile zengin mutfak ağızı da bu durumu ortaya koymaktadır. Çorum ağızında mutfakla ilgili sözcüklerin çokluğu, zengin bir mutfak kültürünün de varlığını göstermektedir. Örneğin; az pişmiş sebze yemeğine 'tatavı', pişmek üzere olan yemeğe 'alaçığ', çok piştiği için lapa durumuna gelmiş yemeğe 'herse' denmesinin yanında, Çorum ağızında; yemek, mutfak ve üretim kültürüyle ilgili toplam 797 kelimenin varlığı (Tablo 5), bu zenginliğin açık bir göstergesidir (Gösterir, 2012).

**Tablo 5:** Çorum Ağzında; Mutfak, Yemek ve Üretim Kültürü Kelimelerinin Alfabetik Dağılımı

Harf	Kelime Sayısı	Harf	Kelime Sayısı	Harf	Kelime Sayısı
A	46	I	3	R	-
B	54	İ	15	S	82
C	11	J	-	Ş	9
Ç	39	K	92	T	47
D	43	L	5	U	5
E	24	M	31	Ü	6
F	6	N	1	V	2
G	54	O	9	Y	45
Ğ	-	Ö	8	Z	11
H	28	P	21	<b>TOPLAM</b>	<b>797</b>

**Kaynak:** Gösterir (2012) verileri esas alınarak yazar tarafından düzenlenmiştir.

Coğrafi ve iklimsel yapının doğal bir sonucu olan ikiye bölünmüşlük (güney-kuzey/Karadeniz-İç Anadolu), mutfak kültürüne de yansımış; yetişen ürünler, yapılan yiyecek içecekler, kullanılan malzemeler, kışlık hazırlıklar, yöresel ağızlar ve ritüeller de çeşitlilik ve zenginlik oluşturmuştur (Solak, 2012; Kaya, 2012). Şehirde geniş bir yay olarak kıvrılan Kızılırmak nehrine ve burada avlanan balıklar olmasına karşın, yerel mutfak kültüründe balıkla ilgili hiçbir yemek ya da yiyeceğin kayıtlarda geçmemesi, yerel halkın da yemek yapımında faydalandığı kaynak olarak göstermemesi; hem Türk mutfak kültürü ile hem de nehrin kirli-sağlıksız olarak kabul edilen suları ile ilişkilendirilebilecek ilginç bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca; kümes ve av hayvanları kullanılarak hazırlanan yok denecek kadar az yemeğin varlığı da, bölgenin mutfak karakterinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ve gastronomi alanındaki potansiyelini henüz ürüne dönüştürememiş, turizm pazarına sunamamış olan Çorum'un mutfak kültürüne ve gastronomi potansiyeline odaklanan bu araştırma çalışması bulgularına dayalı olarak, elde edilen sonuçları özetlediğimizde;

Çorum mutfak kültürü karakteristiğinin, ana hatları ile Türk mutfak kültürünü yansıttığı gibi farklı bölge ve ülkelerden yöreye yerleşenlerin beraberlerinde getirdikleri mutfak kültüründen de izler taşıdığı,

Yemek çeşitlerinin, sırasıyla; hamur işleri, tatlılar, sebze ve ot yemekleri, kırmızı et yemekleri ile aş'lar (çorbalar) türünde dağılım gösterdiği, balık özelinde, su ürünlerinin kullanımının olmadığı, kümes ve av hayvanlarına dayalı yemeklerin çok az olduğu;

Çorum'un, coğrafi işaret tescili almış 3 ürünü ile coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış 2 ürünün de gastronomik öge olduğu; coğrafi işaret tescil başvurusu yapılabilecek nitelikte yirmiden fazla (yirmi dört) gastronomik ürünün bulunduğu;

Bölgede uzun yıllar hüküm sürmüş antik Hitit uygarlığının mutfak kültürünün, deneysel mutfak ürünleri olarak değerlendirilerek, şehrin gastronomi ve turizm kimliğinin önemli bir parçası olarak kullanılabileceği görülmüştür. Bu konu, Dinçer vd. (2014) tarafından yapılan 'Ekoturizm ve Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Çorum Örneği' adlı çalışmanın, gastronomi odaklı vurgularında da öne çıkmıştır.

Çorum'un mutfak kültürü ve gastronomisinin tam olarak ortaya konulmasına yönelik, başta envanter çalışmaları olmak üzere; ürün geliştirme, pazarlama ve satış çalışmalarının yanında; yöresel mutfak eğitimleri yolu ile şehrin gastronomi ürünlerinin yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması, yöresel yemeklerin hazırlanıp sunulduğu işletmelerin oluşturulması, öne çıkarılacak gastronomi ürünlerinin şehirdeki yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yer alması, gastronomik coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünlerin tespiti ve tescil başvurularının yapılması gibi çalışmalara ağırlık verilmesi halinde, şehrin hem turizm hem de gastronomi alanında önemli kazanımlar elde edeceği öngörülmektedir. Şehrin turizm paydaşlarının, bu amaçla bir araya gelerek; ilgili çalışmalara her türlü desteği vermeleri, şehrin mutfak kültürünü, gastronomi alanında marka değeri oluşturacak bir yapıya dönüştürme çalışmalarında aktif rol almaları önemle tavsiye edilmektedir.

Yapılacak yiyecek grupları, yiyecekler, içecekler, menüler ve ziyaretçi görüşleri odaklı çalışmalar ile Çorum'un mutfak kültürü ve gastronomisine farklı açılardan katkıda bulunulacağı öngörülmekte ve konuya ilgi duyan araştırmacılara önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Albayrak, A., Solak, Ü. M. ve Uhri, A. (2008). Deneysel Bir Arkeoloji Çalışması Olarak Hitit Mutfağı, (1.Baskı), A. N. Aras (Ed.), İstanbul: Metro Kültür Yayınları – 2.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, (5.Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Brandau, B. ve Schickert, H. (2011). Hititler: Bilinmeyen Bir Dünya İmparatorluğu, (3.Baskı), Çeviren: Nazife Mertoğlu, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Bryce, T. (2002). Hitit Dünyasında Yaşam ve Toplum, Çeviren: Müfit Günay, Ankara: Dost Kitabevi.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çorum Mutfağına Güzelleme (2012). Çorum Valiliği, A. N. Aras (Ed.), İstanbul: Metro Kültür Yayınları – 4.
- Demirel, E. (2012). Çorum: İç Anadolu'nun Gizli Bahçesi. İçinde: N. Aras (Ed.), Çorum Mutfağına Güzelleme, İstanbul: Metro Kültür Yayınları-4, ss. 35-41.
- Dinçer İstanbullu, F., Uğurlu, K. ve Çakmak, T. F. (2014). Ekoturizm ve Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Çorum Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (1), 16, 19-35.
- Gastro Tourism (2014). Retrieved from <http://www.travel-industry-dictionary.com/>, Erişim Tarihi:08 Ağustos 2019
- Gösterir, İ. (2012). Çorum Ağızında Yemek, Mutfak, Üretim Kültürü. İçinde: N. Aras (Ed.), Çorum Mutfağına Güzelleme, İstanbul: Metro Kültür Yayınları-4, ss. 57-83.



- Gürçayır, S. (2013). Yemek Nostaljisi: Tadı Damakta Kalan Tatlar ve Geleneğin Dönüşümü. Özünel, Ö. E. ve Tunsu, N. (Ed.), Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye – Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri Kitabı içinde (s. 47-52). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Kadioğlu Çevik, N. (2010). Ortak Gelenekleriyle Türk ve Makedon Mutfak Kültürü. Kalpaklı, M., Oğuz, Ö., Koneska, E. ve Sönmez Demirkol, N. (Ed.), Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri Kitabı içinde (s.79-99). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Karasar, N. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemi, (21.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karauğuz, G. (2006). Hititler Dönemi'nde Anadolu'da Ekmek, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Kaya, G. (2012). Çorum Yöresel Mutfağının Geleneksel Yapısı. İçinde: N. Aras (Ed.), Çorum Mutfağına Güzelleme, İstanbul: Metro Kültür Yayınları-4, ss. 87-149.
- Kement, Ü. ve Başar, B. (2016, Nisan). Çorum İlinde Hitit Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu, Çorum (ss.159-173).
- Kivela, J.J. and Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist's experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:30, No:3, 354-377.
- Maviş, F. (2005). Menü planlama tekniği, No: 1614, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Oğuz, M. Ö. ve Keskin, S. (2005). 2005 Yılında Çorum'dan Derlenen İmgesel Yemekler, Ankara: Hitit Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Halk Bilimi Topluluğu Yayını.
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (2019). Çorum İl Strateji Planı 2018-2023, [URL: <http://www.oka.org.tr/Documents/Corum%20il%20strateji%20plani.pdf>], Erişim Tarihi:2 Mart 2019
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Products. In A. Hjalager & G. Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.
- Sevinç, E. K. (2012). Çorum'da Lezzet Serüveni. İçinde: N. Aras (Ed.), Çorum Mutfağına Güzelleme, İstanbul: Metro Kültür Yayınları-4, ss. 52-55.
- Solak, Ü. M. (2012). Çorum Yöresel Mutfağının Geleneksel Yapısı. İçinde: N. Aras (Ed.), Çorum Mutfağına Güzelleme, İstanbul: Metro Kültür Yayınları-4, ss. 87-149.
- Şahin, S. Z. (2016). Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: Hatay örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Timothy, D.J. and Boyd, S.W. (2003). *Heritage tourism*, First Editon, England: Pearson Education Limited.
- TURSAB (2015). Gastronomi turizmi raporu, AR-GE Departmanı, <https://www.tursab.org.tr/sektorel-raporlar> , Erişim Tarihi:06 Temmuz 2019.

Türk Dil Kurumu (2019). Kültür, <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi:2 Ağustos 2019

Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). Coğrafi İşaretler Portalı Veri Tabanı, <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani> , Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2019

Ünal, A. (2007). Anadolu'nun En Eski Yemekleri: Hititler ve Çağdaşı Toplumlarında Mutfak Kültürü, (1.Baskı), İstanbul: Homer Kitabevi ve Yayıncılık Ltd. Şti.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (8.Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.

Yüncü, H. R. (2010) Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, Editör: Salim Şengel, 10. Aybastı-Kabataş Kurultay Kitapçığı, s.27-34, Ankara.

## **Gastronomy Tourism Potential of Çorum Cuisine**

**Salih Zeki ŞAHİN**

Hitit University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Çorum/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Although Çorum hosted different and rich cultures, it could not turn its culinary culture into a tourism product due to lack of research, planning, promotion and investment. This study was carried out in order to draw attention to the gastronomic values of Çorum, to promote and to contribute to the efforts to make it a touristic product.

With the research study;

- What are the local foods and beverages that can be evaluated within the scope of gastronomy tourism in Çorum,
  - The products that have been registered and applied as a gastronomic geographically marked product and what new products can be evaluated within this scope,
  - Based on the Hittite archaeological findings, what foods can be included in the city's gastronomic identity,
  - What is the structure of Çorum cuisine culture and how it can be expressed,
- were searched for answers.

#### **Method**

The research study is within the scope of qualitative research method and it has been concluded by interpreting and evaluating the findings obtained through descriptive analysis based on document analysis.

In this study, the data obtained from the Turkish Patent and Trademark Institution's Geographical Indications Portal and all publications (3 books, 3 articles and 1 paper) about Çorum cuisine culture and 5 books and 1 article on Hittite Culinary Culture formed the research universe. Firstly, Çorum cuisine products were categorized and presented, and the registered and registered applications of Çorum and gastronomy products with the potential to be geographically indication products were evaluated. After that as an experimental archaeological cuisine, Hittite cuisine products were classified according to breads and meat dishes. Finally, the structure of Çorum's local cuisine culture is summarized and conclusions are drawn about the use of the findings within the scope of gastronomic tourism.

## **Findings**

The findings obtained as a result of literature review and document reviews made within the framework of the research questions are given below.

### *1. Local cuisine products that can be evaluated within the scope of Gastronomy Tourism in Çorum:*

In Çorum, food and beverages included in the related studies were examined by emphasizing that there is not a regional kitchen inventory covering all districts, towns and villages yet.

Products with the same name and content were identified, food and beverages were grouped and 148 local cuisine products that could be evaluated within the scope of gastronomic tourism were identified. The distribution of these local cuisine products was found to be as follows: Soups (16), meat dishes (18), vegetables and herbs dishes (19), stuffed dishes (6), pastries and pastries (29) rice (6), desserts (29). 20), breakfast cereals (8), pickles (7), cookies (14) and beverages (5).

### *2. Çorum in terms of gastronomic geographically marked products:*

According to the Turkish Patent and Trademark Office (2019) data's, Çorum has 3 registered geographically indication products. These are Çorum Leblebisi (Chickpeas), (Stuffed) İskilip Dolması and (Pickled) İskilip Turşusu. In addition, it was observed that Çorum had two products named Kargı Tulum Peyniri (Cheese) and Oğuzlar Cevizi (walnut) which were applied for geographical registration. A total of 5 registered and applied registered products were gastronomic items. It is seen that there are 24 kinds of gastronomic product potential in Çorum cuisine which can be applied for registration as a gastronomic geographical indications product. It is foreseen that these products can be evaluated in terms of gastronomic tourism by adding these products to our local and national cuisine culture through trademark registration.

### *3. Usage of Hittite Cuisine (Experimental) Products in terms of Çorum Gastronomy:*

The recipes and applications of breads and meat dishes in the works prepared from the Hittite texts were examined. In Çorum, 17 kinds of bread and 10 kinds of meat dishes were determined which can be evaluated within the scope of gastronomy tourism. At this point, it should be noted that the names of bread and food determined from the relevant studies are given according to the materials used in their production or the narrative in the texts. Because the findings of the Hittites, food names were not found. In archaeological texts, the materials used in the making of dishes and

breads are given, presentations and rituals are explained. Therefore, as stated in the studies on this subject, the products related to the Hittite Cuisine are called experimental because they are inspired by the recipes.

#### *4. Characteristic Structure of Çorum Culinary Culture:*

Çorum is an agricultural city that has been known for centuries with its fertile soil and product variety, which is self-sufficient and feeds the surrounding cities and regions.

This feature of Çorum has also led to the settlement of compulsory settlements from Central Asia to the Balkans, the Caucasus and even from the Middle East and many regions of Anatolia. This cultural diversity is reflected in the local cuisine. Considering the intensive use of cereals (mainly wheat), meats (sheep weight), dairy products and molasses in its meals, it will not be wrong to say that the Çorum culinary culture has a rich and unique character that reflects Turkish culinary culture. Cooking methods and techniques (water, oil, oven; boiled, frying, grilling, etc.), tools used (soil and copper pots mainly) and rich kitchen mouth also reveals this situation.

#### **Conclusion**

Based on the findings of this research study focusing on the culinary culture and gastronomic potential of Çorum, we summarize the results obtained:

Çorum culinary culture characteristic reflects Turkish culinary culture with its main lines, as well as traces of the culinary culture brought by the settlers from different regions and countries,

It is observed that there is no use of fish products, poultry and venison-based dishes are very few, in which fish types are distributed in pastries, desserts, vegetable and herb dishes, red meat dishes and soups;

It was also stated that Çorum coğrafis 3 products that have been registered with geographical signs and 2 products that have applied for geographical sign registration are gastronomic;

there are more than twenty gastronomic products that can be applied for geographical sign registration;

It has been seen that the culinary culture of the ancient Hittite civilization, which reigned in the region for many years, can be used as an important part of the city's gastronomy and tourism identity.

It is foreseen that Çorum will contribute to the culinary culture and gastronomy of Çorum through studies focused on food groups, food, beverages, menus and visitor opinions, and it is recommended to researchers interested in the subject.



## Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi (Analyzing the Perceptions of Local People Living in Karadeniz Ereğli Towards “Tourism” Concept With the Help of Metaphors)

\*Gözde OĞUZBALABAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Zonguldak/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
15.08.2019

Kabul Tarihi: 16.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Turizm algısı  
Metaforik algı  
Turizm  
Karadeniz Ereğli  
Yerel halk

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın “turizm” kavramı ile ilgili algılarını metaforlar yoluyla tespit etmek ve ortaya çıkan bulguları içerik analizi ile incelemektir. Söz konusu ilçede yaşayan yerel halka “Turizm .... gibidir; çünkü ....”, şeklinde ifadeler yöneltilmiş, turizm ifadesinden sonra boş bırakılan yeri bir metafor ile doldurmaları ve o metaforu tercih etme nedenini yazmaları istenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde 220 kişiye ulaşılmıştır; fakat boş bırakılmış ya da üretilen metafor ile nedeni arasındaki ilişkinin uyumsuz olduğu tespit edilen formlar değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Bu nedenle 186 form değerlendirme kapsamında yer almıştır. Araştırma bulgularına göre, yerel halk turizm kavramı ile ilgili olarak en fazla tatil, gezmek, turist, tarihi yerler, seyahat, ekonomi ve kültürel yerler metaforlarını üretmişlerdir. Yerel halk tarafından üretilen metaforlar 6 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “klasik algı”, “ekonomik algı”, “tarihi ve kültürel değer algısı”, “mekân ve doğa algısı”, “yenilik algısı”, “canlı ve cansız varlık algısı” olarak belirlenmiştir.

### Keywords

Tourism perception  
Metaphorical perception  
Tourism  
Karadeniz Ereğli  
Local people

### Abstract

The aim of this research is to identify the perceptions of local people living in Karadeniz Ereğli on “tourism concept” by way of metaphors and review them by content analysis. The local people living in the aforesaid district were given the expression “Tourism is like.....; because.....” and asked to fill in the empty place after tourism with a metaphor and write down their reason to prefer that metaphor. In the research, phenomenology design was used which is one of the qualitative research methods. 220 people were reached during data collection process. But the forms which were left blank or the produced metaphor and its reason were identified to have incompatible relation were not included in assessment. Therefore, 186 forms were taken into the scope of assessment. According to research findings, the local people have most produced the holiday, “traveling, tourist, historical places, journey, economy and cultural places metaphors. The metaphors produced by local people were collected under 6 categories. These categories were determined as “classic perception”, “economical perception”, “perception of historical and cultural values”, “space and nature perception”, “innovation perception”, “perception of living and nonliving creatures” respectively.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [oguzbalaban@beun.edu.tr](mailto:oguzbalaban@beun.edu.tr) (G. Oğuzbalaban)

**Makale Künyesi:** Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2566-2581.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.487

## **GİRİŞ**

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO, 2013) göre turizm; “İnsanların kişisel, iş veya meslekleriyle ilgili amaçlarla genelde yaşadıkları çevre dışında ülke veya alanlara olan akımlarından kaynaklanan sosyal, ekonomik ve kültürel olayların bütünüdür. Ziyaretçi olan bu kişiler, turist veya günöbirlikçi, bölgede ikamet eden veya etmeyen olarak da adlandırılmakta ve turizm faaliyetlerine katılan ve turizm harcaması yapanları kapsamaktadır”.

21. yüzyılda turizm alanı ile ilgili ortaya çıkan en önemli sonuçlardan bir tanesi turizm algısının değişimidir. Çünkü zaman içerisinde turizm aktivitelerinin farklılaşması ile bilinen klasik turizm algısının (deniz, güneş, kum) dışına çıkmıştır (Taş vd.,2016:353). Turizm algısının değişmesinin bir diğer nedeni ise, turizmin sağladığı faydaların kişiden kişiye farklılık göstermesidir. Turizmin geliştiği bölgelerde çalışanlar, turistler, işletmeciler, yerel yönetimler, tedarikçiler ve yerel halk farklı faydalar elde etmektedir. Bu durum da turizm algısının kişilerin zihinlerinde farklı şekillerde oluşmasına neden olabilmektedir (Saçılık vd., 2016:85).

Ülkemizde turizmin geliştiği bölgeler yanında istenilen ölçüde gelişmediği görölen bölgeler de bulunmaktadır. Lepp (2007) turizmin gelişmediği bu bölgelerde turizm ile ilgili bilgi sahibi olmayan insanların, turizme yönelik şüphe, endişe ve korkuyla bakacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, turizmin gelişmediği destinasyonlarda, halkın turizm algısını ölçmek ve ölçüm sonuçlarına göre gerekli tedbirleri almak gerekmektedir. Çünkü bu şekilde yapılan araştırmalar planlı bir turizm gelişimine katkı sağlamaktadır.

BAKKA (2013), 2014-2023 Batı Karadeniz Bölge Planı Mevcut Durum Analizi raporunda, TR 81 bölgesinde (Zonguldak, Karabük, Bartın) yaşayan yerel yönetimcilerin ve bölge halkının turizm kavramını istenilen düzeyde algılanamadığına yönelik vurgu yapılmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak, TR 81 bölgesinde yer alan Karadeniz Ereğli araştırma sahası olarak seçilmiştir. Karadeniz Ereğli, deniz, kum ve güneşin ön plana çıktığı turizmin yanı sıra tarihi ve kültürel değerlerinde önem arz ettiği bir turistik destinasyon konumundadır. Bu ilçede turizm potansiyeli olmasına rağmen, turizmin istenilen düzeyde gelişme göstermediği görölmektedir.

Bu araştırma, yukarıda belirtilen durumlardan yola çıkılarak tasarlanmış olup Zonguldak iline bağlı Karadeniz Ereğli ilçesinde yaşayan yerel halkın “turizm” kavramını zihinlerinde nasıl yapılandırdıklarını metaforlar yolu ile tespit etmeyi amaçlamıştır. Çünkü turizmin ne anlama geldiğinin ve neleri kapsadığının yerel halk tarafından doğru biçimde algılanmasının destinasyonun turizm gelişimi ve ekonomisi açısından son derece önemlidir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Metaforlar, bir kişinin; bir kavramı ya da bir olguyu benzetmeler kullanarak ifade etmesidir (Aydın, 2010:1296). Metaforlar; insanların hayatı, çevreyi, olayları ve nesnelere nasıl algıladıklarını ve bu algıladıklarını da benzetmeler kullanarak açıklamaya çalıştıkları bir araç olarak düşünülmektedir (Cerit, 2008:694). Metaforlar (benzetmeler, mecazlar, istiareler, eğretilmeler) olayların oluşumu ve işleyişi hakkında düşüncelerimizi yapılandırması, yönlendirmesi ve kontrol etmesi ile güçlü zihinsel araçlardan biridir (Saban, 2004).

Metaforlar ile ilgili literatür incelendiğinde, çalışmaların “çoğunlukla eğitim bilimleri kapsamında (Munby, 1986; Munby, 1987; Marshall, 1990; Tobin,1990; Marchant, 1992; Inbar, 1996; Oxford vd.,1998; Villamil, 2000; Bozlk,

2002; Parsons vd., 2004; Farrell, 2006; Saban vd., 2006; Semerci, 2007; Saban vd., 2007; Nikitina ve Furuoka 2008; Cerit, 2008; Saban, 2009; Gök ve Erdoğan, 2010; Steen, 2011; Kalra ve Baveja, 2012; Koç, 2013; Jin vd., 2014; Duru, 2015; Hamarat, 2016; Bolat, 2017; Nasırcı ve Sadık, 2018; Huang ve Feng, 2019 ve Arslan, 2019) yapıldığı görülmüştür.” Fakat son yıllarda turizm alanında da konu ile ilgili araştırmaların (Özder vd., 2012; Geçit ve Bulut 2013; Bilgen vd., 2014; Taş vd., 2016; Saçılık vd., 2016; Dilek vd., 2016; Seyitoğlu ve Çakar 2017; Jaworska, 2017; Köroğlu vd., 2018a ; Köroğlu vd., 2018b; Tavazar vd., 2018; Seyitoğlu, 2019 ve Ertaş, 2019) yapıldığı belirlenmiştir”. Konu ile ilgili turizm alanında yapılan çalışmalar hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmektedir.

Özder vd. (2012) çalışmalarında, ortaöğretim öğrencilerinin “turizm” kavramı ile ilgili algılarını araştırmışlardır. Çalışma bulgularına göre, Karabük ilinde ortaöğretim okullarında eğitim gören 115 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmada 44 farklı metafor üretilmiştir. Bu metaforlar 5 farklı kategoride toplanmıştır. Öğrencilerin "turizm" kavramına yönelik ürettikleri bu metaforlar; "tarihi ve kültürel değerler açısından turizm", "mekân ve maddi unsurlar açısından turizm", "klasik bir algı olarak turizm", "finansal açıdan turizm" ve "yabancı ülke unsurları açısından turizm" başlıkları altında yer almıştır.

Geçit ve Bulut (2013) çalışmalarında öğretmen adaylarının "turist" kavramına yönelik algılarını araştırmışlardır. Araştırmalarında formu dolduran 100 öğretmen adayının yazdıkları metaforlar incelenmiş ve 67 farklı metafor belirlenmiştir. Metaforlar toplam 4 kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “klasik boyutuyla turist” (seyyah, gezgin, coğrafyacı, göçebe vb.), “kültürel etkileşim boyutuyla turist” (arı, mozaik, köprü vb.), “ekonomik unsur olarak turist” (para, banka, ayaklı dolar, baba, hazine vb.) ve “reklam boyutuyla turist” (kitap, tanıtım aracı) olarak belirlenmiştir.

Bilgen vd. (2014) araştırmalarında Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin “termal turizm” kavramına ilişkin sahip oldukları algıları ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Termal turizm kavramına ilişkin 46 geçerli metafor belirlenmiştir. Bu metaforlar 4 farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “sağlık”, “yeraltı kaynakları”, “ekonomik”, tatil ve dinlenme kategorileridir.

Taş vd. (2016) çalışmalarında, ortaöğretim öğrencilerinin “alternatif turizm” kavramına yönelik algılarının ne şekilde olduğunu araştırmışlardır. Alternatif turizm kavramına ilişkin 46 geçerli metafor ortaya çıkmıştır. Bu metaforlar 4 farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “doğal güzellikler”, “mekân ve ekonomik”, “çeşitlilik”, “sosyal ve kültürel özellikler”, “genel bir algılama” olarak belirlenmiştir.

Saçılık vd. (2016) çalışmalarında, turizm bölümünde okuyan önlisans öğrencilerinin “turizm” olgusuna yönelik algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre, "turizm" olgusuna yönelik 97 geçerli metafor belirlenmiştir. Bu metaforlar 9 farklı kategori altında toplanmıştır. Bu metaforlar; “klasik algı”, “psikolojik algı”, finansal algı”, “gelişim aracı”, “sosyolojik algı”, “canlı ve somut varlık algısı” “tarihi ve kültürel algı”, “eylem algısı” ve “edebi değer algısı”, kategorileri altında gruplandırılmıştır.

Dilek, vd. (2016) çalışmalarında otel çalışanlarının “turizm”, “barış” ve “turizm – barış” ilişkisi kapsamındaki algılarını belirlemeye çalışmışlardır. “Turizm – barış” ilişkisine yönelik üretilen metaforlar, dört kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bu metaforlar; “ekonomik”, “ilişkisel”, “duygusal” ve “holistik (bütünsel)” kategorileri altında gruplandırılmıştır. Çalışmaya katılan otel çalışanlarının turizm ve barışı bir bütün ve birbirlerinin tamamlayıcısı olarak gördüklerini belirlemişlerdir.

Jaworska (2017) çalışmasında, turistik destinasyonların tanıtımında rol alan metaforları belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda araştırmacı Thomson Holiday, Virgin Holiday, Thomas Cook, Sandals, ve Kuoni Travel şirketlerinin web sitelerinde yer alan turistik destinasyonların açıklamalarını incelemiştir. Araştırma bulgularına göre metaforlar on iki kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bu metaforlar; “din”, “doğal değerli element”, “vücut”, “fiziksel hareket”, “renk”, “tat”, “yazı”, “ilaçlar”, “ses”, “koruma”, “yüksek sıcaklık” ve “dokunuş” kategorileri altında gruplandırılmıştır.

Köroğlu vd. (2018a) çalışmalarında, turizm rehberliği bölümünde eğitim alan öğrencilerin “kültürel miras” kavramına ilişkin algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu çalışmada, geçerli 106 metafor elde edilmiş ve bu metaforların ortak özelliklerine göre altı kategori de gruplandırılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “önem açısından”, “toplumsal değerler açısından”, “yaşamsal değerler açısından”, “çekicilik açısından”, “tarihi açıdan” ve “aydınlatıcı bir unsur olarak” ortaya çıkarken, kültürel miras kavramı ile ilgili olarak en fazla “hazine” metaforunun üretildiği belirlenmiştir.

Köroğlu vd. (2018b) araştırmalarında, turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin algılarını metaforlar yöntemi ile belirlemişlerdir. Çalışmalarını, Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören 281 öğrenci ile gerçekleştirmişlerdir. "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin olarak toplam 154 metaforun geliştirildiği tespit edilmiştir. Bu metaforlara yönelik 10 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler “doğa ile ilgili metaforlar”, “yiyecek-içecekler ile ilgili metaforlar”, “kültür- sanat ile ilgili metaforlar”, “mekân ile ilgili metaforlar”, “verilen önem ile ilgili metaforlar”, “soyut kavramlar ile ilgili metaforlar”, “canlı varlıklar ile ilgili metaforlar”, “klasik bir algı olarak mutfak ile ilgili metaforlar” “nesnelere ile ilgili metaforlar”, ve “diğer metaforlar” olarak belirlenmiştir.

Tavazar vd. (2018) araştırmalarında, özel sektörde çalışanların “sürdürülebilirlik” hakkındaki görüşlerini metaforlar aracılığıyla ortaya koymaya çalışmışlardır. 19 kişiyle yapılan görüşmeler sonucunda, katılımcılar sürdürülebilirlik kavramını metaforik olarak tanımlarken; tazı tavşan, aile, kitap okuma, tatil planı yapmak, lastik, yılanın deri değiştirmesi, yemek yeme güdüsü, hız sabitleyici, yağmur, sakız, gökkuşağı, bisiklet, uçak, ağaç, helezon, akü, güneş, spor ligi ve guguklu saat olarak ifade etmişlerdir. Bu ifadeler 10 kavram ile temalaştırılmıştır. Bu temalar; “yönetim süreci”, “örgütsel değişim”, “örgütsel tatmin”, “verimlilik”, “planlama”, “çeşitlilik”, “motivasyon”, “fizyolojik ihtiyaç”, “kazanma” ve “zaman yönetimi'dir”.

Ertaş (2019) çalışmasında, Şırnak şehir merkezinde yaşayan yerel halkın “turizm” kavramına yönelik algılarını metaforlar yoluyla tespit etmeyi amaçlamıştır. Veri toplama süreci sonunda, toplam 150 kişiye ulaşılmıştır. Yerel halk tarafından 268 adet metafor üretilmiştir. Bu metaforlar; “ekonomik”, “geleneksel”, “alternatif” “sosyo-kültürel”, “çevresel”, “duygusal” ve “ilişkisel”, kategorileri altında gruplandırılmıştır.

Metaforlar ile ilgili literatür incelendiğinde turizm alanında yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Yerel halkın turizm algısının metaforlar yoluyla ölçüldüğü tek bir çalışmaya ulaşılmıştır. Oysa yerel halkın turizmi nasıl algıladığını tespit etmek başarılı bir turizm için önemlidir. Turizmin bir bölgede gelişebilmesi ve sürdürülebilir olması için turizmin yerel halk tarafından kabul görmesi önemlidir (Vatan ve Zengin, 2015; 648). Çünkü yerel halk, turizmin o bölgedeki gelişim sürecinde doğrudan etki sahibidir. Bu nedenle yerel halk tarafından, turizm faaliyetlerinin yeterince desteklenmediği ve olumlu bakış açısının bulunmadığı bir destinasyonda turizmin yeterli seviyede



gelişmesi de mümkün olmayacaktır (Türker ve Türker, 2014;82). Konunun öneminden ve literatürdeki boşluğundan yola çıkarak bu araştırmada, yerel halkın turizm algısının metaforlar yolu ile ölçülmesi planlanmıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın turizm kavramı ile ilgili algılarını metaforlar yolu ile tespit etmek amacı ile yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında aşağıdaki soruların cevapları aranmaya çalışılmıştır.

1. Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halk turizm kavramını açıklarken hangi metaforları, ne gerekçeyle kullanmaktadır?

2. Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın turizm kavramına yönelik ürettiği metaforların ortak özellikleri dikkate alındığında hangi gruplar altında toplanabilir?

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada, Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın “turizm” kavramına yönelik algılarını metaforlar yoluyla belirlemede, nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji; insanların bilinçleri, algıları ve deneyimlerine- onların kendi dünyalarını nasıl anladıklarına odaklanır (Bal, 2016:31).

Soyut kavramlar üzerinde kişilerin fikirlerini ifade etmeleri istendiğinde; kişilerin bilgilerini açıkça ifade etmekten çekinmeleri ya da kavrama ilişkin bilgi eksiklikleri dolayısı ile kişilerden çok fazla bilgi elde edilememektedir. Metaforlar bir bireyin karmaşık bir yapıyı anlatmak için çok iyi bilindik bir şeye benzeterek açıklamaya çalışmasıdır. Metaforların birçok faydası bulunmaktadır. Çünkü metaforlar, soyut bir kavramı anlama ve açıklamada güçlü zihinsel bir resim yaratmaktadır. Bu da onları çok güçlü ve etkili iletişim araçları haline getirmektedir (Şahin ve Baturay, 2013:178-179).

Araştırma için veri toplama aracı olarak, yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Kendilerine dağıtılan formda katılımcılardan, “Turizm ..... gibidir. Çünkü .....” şeklinde verilen cümledeki boşlukları kendi ifadeleri ile doldurmaları istenmiştir. Turizm kavramına yönelik algılarını belirlemek amacıyla Turizm ..... gibidir, kullanılırken sonrasında gelen “çünkü” kelimesi ise söz konusu metafora yüklenen anlamı ve nedeni bulmaya yöneliktir (Pitcher, 2013). Çalışmaya katılan katılımcıların boş bırakılan yerleri tamamlamaları için 15 dakika süre verilmiştir.

Araştırma, Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halka 14.03.2019-15.05.2019 tarihleri arasında yapılmış olup, süreç sonunda toplam 220 katılımcıya ulaşılmıştır. Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halk tarafından üretilen metaforlar tek tek yazılmış ve üretilen metafor ile kurulan ilişki arasında uyum olup olmadığı değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, boş bırakılmış ya da üretilen metafor ile nedeni arasındaki ilişkinin uyumsuz olduğu formlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Değerlendirme sonucunda 186 adet form analize alınmıştır. Araştırma verisinin nitel olduğu dikkate alındığında, örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Yerel halkın “turizm” kavramı ile ilgili ürettiği metaforlar 6 kavramsal kategoriye ayrılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla 6 farklı kategorinin isimlerinin yer aldığı ve bu kategorilerde yer alan metaforların bulunduğu liste ile metaforların alfabetik sıra ile dizildiği bir liste turizm alanından iki uzman akademisyene ulaştırılmıştır. Uzmanların yaptığı metafor kategorileri ile araştırmacı tarafından yapılan kategori karşılaştırılıp aynı

kategoride eşleştirilen metaforlar ile farklı kategoride olanların sayıları tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından üretilen 45 farklı metafordan 42 tanesinde kategorilere yerleştirilmesinde görüş birliği sağlanırken, 3 tanesinde görüş birliği sağlanamadığı görülmüştür. Görüş birliği sağlanamayan metaforlar; yabancı ülke, yurt dışı ve turistik yerler metaforlarıdır. Akademisyenlerden biri yabancı ülke ve yurt dışı metaforlarını “mekân ve doğa algısı” kategorisine yerleştirmiştir. Diğer akademisyen ise turistik yerler metaforunu “tarihi ve kültürel değer algısı” kategorisine yerleştirmiştir. Sonraki süreçte araştırmının güvenilirliği Miles ve Huberman (1994:64)’ın formülü;

**Güvenilirlik = (görüş birliği sağlanan metafor sayısı) / (görüş birliği sağlanan metafor sayısı) + (görüş birliği bulunmayan metafor sayısı)** kullanılarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonucundaki görüş birliğinin en az %90’a yaklaşması ya da aşması beklenmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Yapılan hesaplama sonucunda güvenilirlik oranı  $42 / (42+3) = 0.93$  olmuştur. Böylece bu araştırmada güvenilirliğin sağlandığı belirlenmiştir.

## BULGULAR

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde %
Kadın	97	52
Erkek	89	48
<b>Yaş</b>		
20 ve altı	44	23,6
21-30	48	25,8
31-40	34	18,2
41-50	26	13,9
51-60	25	13,4
61 ve üzeri	9	4,8
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	19	10,2
Ortaokul	16	8,6
Lise	61	32,7
Ön lisans	24	12,9
Lisans	56	30,1
Lisansüstü	10	5,3
<b>Toplam</b>	<b>186</b>	<b>100</b>

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yarısından çoğunun (% 52) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılardan önemli bir kısmının (% 25,8) 21-30 yaş aralığında olduğu, yaklaşık yarısının da (% 51,5) üniversite eğitimi almadığı anlaşılmaktadır.

Yerel halkın üretmiş oldukları tüm metaforlar Tablo 2’de verilmiştir. Yerel halk “turizm” kavramı ile ilgili olarak toplam 45 farklı geçerli metafor ortaya koymuştur. Bu metaforlardan turizm kavramı ile ilgili olarak en fazla tatil (f=32), gezmek (f=17), turist (f=11), tarihi yerler (f=12), seyahat (f=8) ve ekonomi (f=7) metaforlarının üretildiği belirlenmiştir.

**Tablo 2:** Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın “Turizm” Kavramına Yönelik Ortaya Koydukları Metaforların Sayısı ve Yüzdeleri

Metafor Sırası	Metaforun Adı	Frekans (f)	Yüzde (%) (Yaklaşık)
1	Antalya	4	2,15
2	Bacasız sanayi	5	2,68
3	Çölde su	1	0,53
4	Çiçek	1	0,53
5	Çilek festivali	1	0,53
6	Deniz	6	3,22
7	Dinlenme	1	0,53
8	Doğa	3	1,61
9	Döviz	1	0,53
10	Dumansız sanayi	1	0,53
11	<b>Ekonomi</b>	<b>7</b>	<b>3,76</b>
12	Eğlence	4	2,15
13	Eğlenmek	3	1,61
14	Gezi	6	3,22
15	<b>Gezmek</b>	<b>17</b>	<b>9,13</b>
16	Gelir	6	3,22
17	Güzel yer	2	1,07
18	Hayat	5	2,68
19	İlaç	1	0,53
20	İhracat	1	0,53
21	Kafa dinleme	1	0,53
22	Kalkınma	3	1,61
23	Kurumuş çiçek	1	0,53
24	Kültürel miras	4	2,15
25	Kültür	4	2,15
26	<b>Kültürel yerler</b>	<b>7</b>	<b>3,76</b>
27	Lamba	1	0,53
28	Milli gelir	2	1,07
29	Otelcilik	6	3,22
30	Para	3	1,61
31	<b>Seyahat</b>	<b>8</b>	<b>4,30</b>
32	Sektör	1	0,53
33	Sinop	1	0,53
34	<b>Tatil</b>	<b>32</b>	<b>17,20</b>
35	<b>Tarihi yerler</b>	<b>12</b>	<b>6,45</b>
36	Ticaret	3	1,61
37	<b>Turist</b>	<b>11</b>	<b>5,91</b>
38	Turistik yerler	1	0,53
39	Yabancı ülke	1	0,53
40	Yaz	2	1,07
41	Yeni bilgi	1	0,53
42	Yenilik	2	1,07
43	Yeni yerler	1	0,53
44	Yeni dünya	1	0,53
45	Yurt dışı	1	0,53
<b>Toplam</b>		<b>186</b>	<b>100</b>

Yerel halkın “turizm” kavramına yönelik geliştirdiği metaforlar ile oluşturulan kategoriler 6 grupta ele alınmıştır. Bu metaforlar; “klasik algı”, “ekonomik algı”, “tarihi ve kültürel değer algısı”, “mekân ve doğa algısı”, “yenilik” ve “canlı ve cansız varlık algısı” kategorileri altında gruplandırılmıştır. Bu kategoriler ve bu kategorilerin içerisinde yer alan metaforlar Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın “Turizm” Kavramı İle İlgili Ürettikleri Metaforlar ve Bu Metaforların Kategorileri

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Frekansı	Metafor Adedi
<b>Klasik Algı</b>	Deniz (6), eğlenmek (3), otelcilik (6), dinlenme (1), gezmek (17), seyahat (8), eğlence (4), gezi (6), tatil (32), kafa dinleme (1), turist (11), yaz (2).	97	12
<b>Ekonomik Algı</b>	Ticaret (3), bacasız sanayi(5), sektör (1), ekonomi (7), dumansız sanayi(1), kalkınma (3), ihracat (1), döviz (1), milli gelir (2), gelir (6), para (3).	33	11
<b>Tarihi ve Kültürel Değer Algısı</b>	Kültür (4), kültürel yerler (7), kültürel miras (4), tarihi yerler (12), çilek festivali (1),	28	5
<b>Mekân ve Doğa Algısı</b>	Antalya (4), Sinop (1), güzel yer (2), doğa (3), hayat (5), turistik yerler (1).	16	6
<b>Yenilik Algısı</b>	Yeni yerler (1), yeni dünya (1), yeni bilgi (1), yabancı ülke (1), yurt dışı (1), yenilik (2).	7	6
<b>Canlı ve Cansız Varlık Algısı</b>	Lamba(1), kurumuş çiçek (1), çiçek (1), çölde su (1), ilaç (1).	5	5
<b>Toplam</b>		<b>186</b>	<b>45</b>

Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın, “Turizm” kavramı ile ilgili üretmiş olduğu metaforlar 6 farklı kategori halinde incelenmiştir.

**1- Klasik Algı Olarak Turizm:** “Turizm” kavramını klasik anlamlarıyla algılayan katılımcıların oluşturduğu bu kategoride 97 kişinin ürettiği 12 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların tatil (32), gezmek (17), turist (11), seyahat (8), deniz (6), otelcilik (6), gezi (6), eğlence (4), eğlenmek (3), yaz (2), dinlenme (1) ve kafa dinleme (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

“ Turizm gezmek gibidir. Çünkü tarihi ve kültürel yerleri görürsün.”

“ Turizm tatil gibidir. Çünkü hem denize girip hem de kafa dinlersin.”

“ Turizm eğlence gibidir. Çünkü turizm insanları eğlendirir, monotonluktan kurtarır.”

“ Turizm otelcilik gibidir. Çünkü 24 saat hizmet verilir.”

“ Turizm deniz gibidir. Çünkü turizmde insanlar genellikle denize girerler.”

**2- Ekonomik Algı Olarak Turizm:** Ekonomik unsurların ortaya çıktığı bu kategoride “Turizm” kavramını ekonomik anlamda algılayan katılımcıların oluşturduğu bu kategoride 33 kişinin ürettiği 11 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların ekonomi (7), gelir (6), bacasız sanayi (5), ticaret (3), kalkınma (3), para (3), milli gelir (2), sektör

(1), dumansız sanayi (1), ihracat (1) ve döviz (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

*“ Turizm bacasız sanayi gibidir. Çünkü bir ülkenin kalkınmasında ve gelir elde etmesinde en önemli faktördür. ”*

*“ Turizm gelir gibidir. Çünkü ülkeye gelen turistle birlikte döviz girdisi de olacaktır. ”*

*“ Turizm kalkınma gibidir. Çünkü ülkemize yabancı para akışıdır. ”*

*“ Turizm para gibidir. Çünkü ülkemize çok fazla para akışı sağlar. ”*

*“ Turizm milli gelir gibidir. Çünkü milli gelire doğrudan etki eder. ”*

**3- Tarihi ve Kültürel Değer Algısı olarak Turizm:** Tarihi ve kültürel unsurların ortaya çıktığı bu kategoride 28 kişinin ürettiği 5 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların tarihi yerler (12), kültürel yerler (7), kültür (4), kültürel miras (4) ve çilek festivali (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

*“ Turizm tarihi yerler gibidir. Çünkü Türkiye'nin tarihi yerleri çok fazladır. ”*

*“ Turizm kültür gibidir. Çünkü örf ve adetlerimizin hatırlanması lazımdır. ”*

*“ Turizm kültürel yerler gibidir. Çünkü yabancı turistler ülkemizdeki kültürel yerleri görmeye gelir. ”*

*“ Turizm kültürel miras gibidir. Çünkü önceki nesillerden bize geçmiştir. ”*

**4- Mekân ve Doğa Algısı olarak Turizm:** Mekân ve doğa unsurunun ortaya çıktığı bu kategoride 16 kişinin ürettiği 6 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların hayat (5), Antalya (4), Sinop (1), doğa (3), güzel yer (2) ve turistik yerler (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

*“ Turizm doğa gibidir. Çünkü ağaç ve temiz ortam huzur verir. ”*

*“ Turizm Antalya gibidir. Çünkü Türkiye'deki en önemli turizm kentidir. ”*

*“ Turizm hayat gibidir. Çünkü turizm ortamında nefes aldığını hissedersin. ”*

*“ Turizm güzel yer gibidir. Çünkü güzel yerleri görmek için yolculuk yaparsın. ”*

**5- Yenilik Algısı olarak Turizm:** Yenilik unsurların ortaya çıktığı bu kategoride 7 kişinin ürettiği 6 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların yenilik (2), yeni yerler (1), yeni dünya (1), yeni bilgi (1), yabancı ülke (1) ve yurt dışı (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

*“ Turizm yeni bilgi gibidir. Çünkü turizmden çok şey öğrenmekteyiz. ”*

*“ Turizm yeni dünya gibidir. Çünkü yaşadığın ortamdan uzaklaşırsın. ”*

*“ Turizm yeni yerler gibidir. Çünkü yeni yerleri keşfedersin. ”*

*“ Turizm yabancı ülke gibidir. Çünkü yaşadığın ülkeden farklı ülkelere seyahat edersin. ”*

**6- Canlı ve Cansız Varlık Algısı olarak Turizm:** Canlı ve cansız varlık unsurlarının ortaya çıktığı bu kategoride 5 kişinin ürettiği 5 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların lamba (1), kurumuş çiçek (1), çiçek (1), çölde su (1) ve ilaç (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

*“ Turizm ilaç gibidir. Çünkü tatilden dönen insan daha dinç ve mutlu olur.”*

*“ Turizm ayna gibidir. Çünkü bir insanın hem içini hem dışını yansıtır.”*

*“ Turizm çiçek gibidir. Çünkü gelişir ve şekillenir.”*

Sonuç olarak Karadeniz Ereğli ilçesinde yaşayan ve araştırmaya katılım gösteren yerel halkın çoğunlukla, turizmi klasik bir anlayışla algıladıkları görülmektedir. Bunun yanında yerel halk için turizmin ekonomik getirisi ile tarihi ve kültürel değerlerin de önemli olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir destinasyonda turizmin başarılı bir şekilde yürütülmesi için o destinasyonda yer alan tüm paydaşların turizme katılım göstermesi ve katkı sağlaması önemlidir. Bu paydaşlardan en önemlilerinden biri ise o destinasyonda yaşayan yerel halktır. Bu nedenle turizmi bir bölgede geliştirmeden önce orada yaşayan yerel halkın turizme karşı algı ve tutumlarını öğrenmek, halkın turizmin gelişimine destek vermesi açısından önem arz etmektedir (Oğuzbalaban, 2017). Bu bağlamda, bu araştırma, Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın, “turizm” kavramına ilişkin algılarını metaforlar yardımıyla ortaya koymak ve bu metaforları belirli kategoriler altında toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmayla birlikte ortaya çıkan yerel halkın ürettiği metaforlar turizm paydaşlarına bir bakış açısı kazandırma noktasında önemlidir.

Bu çalışmada katılımcıların “turizm” kavramına ilişkin ürettikleri toplam 45 farklı metafor belirlenmiştir. Yerel halk turizm kavramı ile ilgili olarak en fazla tatil (f=32), gezmek (f=17), turist (f=11), tarihi yerler (f=12), seyahat (f=8), kültürel yerler (f=7) ve ekonomi (f=7) metaforlarını üretmişlerdir. Yerel halk tarafından üretilen bu metaforlar 6 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “klasik algı”, “ekonomik algı”, “tarihi ve kültürel değer algısı”, “mekân ve doğa algısı”, “yenilik algısı”, “canlı ve cansız varlık algısı”, olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, ekonomik algı kategorisinde yer alan metaforlar, Ertaş’ın (2019) çalışmasında ekonomik algı kategorisinde yer alan metaforlara kısmen benzerlik göstermektedir. Karadeniz Ereğli ilçesinde yaşayan yerel halkın büyük bir kısmı, turizm denildiğinde turizmi klasik bir anlayışla algıladıkları görülmektedir. Bu sonuç, Özder vd.’nin (2012) ve Saçılık vd.’nin (2016) çalışmasındaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Bu çalışmada araştırma alanı olarak seçilen Karadeniz Ereğli, deniz kıyısında yer alan bir ilçedir. İlçenin konumu göz önünde bulundurulduğunda yerel halkın turizmi daha çok klasik algı boyutundan bakması doğal bir durum olarak gözükebilmektedir. Oysa Karadeniz Ereğlisi sanat tarihi, arkeoloji, tarih ve turizm açısından dikkat çekici önemli değerlere sahip konumdadır. İlçede yer alan Cehennemagzı Mağaraları gerek ilkçağlarda kehanet merkezi olarak gerekse Hristiyanların gizli ibadet yeri olarak kullanılmış olmasıyla büyük önem taşımaktadır. Bu yönüyle Karadeniz Ereğli, inanç turizmine ev sahipliği yapmaktadır. Kurtuluş Savaşı’nın ilk ve tek deniz savaşı Karadeniz Ereğli’de gerçekleşmiştir. Kurtuluş mücadelesinde görev alan Alemdar gemisi aslına uygun olarak yeniden yapılmış ve bir müze olarak ilçede hizmet vermektedir. Bölgede su altı dalış turizmi de yapılmaktadır. Alacaagzı Mevkii ve Çavuşağzı Mevkii olmak üzere iki adet dalış

noktası bulunmaktadır. Ayrıca karaca, tilki, dağ keçisi, ayı, kurt, çakal, domuz, tavşan, sincap gibi pek çok yaban hayvanı avlanmakta olup av turizmi açısından zenginlik göstermektedir (www.karadenizeregli.gov.tr).

Bu çalışmada ortaya konulan tüm metaforlar ve kategoriler, bu alandaki diğer çalışmalar (Bilgen vd., 2014; Taş vd., 2016; Saçılık vd., 2016; Dilek vd., 2016; Jaworska, 2017; Köroğlu vd., 2018a ; Köroğlu vd., 2018b; Tavazar vd., 2018 ve Ertaş, 2019) ile kıyaslandığında çalışmalarda yer alan metaforlar ve kategoriler arasında bir takım farklılıkların olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın sonuçları, nitel verilerin değerlendirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sonuçlar Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halk özelinde değerlendirilmelidir. Bu çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın, yaşadığı destinasyonu tanıma ve tanıtmada konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yerel yönetimlerce çeşitli etkinlikler düzenlenerek turizm bilinci yerel halk üzerinde artırılabilir. Karadeniz Ereğli’de geliştirilecek bir turizm planlamasında, mutlaka yerel halkla birlikte hareket edilmelidir.

Turizmin bu destinasyonda geliştirilmesi noktasında ilçede yaşayan diğer turizm paydaşlarının da (yerel yönetim, seyahat acentaları, oteller vb.) turizm algıları önemlilik arz etmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın ileride diğer paydaşların da yer aldığı bir örneklem içerisinde yapılması önemlidir. Bunun yanında benzer çalışmalar TR 81 bölgesinde yer alan diğer illerde ve ilçelerde de yapılabilir. Diğer il ve ilçelerden elde edilen sonuçlar ile yerel halkın turizm algıları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar karşılaştırılabilir. Bu çalışmanın turizm alanı ilgili yapılacak farklı akademik çalışmalara da önemli kaynak olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Arslan, M. M. (2019). A metaphor analysis on the “school security” perceptions of elementary school students, *International Journal of Curriculum and Instruction*, 11(1), 235-246.
- Aydın, F. (2010). Ortaöğretim öğrencilerinin coğrafya kavramına ilişkin sahip oldukları metaforlar, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*,10(3), 1293-1322.
- BAKKA (2013). 2014-2023 Batı Karadeniz Bölge Planı Mevcut Durum Analizi, Cilt 1.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Bilgen, N., Şahin, M. H. ve Karatepe, A. (2014). Meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerinin metaforlar yolu ile analizi, *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Bolat, Y. (2017). Sınıf öğretmeni adaylarının Türk eğitim tarihi dersine ilişkin algıları: Bir metafor analizi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (38), 12-28.
- Bozlk, M. (2002). The college student as learner: Insight gained through metaphor analysis. *College Student Journal*, 36(1), 142-151.

- Cerit, Y. (2008). Öğretmen kavramı ile ilgili metaforlara ilişkin öğrenci, öğretmen ve yöneticilerin görüşleri, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), 693-712.
- Dilek, N. K., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.
- Duru, S. (2015). A metaphor analysis of elementary student teachers' conceptions of teachers in student-and teacher-centered contexts, *Eurasian Journal of Educational Research*, 15(60), 281-300.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı, *Electronic Journal Of Social Sciences*, 18(70),720-733.
- Farrell, T. S. C. (2006). The teacher is an octopus': uncovering preservice english language teachers' prior beliefs through metaphor analysis, *Regional Language Centre Journal*, 37(2), 236–248.
- Geçit, Y., ve Bulut, N. (2013). Öğretmen adaylarının "turist" kavramına yönelik algıları ve Doğu Karadeniz bölümünde turizmin geliştirilmesine yönelik görüşleri, II. Rize Kalkınma Sempozyumu: Çay-Lojistik-Turizm, 3-4.
- Gök, B., ve Erdoğan, T. (2010). Investigation of pre-service teachers' perceptions about concept of technology through metaphor analysis, *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 9(2),145-160.
- Hamarat, E. (2016). Hizmet öncesi sosyal bilgiler öğretiminin öğretmenlerin seçim kavramı üzerine metafor analizi üzerine algıları, *Eğitim Araştırması ve İncelemeleri*, 11 (5), 174-181.
- Huang, W., ve Feng, D. (2019). Exploring the dynamics of motivation for learning Japanese among Chinese learners: an elicited metaphor analysis, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 1-13.
- Inbar, D. E. (1996). The free educational prison: metaphors and images, *Educational Research*, 38 (1), 77–92.
- Jaworska, S. (2017). Metaphors we travel by: A corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse, *Metaphor and Symbol*, 32(3), 161-177.
- Jin, L., Liang, X., Jiang, C., Zhang, J., Yuan, Y., ve Xie, Q. (2014). Studying the motivations of Chinese young EFL learners through metaphor analysis, *Elt Journal*, 68(3), 286-298.
- Kalra, M. B., ve Baveja, B. (2012). Teacher thinking about knowledge, learning and learners: A metaphor analysis, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 55, 317-326.
- Karadeniz Ereğli Belediyesi, <http://www.kdzeregli.bel.tr/>, Erişim Tarihi:01.09.2019.
- Koç, M. (2013). Student teachers' conceptions of technology: A metaphor analysis, *Computers and Education*, 68, 1-8.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Y. H. ve Avcıkurt, C. (2018a). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 98-113.
- Köroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K. Ç. (2018b). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.



- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in bigodi village, Uganda, *Tourism Management*, 28(3), 876-885.
- Marchant, G.J. (1992). A teacher is like a ..: Using simile lists to explore personal metaphors. *Language and Education*, 6,33-45.
- Marshall, H. H. (1990). Metaphor as an instructional tool in encouraging student teacher reflection, *Theory Into Practice*, 29, 128-132.
- Miles, M, B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Munby, H. (1986). Metaphor in the thinking of teachers: An exploratory study, *Journal of Curriculum Studies*, 18, 197-209.
- Munby, H. (1987). Metaphor and teachers' knowledge, *Research in the Teaching of English*, 21 (4), 377-397.
- Nasırcı, H., ve Sadık, F. (2018). İlköğretim okulu öğretmenlerinin metafor analizi ile demokrasi algılarını inceleme, *Avrupa Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 121-132.
- Nikitina, L., ve Furuoka, F. (2008). A language teacher is like...: examining malaysian students' perceptions of language teachers through metaphor analysis, *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 5(2), 192-205.
- 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.
- Oxford, R., Tomlinson, S., Barcelos, A., Harrington, C., Lavine, R. Z., Saleh, A., ve Longhini, A. (1998). Clashing metaphors about classroom teachers: Toward a systematic typology for the language teaching field, *System*, 26,3-50.
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin "turizm" kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25), 18-31.
- Parsons, S. C., Brown, P. U., ve Worley, V. (2004). A metaphor analysis of preservice teachers' reflective writings about diversity, *Curriculum and Teaching Dialogue*, 6(1), 49-58.
- Pitcher, R. (2013). Using Metaphor Analysis: MIP And Beyond, *The Qualitative Report*, 18(34) 1-8.
- Saban, A. (2004). Giriş düzeyindeki sınıf öğretmeni adaylarının öğretmen kavramına ilişkin ileri sürdükleri metaforlar, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2, 135-155.
- Saban, A., Koçbeker, B. N. ve Saban, A. (2006). An investigation of the concept of teacher among prospective teachers through metaphor analysis, *Educational Sciences: Theory and Practice*, 6 (2), 509-522.
- Saban, A., Koçbeker, B. N., ve Saban, A. (2007). Prospective teachers' conceptions of teaching and learning revealed through metaphor analysis, *Learning and instruction*, 17(2), 123-139.
- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.

- Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna ilişkin metaforik algıları, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 84-103.
- Semerci, Ç. (2007). Program geliştirme kavramına ilişkin metaforlarla yeni ilköğretim programlarına farklı bir bakış, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (2), 125–140.
- Seyitoğlu, F., ve Çakar, K. (2017). Tourism education and internships: a metaphor analysis, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 17(4), 269-280.
- Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy scholars' perspectives towards the gastronomy term: a metaphorical analysis, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 688-699.
- Steen, G. (2011). The language of knowledge management: A linguistic approach to metaphor analysis, *Systems Research and Behavioral Science*, 28(2), 181-188.
- Şahin, Ş. ve Baturay, M. H. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin internet kavramına ilişkin algılarının değerlendirilmesi: bir metafor analizi çalışması, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(1), 177-192.
- Taş, A. G. M., Düz, A. G. İ. ve Ünlü, E. (2016) Ortaöğretim öğrencilerinin "alternatif turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, (5), 39,352-360.
- Tavazar, H., Güzel, P. ve Esentaş, M. (2018). Özel sektörde çalışan yönetici ve müdürlerin "sürdürülebilirlik" kavramına ilişkin metaforik algıları, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(1/1), 58-68.
- Tobin, K. (1990). Changing metaphors and beliefs: A master switch for teaching? *Theory Into Practice*, 29, 122-127.
- 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*, 4(1), 81-98.
- UNWTO (2013) <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>, Erişim Tarihi: 01.09.2019.
- Vatan, A., ve Zengin, B. (2015). Söğüt İlçesi'nde kültürel miras ve yerel halkın turizme bakış açısı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10), 634-650.
- Villamil, O. S. (2000). Exploring ESL teachers' roles through metaphor analysis, *TESOL Quarterly*, 34(2), 341-351.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **Analyzing the Perceptions of Local People**

### **Living in Karadeniz Ereğli Towards “Tourism” Concept With the Help of Metaphors**

**Gözde OĞUZBALABAN**

Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Zonguldak/Turkey

#### **Extensive Summary**

One of the most important results regarding tourism field in the 21st century is the change in tourism perception. Because, different types of tourism appeared with differentiation in tourism activities by going beyond the known classic tourism perception (sea, sun, sand) (Taş et al., 2016:353). Another reason why tourism perception differentiates from person to person is about the benefits provided by tourism. In the regions where tourism has developed, people (employees, tourists, business managers, suppliers, local people, local authorities etc.) get different advantages from this sector. This might cause tourism perception be in different forms inside people’s minds (Saçılık et al., 2016:85).

BAKKA (2013), 2014-2023, In Western Black Sea Region Current Situation Analysis report, it is pointed out that the tourism concept could not be completely perceived by local authorities in TR 81 region and the local people living in those parts. By taking this into consideration, Karadeniz Ereğli which is located in TR 81 region was selected as the research area. Karadeniz Ereğli is a touristic destination where natural elements such as sea, sun stand out as well as historical and cultural values are important. Amthrough this district has a tourism potential, it is seen that the tourism did not make progress at desired level.

This research has been designed based on the abovementioned situations, and aims to identify how the local people living in Karadeniz Ereğli district configure “tourism” concept in their minds by way of metaphors. Because it is extremely important in terms of the region’s tourism development and economy how local people correctly perceive what tourism means and what it includes.

In the research, phenomenology design which is one of the qualitative research methods was used to determine the perceptions of local people living in Karadeniz Ereğli towards “tourism” concept by metaphors.

The research was made on local people living in Karadeniz Ereğli between 14.03.2019-15.05.2019, and 220 participants were reached at the end of the period. Following the assessment, the forms which were left blank or the produced metaphor and its reason had incompatible relation were not included in the assessment. Following the assessment, 186 forms were taken into analysis.

When research data were analysed, it is observed that there were 97 women (52%) and 89 men (48%) with accepted forms out of 186 participants. When the age ranges of participants to the research are taken, it is seen that there are 44 people (23,6%) at or under the age of 20, 48 people (25,8%) between 21-30 age range, 34 people (18,2%) between 31-40 age range, 26 people (13,9%) between 41-50 age range, 25 people (13,4%) between 51-60 age range

and 9 people (4.8%) between age 61 or over. When the educational status of participants to the research are examined, it is seen that 19 people (10,2%) are primary school graduates, 16 people (8,6%) are secondary school graduates, 61 people (32,7%) are high school graduates, 24 people (12,9%) have associate degree, 56 people (30,1%) have bachelor's degree and 10 people (5,3%) have master degree. In this study, a total of 45 different metaphors were identified which were produced by participants regarding the "tourism" concept. The local people have most produced the holiday (f=32), traveling (f=17), tourist (f=11), historical places (f=12), journey (f=8), cultural places (f=7) and economy (f=7) metaphors regarding the tourism concept. These metaphors produced by local people were collected under 6 categories. These categories were determined as "classic perception", "economical perception", "perception of historical and cultural values", "space and nature perception", "innovation perception", "perception of living and nonliving creatures" respectively.

When the results are taken into consideration, it is observed that awareness should be raised for the local people living in Karadeniz Ereğli on recognising and introducing the destination they live in. When development of tourism in this destination is taken into consideration, tourism perceptions of other tourism stakeholders living in the destination (local authority, travel agencies, hotels etc.) also become important. Therefore, it is important to make this research in the future within a sample that includes other stakeholders as well. Besides, similar studies may be conducted at different destinations too.



## Ulubey Kanyonlarına Yönelik Sosyal Medyada Yapılan Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: TripAdvisor.com Örneği (Content Analysis of Visitor Comments on Social Media for Uşak Ulubey Canyons: Case of TripAdvisor.com)

\*Serkan AYLAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Department of Recreation Management, Karaman/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
28.07.2019

Kabul Tarihi: 25.11.2019

### Anahtar Kelimeler

Kanyon turizmi  
Ulubey Kanyonları  
MAXQDA  
İçerik analizi

### Öz

Bu çalışmanın amacı Uşak İl sınırları içerisinde bulunan Ulubey Kanyonları ile ilgili TripAdvisor.com internet sitesinde yer alan, kanyonları ziyaret eden ziyaretçilerin yorumlarını çözümleyerek, ziyaretçiler açısından bölgenin olumlu, olumsuz, noksan taraflarını tespit etmektir. Araştırmanın verilerini oluşturan 181 kullanıcı yorumu, seyahat eden tüketicilerin en büyük çevrimiçi ağını oluşturan TripAdvisor seyahat sitesinden çekilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile çözümlenen verilerin analizinde nitel bir veri analiz paket programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda ziyaretçilerin çoğunluğunun kanyonları beğendiği ve ziyaretten memnun kaldığı, kanyonun daha sonra ziyaret edecek potansiyel ziyaretçilere mutlaka görülmesi gerektiği yönünde, kanyon yönetimine alanda fiziksel imkanların ve rekreatif etkinliklerin artırılması ve tanıtımının yapılması hususunda daha etkin davranılması yönünde tavsiyelerin dile getirildiği görülmektedir. Ayrıca ziyaretçiler tarafından en çok şikayet edilen hususlar, alandaki tesislerin kötü hizmet kalitesi ile kanyon ve civarında görülen insan kaynaklı çevre kirliliği olması ve bölgenin tanıtım açısından yetersiz olması gibi hususlardır.

### Keywords

Canyon tourism  
Ulubey Canyons  
MAXQDA  
Content Analysis

### Abstract

The aim of this study is to determine the positive, negative and deficient sides of the region in terms of visitors by analyzing the comments of the visitors who visit the canyons on the website of TripAdvisor.com related to Ulubey Canyons located in Uşak Province. The 181 user reviews that generated the research data were withdrawn from the TripAdvisor travel site, which is popular social sharing network. Qualitative data analysis package program was used in the analysis which was analyzed by content analysis method which is one of the qualitative research methods. As a result of the analysis, it is seen that the majority of visitors like the canyons and are satisfied with the visit then, they have advised for potential visitor to visit canyons absolutely and for canyon management to increase and promote physical facilities and recreational activities. In addition, the most frequently complained issues by the visitors are the poor service quality of the facilities in the area and the pollution of the human environment caused by the canyon and its surroundings and the inadequate publicity of the region.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [serkaylan@gmail.com](mailto:serkaylan@gmail.com) (S. Aylan)

**Makale Künyesi:** Aylan, S. (2019). Ulubey Kanyonlarına Yönelik Sosyal Medyada Yapılan Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: TripAdvisor.com Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2582-2598.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.488

## **GİRİŞ**

Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye, dünya turizminde önemli paya sahip bir ülkedir. Ancak ağırlıklı olarak 3s'den (deniz-güneş-kum üçlüsü) oluşan kitle (mass) turizminin hâkim olduğu Türkiye'ye yönelik gerçekleştirilen turların içeriğinde değişimlerin yaşandığı görülmektedir (Günel vd, 2009). Bunun yanı sıra Türkiye'de genellikle 31 Mart ve 31 Ekim tarihleri arasında yaşanan ve bu sebeple mevsimsellik özelliği barındıran turizm sezonunun tüm yıla yayılması amacıyla deniz-güneş-kum üçlüsünden oluşan kitle turizmine alternatif oluşturacak yeni turizm türleri Türk turizmine kazandırılmaktadır.

Alternatif turizm kapsamında Türkiye'nin sahip olduğu alt yapı göz önüne alındığında (bulunduğu coğrafi konum, sahip olduğu iklimi ve doğal bitki örtüsü, yeryüzü şekilleri, ırmakları, gölleri ve kültürel zenginliği) geniş bir alternatif turizm potansiyelinin mevcut olduğu görülmektedir (Ören ve Şahin, 2014:2). Bu alternatif turizm türlerinden biri de kanyon turizmidir. Türkiye sahip olduğu coğrafi yapısı ve doğal güzellikleri ile kanyon turizminde dünyaya adını duyurmaya başlamıştır (haberturk.com,2019; hurriyet.com.tr, 2019). Uzun yıllar içinde akarsuların vadileri aşındırmasıyla oluşan kanyonlardan bir tanesi de Uşak ili Ulubey ilçesi sınırları içinde bulunan ve milli park olmaya aday Ulubey Kanyonları'dır (ntv.com.tr, 2019; Anadolu Ajansı, 2019). 2014 yılında turizme kazandırılan Ulubey Kanyonları'na çoğunlukla yaz aylarında olmak üzere yurt içinden ve yurt dışından turistler gelmektedir. Kanyon üzerinde yüksek bir noktaya sabitlenen ve kırılmaz cam malzemedeki yapılan cam terasın konuşlandırılmasıyla daha da ilgi çekici hale gelen Ulubey Kanyonları son yıllarda seyahat acentelerinin özellikle yurt içi günü birlik veya paket turlarında yer almaya başlamış ve popüler bir ziyaret noktası haline gelmiştir (google.com,2019).

Turizme kazandırılan yeni destinasyonların sürdürülebilirliğinin sağlanması, o destinasyona yapılacak turist akışının devamlılığından ve doğrudan bölgeye gelen turistin memnun ayrılmasıyla alakalıdır. 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde hat safhaya çıkan teknoloji ile birlikte internette Web 2.0 gibi uygulamaları ile oluşan sosyal medya kavramı, turizm destinasyonlarının pazarlanması alanında etkin bir şekilde faydalanılan bir platform olarak ortaya çıkmaktadır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 153). Ortaya çıkan sosyal medya ağları, çeşitli paylaşım platformları, turistin konaklama ve tatil için gittiği konaklama işletmesinde, bir şeyler yiyip içmek için gittiği yiyecek içecek işletmesinde, kültürel amaçla gittiği ören yerinde veya antik kentte, eğlenme amacıyla gittiği eğlence mekanlarında kısaca turistin gittiği her yerde başından geçen güzel veya olumsuz olayları, anıları, teşekkür, tebrik, temenni, eleştiri, beğeni veya şikayetlerini paylaşmasına imkân vermiştir. Yaşı, cinsiyeti, konuştuğu dili, mesleği, milliyeti ne olursa olsun, akıllı telefonu, tableti veya herhangi bir internet olanağı bulunan her insan artık bu söz konusu bu paylaşım platformlarında olumlu veya olumsuz duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Dolayısıyla bölgeye gelecek olan yerli veya yabancı potansiyel turistleri, bu elektronik yorumlardan, söylemlerden (e-wom) olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilmekte ve ziyaretlerini ona göre planlayabilmektedirler (Miguens vd,2008; Eşitti ve Işık, 2015; Ezzatirad, 2014; Tham vd, 2013; Sarıışık ve Özbay, 2012;Erol ve Hassan, 2014). Bahsi geçen çevrimiçi (online) paylaşım platformlarının popüler olanlarından bir tanesi de TripAdvisor"dır. TripAdvisor 2019 yılı nisan ayı itibari ile, her ay 8,4 milyon konaklama yeri, restoran, turist deneyimi ve kruvaziyer seyahati ile ilgili 795 milyon yorum ve görüşe göz atarak 490 milyon gezgine fikir vermektedir. TripAdvisor, 28 dilde, bağlı kuruluşları aracılığıyla, 22 seyahat medya markası altında web siteleri yönetmekte ve çalıştırmaktadır. TripAdvisor markalı siteler 49 pazarda

sunulmaktadır (tripadvisor.com, 2019). Bu çalışmada Ulubey Kanyonları'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, ziyaretleri sonrasında TripAdvisor internet sitesinde yazdıkları yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen verilen nitel bir veri analizi programıyla analiz edilmiş, elde edilen bulgulara göre bölgenin idarecilerine, işletmecilere önerilerde bulunulmuştur.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Kanyon Turizmi

Kanyon; TDK sözlüğünde "bir akarsuyun kalkerli bir alanda oyarak oluşturduğu, bir kıvrımı keserek iki yandaki çukurlukları birleştiren, dar ve boğaz biçimindeki vadi, dar boğaz, kapuz, kısık, klüz" olarak tanımlanmaktadır (TDK Güncel Türkçe Sözlük,2019). Doğal birer harika durumunda olan kanyonlar alternatif turizm için önem arz etmektedir. Dünyada kanyon turizmi adı altında kanyoning, trekking, rafting manzara seyretme, fotoğraf çekme gibi çeşitli rekreatif faaliyetlerin yapıldığı alanlar mevcuttur. En başında da Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Antilop Kanyonları ve Büyük (Grand) kanyon gelmektedir. Erozyon sonucu oluşan bu kanyon, jeomorfolojik peyzaj açısından olağanüstü görünümüyle gelen turistler için fotojenik bir yapıya sahiptir. Dünyanın en ünlü ve en çok ziyaret edilen kanyonlarından olan bu kanyon; kanyoning, trekking, rafting, manzara seyretme, fotoğraf çekme gibi birçok kaynak değerlere sahiptir. Ayrıca dünyanın farklı yerlerinde bulunan ünlü kanyonlardan bazıları, Namibya'daki dünyanın en geniş kanyonlarından biri olan Fish River Kanyonu, Çin'deki Dünya Kültür Mirası Listesi'nde yer alan Wulingyuan Kanyonu ve Meksika'daki Copper Kanyonu'dur (İbret ve Cansız,2016:109). Türkiye de bulunduğu coğrafi konumu, sahip olduğu yer yüzü şekillerinden olan kanyonları ile önemli bir kanyon turizmi potansiyeline sahip bir ülkedir. Ülkenin farklı bölgelerinde akarsuların uzun yıllar boyunca aşındırdığı vadilerde oluşan kanyonlar mevcuttur. Tablo 1'de Türkiye'de en çok bilinen ve turistlerin uğrak yeri olan kanyonlardan bazılarına yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Türkiye'de Bulunan Belli Başlı Kanyonlar ve Nitelikleri

Kanyon Adı / Bulunduğu Şehir	Uzunluğu (km)	Genişliği(m)	Derinliği(m)
Valla Kanyonu / Kastamonu	12	50	800-1200
Karacehennem Boğazı & Ersizlerdere Kanyonu / Kastamonu	5,5	-	850
Köprülü Kanyon / Antalya	25	-	400
Saklıkent Kanyonu / Muğla	18	-	200
Cehennem Deresi Kanyonu / Artvin	0,5	70	6
Güver Kanyonu / Antalya	2	30	115
İnceğiz (Arapapıştı) Kanyonu Denizli /Aydın	6	-	380
Çatak Kanyonu / Kastamonu	8	-	480
Göynük Kanyonu / Antalya	10	-	350
İncesu Kanyonu / Çorum	13	50	300
Karanlık Kanyon / Erzincan	9	-	600
Şahinderesi Kanyonu	27	-	650
Horma Kanyonu / Kastamonu	3	-	100
Yazılı Kanyon / Isparta	10	-	400
Kirpe Kanyonu / Düzce	12	-	25
Kapıkaya Kanyonu / Adana	20	-	200
Şehriban Kanyonu / Kastamonu	4	-	600
Ihlara / Aksaray	18	200	150

**Kaynak:** Yazar tarafından ikincil kaynaklardan derlenmiştir.

Tablo 1'de yer alan kanyonların tümü ziyaretçilere açık olup, çoğunluğunun, bölgeye hâkim rehberler eşliğinde gezilmesine müsaade edilmektedir.

### **Ulubey Kanyonları**

Bu çalışmada ele alınan kanyon, Uşak İli Ulubey ve Karahallı ilçeleri sınırlarında bulunan Ulubey Kanyonları'dır. Ulubey Kanyonları uzunluğu bakımından (75 km), Amerika Arizona'daki Büyük (Grand) Kanyon'dan sonra Dünya'nın en büyük 2. kanyonu olma unvanını elinde bulundurmaktadır (Ören ve Şahin, 2014).

Ulubey Kanyonu ve çevresi jeolojik, jeomorfolojik, bilimsel ve kültürel açıdan ender özelliklere sahiptir. Ege denizine dökülen Büyük Menderes nehrinin Banaz ve Ulubey kollarının geçtiği yerlerde kireçtaşlarının önce kimyasal daha sonra mekanik olarak ayrışması sonucunda oluşmuştur (İnaner ve Küçükçelen, 2009). 2019 yılı itibariyle, tabiat parkı statüsünde bulunan ve milli park olmayı bekleyen kanyonların kapladığı alanın kaynak değeri yatay tabakalı doğal kaya oluşumları, kanyon vadileri, orman ve akarsu ekosistemi ve termal su kaynaklarıdır. Alanın büyüklüğü ise 119 hektardır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2014).

Söz konusu kanyon, 100-500 m. genişliğe, 135-170 m. derinliğe ve 75 km. uzunluğa sahiptir. Kanyon, oluşumunda 3. zamanın sonlarından 4. zamanın başlarına kadar olan dikey tektonik hareketlerden etkilenmiştir. Buna bağlı olarak Türkiye'nin Ege yöresinde Horst-Graben (At Nalı) sisteminde şekil almıştır. Kanyonun oluşumu, Büyük Menderes Grabeninin çökmesi sonucu karstik oluşum süreciyle bağlantılıdır. Bölgedeki kireçli, kumlu, balçıklı kalker yapı üzerinde Ulubey ve Banaz Akarsularının oluşumunun ardından, Büyük Menderes Çöküğünün baskısıyla bölgede görülen doğal yapının kendisini içinde bulunan vadiye doğru yontmasının bir sonucudur. Büyük Menderes Grabeninin en az üç kez çökmesiyle birlikte yer aşındırma hareketleri (dinamik gençleşme) başlamış, Ulubey Deresi ve Banaz Çayı'nın geçtiği bu bölgelerde vadiler, vadiyi kuşatan tepeler ve teras şekiller meydana gelmiştir. Profil analizlerine bakıldığında, kanyonun dikey doğrultusunda 10 - 30 ve 50 – 55'inci metre seviyelerinde en az üç teras oluşumu görülür. Bunlara ilaveten, vadinin dik yamaçları boyunca huni biçimli tepeler, karstik oluşumların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Ulubey Kanyonları ve çevresinin farklı alternatif turizm türleri için önemli potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Örneğin Kanyon sınırları içinde kalan, kültür ve inanç turizmine hizmet edebilecek Blaundus Antik Kenti ile Hıristiyanlığın az bilinen mezheplerinden olan Montanizmin merkezi durumundaki Pepouza Antik Kentleri mevcuttur. Ayrıca, Ulubey çevresinde Hanyeri ve Kurudere köyleri, aşağı kesimlerinde Büyük Menderes Nehri ve Güllü Deresinin birleştiği Adıgüzel baraj göl sahası hem muhteşem manzarası hem de dallı budaklı bir uzanışta göl alanlarıyla farklı su sporları, su kayağı ve kürek yarışları yapmaya oldukça elverişli bir bölgedir (Uşak İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2011). Ulubey'in güneyinde Denizli il sınırına yakın sahalar av hayvanları açısından zengin olduğu gibi, Kanyonun aşağı kesimindeki yamaç alanlarda avcılık için ve Kurudere Köyü civarında sportif olta balıkçılığı için çok uygun alanlar vardır. Ulubey Kanyonlarının dik yamaçlara sahip ve vadi tabanının genişlediği ve vadi derinliğinin 80-100 metreyi bulduğu her yerde yamaç paraşütü yapılabilir. Ancak Ulubey'in hakim rüzgar yönünün kuzey, kuzeydoğu ve doğu sektörleri olduğu dikkate alındığında, Hasköy güneyi, Büyükkayalı - Küçükkayalı arasındaki dik yamaçlar, Kıranköy doğusunda kalan dik yamaçlar, ve Blaundus Antik Kenti güney yamaçları bu faaliyet için uygundur. Vadinin yüksek kesimlerinden balonla ve motorlu planörle uçmak da mümkündür (Uşak İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2011).



## **TripAdvisor**

TripAdvisor dünya üzerinde her ay ortalama 490 milyon gezgin tarafından kullanılan bir seyahat 2.0 uygulamasıdır. Bu uygulama kullanılarak 8,4 milyon konaklama yeri, restoran, turistik deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 795 milyonu aşkın yoruma ve görüşe göz atılmaktadır. İnsanlar, ister planlama aşamasında olsunlar ister seyahatleri esnasında olsun; otel, uçak bileti ve gemi seyahatinde alacakları hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırmak, popüler olan gezilecek yer ve turlar için rezervasyon yaptırmak ve restoranlarda masa ayırtmak için TripAdvisor'ı ziyaret etmektedirler. Bu site, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir (TripAdvisor, 2019). Söz konusu site aynı zamanda gezginlerin seyahatlerini planlamak için diğer gezginlerin yorumlarını okudukları ve kullandıkları veya en azından onlardan aldıkları fikirlerle tatminkâr bir şekilde seyahat kararı alabilmelerine yardımcı olan bir web sitesidir (Miguéns, 2008:2; Köroğlu vd,2017:33).

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Sosyal paylaşım platformlarını konu eden, turizmle ilgili çalışmalara bakıldığında (Eren ve Çelik, 2017; Çetinsöz ve Temiz, 2018; Erkılıç vd, 2016; Algür ve Çivici,2015; Köroğlu vd, 2017) genellikle bir seyahat 2.0 platformu ve en çok kullanılan, TripAdvisor'da kullanıcıların daha önceden belirtilmiş bir bölgeye, antik kente, bir şehirdeki komple turistik çekiciliklere veya turizm işletmelerine yönelik paylaşımlarını analiz etmek ve hedef bölge, turistik çekicilik veya işletme imajına olumlu ya da olumsuz dönütlerini tespit etme şeklinde yapıldıkları görülmektedir.

Daha önce Ulubey Kanyonları ile ilgili akademik çalışmaların olmasına rağmen, söz konusu kanyonları bu açıdan ele alıp, bu yönüyle değerlendiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla Ulubey Kanyonları'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, kanyon ve çevresine yönelik yaptıkları TripAdvisor yorumlarının analiz edildiği bu çalışmanın ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. TripAdvisor ile ilgili çalışmalara bakıldığında araştırmacıların genellikle geniş çaplı olarak bir destinasyonlardaki tüm çekicilikler, sadece bir antik kent, yine bir bölge, müzelere vb yönelik elektronik yorumların çözümlendiği görülmektedir. Örneğin, Algür ve Çivici (2015), turistlerin Alanya destinasyonundaki bütün çekiciliklere yönelik görüşlerini TripAdvisor.com sitesindeki yorumlara göre değerlendirmişler. Sonuç olarak Alanya destinasyonunda turistler tarafından dile getirilen olumsuzlukları ve eksiklikleri tespit etmişlerdir.

Köroğlu vd. (2017), 2016 yılında TripAdvisor.com kullanıcıları tarafından Türkiye'nin en iyi 10 müzesi seçilen müzelere yönelik yaptıkları çalışmalarında, söz konusu müzelere yönelik sadece olumsuz yorumları ele aldıkları ve analiz ettikleri görülmektedir. Buna göre müzenin reklam ve tanıtımının yetersiz olması, müze alanında yönlendirmenin olmaması, müzenin kafeterya ve hediyelik eşya bölümünün yetersiz ve fiyatlarının yüksek olması, görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz), müze ve eserler hakkında bilgilendirmenin yetersiz olması, profesyonel rehberlik ve elektronik rehberlik hizmetlerinin yetersiz olması, müzelerin çok kalabalık olması, otopark kapasitesinin yetersiz olması, müze giriş ücretinin çok fazla olması, müzelerdeki bazı alanların ziyarete kapalı olması gibi olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler tüm müzeler için belirtilen ortak olumsuz temalar olarak saptanmıştır. Erkılıç vd (2016), TripAdvisor.com üzerinden ziyaretçilerin Çamlıhemşin'deki çekiciliklere ilişkin görüşlerini değerlendirdikleri çalışmalarında, söz konusu bölgeyle ilgili ziyaretçiler tarafından dile getirilen olumsuzlukları ve eksiklikleri 11 madde halinde sıralamışlar ve bu sorunların çözüm önerilerini ortaya koymuşlardır.

Çetinsöz ve Temiz (2018), Mersin Anemurium Antik Kenti ile ilgili 59 kullanıcının TripAdvisor.com üzerinde yaptıkları yorumları incelemişler, yorumların analizi sonucunda yorumcuların Anemurium antik kentinin zengin, doğal ve kültürel bir çekiciliğe sahip olduğunu, ancak yetersiz koruma, yanlış yönetimi, bakım ve restorasyon konularındaki eksikliğin antik kentin fiziksel sürdürülebilirliğine yönelik tehdit oluşturduğunu belirttikleri görülmüştür.

TripAdvisor çalışmalarına konu olan çalışmalardan bazıları da turizm işletmelerine yönelik olan çalışmalardır. Örneğin Eren ve Çelik (2017) çalışmalarında İstanbul ve Antalya'da bulunan 100 restoran işletmesine ve bu işletmelere yönelik yapılan 1000 yorumu içerik analizine tabi tutmuşlar ve en çok adı geçen Türk yiyecek içeceklerini tespit etmişlerdir. Cenni ve Goethals (2017)'in Belçika'da yaptıkları araştırmada, İngiliz, İtalyan ve Alman TripAdvisor kullanıcıların otel işletmelerine yönelik yaptıkları yorumları karşılaştırmışlar ve kullanıcıların genellikle otellerle ilgili birbirine benzer konularda olumlu veya olumsuz görüşte bulduklarını ortaya koymuşlardır.

## **YÖNTEM**

Çalışma, güncel bir olayın derinlemesine değerlendirilmesini kapsayan bir yaklaşım olan nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışması olarak desenlenmiştir. Durum çalışması, tek bir durum ya da olayın derinlemesine olarak incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntemdir. Çoklu durum çalışması ise birden fazla durumun çalışıldığı araştırmalardır (Subaşı ve Okumuş, 2017: 420-422).

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, amaçlı örnekleme metotlarından ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Örneklemin özelliği problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, 2012:11). Ölçüt örneklemedeki asıl nokta seçilecek olan durumun bilgi vermek açısından zengin olmasıdır (Tuncer ve Aksoy, 2017:179). Veriler, doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır.

Bu araştırmanın amacı Uşak İl sınırları içerisinde bulunan Ulubey Kanyonları ile ilgili tripadvisor.com internet sitesinde yer alan, kanyonları ziyaret eden ziyaretçilerin yorumlarını çözümlenerek, ziyaretçiler açısından bölgenin olumlu, olumsuz, noksan taraflarını tespit etmektir. Araştırmanın verileri popüler bir seyahat sitesi olan TripAdvisor seyahat sitesinden çekilmiştir. Araştırmada öncelikle Ekim 2013'ten Haziran 2019 kadar www.tripadvisor.com linkinde yer alan tüm yorumlar Word ortamına aktarılmış, kelimelerde yapılmış olan imla ve yazım hataları düzeltilmiş, Türkçe'den farklı İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça dillerinde yapılmış olan yorumlar Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra 181 yorum nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu yöntemde materyalin belirli motiflerinin ne sıklıkta olduğu (metindeki satırlar, değerler, benzer konular vb.) çözümlenmenin temelini oluşturmakta, çözümlenme birimi kelimeler olabileceği gibi; semboller, boyutlar veya renkler gibi görsel unsurlardan da yararlanılabilmektedir (Erdem ve Gezen, 2014:24; Çetinsöz ve Temiz, 2018:121;Köroğlu vd, 2017:34). İçerik analizinde, yazıda yer alan tanımlar ve teorilerden yararlanılarak birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar altında bir araya getirilmiştir. Elde edilen veriler öncelikle kodlanmış, kodlar temalar altında sınıflandırılmış ve bu temalar kesinleştirilerek araştırmanın amaçlarıyla uyumlu olarak oluşturulan kategoriler altına tanımlanmıştır ve elde edilen bulgular tanımlanarak yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:232-237). Bu çalışmanın, veri kod kitapçığının oluşturulması sürecinde hem alan yazınından yararlanarak kapalı kodlama yapılmış, hem de ziyaretçi yorumları koda dönüştürülerek açık kodlama yapılmıştır.

Yıldırım ve Şimşek (2013, 290), geçerlik kavramının, nitel araştırmalarda elde edilen veriler ve bu verilerden ulaşılan sonuçların çeşitleme, katılımcı ve meslektaş teyidi gibi yöntemler kullanılarak doğrulanması anlamında kullanıldığını belirtmektedir. Araştırmada görüşme formu iki öğretim üyesi ile teyit edilmiştir. Toplam 392 kodlamanın yapıldığı belirlenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla ziyaretçi yorumlarına ilişkin yapılan kodlamalar bir turizm alan uzmanı akademisyen tarafından da incelenerek “Görüş Birliği” ve “Görüş Ayrılığı” olan kodlar belirlenmiştir. Bu iki form uzlaşmacılar arası güvenilirlik testlerinde biri olan Kappa testine tabi tutulmuştur. Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirlemede sıklıkla kullanılan Kappa istatistiği, Cohen (1960) tarafından önerilmiştir. Sınıflama düzeyinde puanlama yapan iki puanlayıcı arasındaki uyumun derecesini belirlemek için geliştirilmiştir (Cohen, 1960). Kappa istatistiği 0 ile 1 arası değer almaktadır. Şencan (2005) tarafından 0.40 değeri ile 0.75 değeri arasında hesaplanan değer makul bir değer olduğu ve uyuşmanın sağlandığı belirtilmiştir. MAXQDA 2018 nitel veri analiz programı ile yapılan Kappa analizi sonucunda, Kappa Güvenirlik Katsayısı (KGK) değeri 0.78 çıkmıştır. Şencan’a göre, bu değer yeterlilik açısından güvenilirirdir.

Araştırma kapsamında verileri analiz etmede profesyonel bir bilgisayar destekli nitel veri analizi programı (computer assisted qualitative data analysis software / CAQDAS) olan lisanslı MAXQDA 18 ile analiz edilmiştir. MAXQDA, 1989 yılından beri araştırmacılar tarafından kullanılmakta olup halen nitel araştırmaların doğasına en uygun hale getirilmek için üzerinde çalışılmaya devam edilen önemli ve güncel bir yazılımdır. Program sayesinde analiz süreci daha açık ve sistematik olarak yapılmış olup, yapılan kodlamaları kontrol ederek gerektiğinde düzenlemeler yapma imkânı elde edilmiştir. İnceleme sorularına göre ortaya çıkan bazı cümle ve paragraflar genel bir çerçeve içinde ortak özelliklere ayrılarak kodlanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler tematik kodlamaya göre düzenlenmiş ve tanımlanmıştır.

## BULGULAR

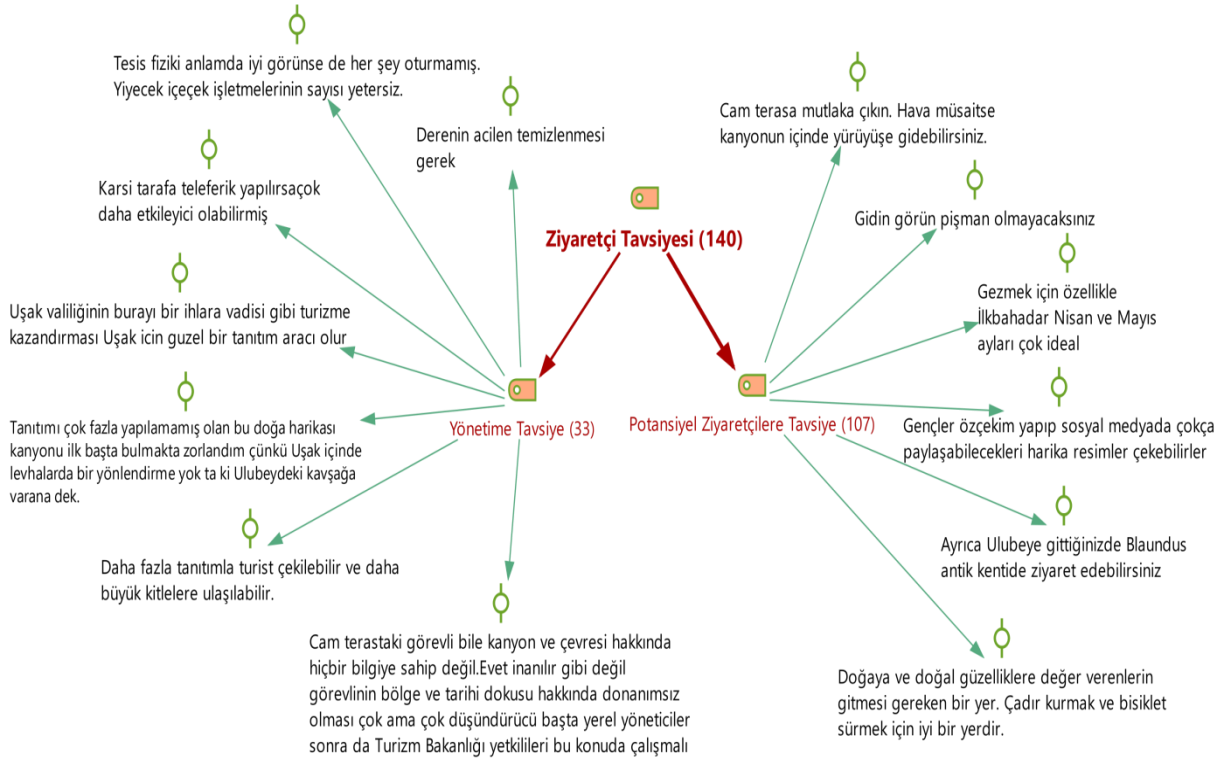
Bu bölümde, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Analizde yapılan kodlamalar neticesinde ortaya çıkan temalar altında toplanan yorumlar şekiller halinde sunulmuştur. Şekil 1’de kullanıcıların Ulubey Kanyonu ile ilgili yaptıkları yorumlardan elde edilen kelime bulutu verilmiştir. Kelime bulutu oluşturulurken bir, için, kadar, ancak, ve, gibi sözcükleri analize dâhil edilmemiştir. Şekil 1 incelendiğinde; cam, kanyon, gereken, dünyanın, büyük, güzel, mutlaka, çok, vb. sözcükler dikkat çekmektedir. Bu sözcüklerin Ulubey Kanyonları ile ilgili olumlu çağrışımlar yaptığı söylenebilir.



Şekil 1: Ziyaretçilerin Görüşlerinden Elde Edilen Kelime Bulutu

## Ziyaretçi Tavsiyesi

Şekil 2'de belirtildiği gibi yorumcular, 140 ifade ile Ulubey Kanyonları ve Çevresiyle ilgili hem kanyonunu ziyaret edecek potansiyel ziyaretçilere hem de kanyon yönetimine (Uşak Valiliği, Ulubey Belediyesi, Ulubey Kaymakamlığı ve alandaki tesis sahip veya yöneticileri) tavsiyede bulunmaktadır. Ziyaretçi tavsiyeleri kanyonun ve alandaki tesislerin yönetiminde karar mekanizmalarına ve potansiyel ziyaretçilere yönelik olmak üzere göre iki temaya ayrılmıştır. Bu ifadelerin 107'si bölgeyi ziyaret etme potansiyeli olan TripAdvisor kullanıcılarına, 33'ü ise kanyon yönetimi karar mekanizmalarına yöneliktir. Aşağıda ziyaretçilerin hem potansiyel ziyaretçilere hem kanyon yönetimine yönelik yaptıkları tavsiyelerden bazıları örneklerle incelenmiştir. Kanyon yönetimine tavsiye olarak; "Tanıtımı çok fazla yapılamamış olan bu doğa harikası kanyonunu ilk başta bulmakta zorlandım. Çünkü Uşak içinde levhalarda bir yönlendirme yok, ta ki Ulubey'deki kavşağa varana dek." Bir başka tavsiyede "Uşak valiliğinin burayı bir İhlara Vadisi gibi, turizme kazandırması, Uşak için güzel bir tanıtım aracı olur" denmektedir. Ayrıca alandaki tesis ve çevreyle alakalı olarak yapılan tavsiyelerde, "tesis fiziki anlamda iyi görünse de her şey oturmamış, yiyecek içecek işletmelerinin sayısı yetersiz." ve "derenin acilen temizlenmesi gerek" yorumları yapılmıştır.

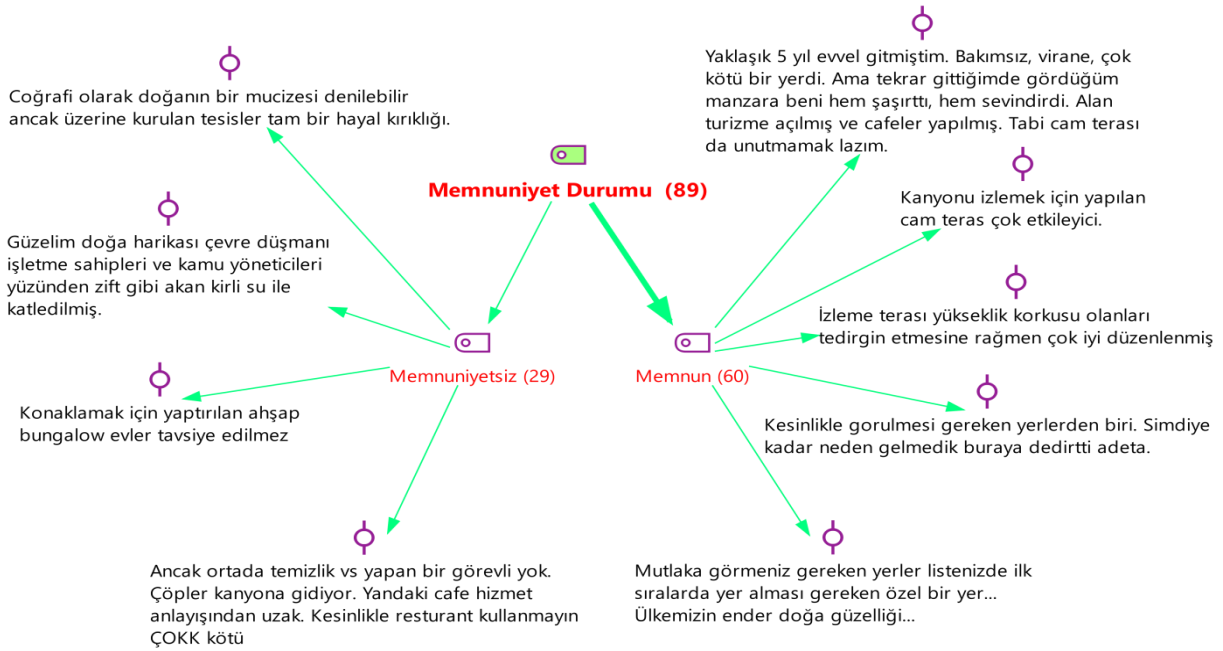


**Şekil 2:** Ziyaretçilerin Ulubey Kanyonları İle İlgili Tavsiyelerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması-Kod-Alt kod Modeli

Kanyonlarla ilgili potansiyel ziyaretçilere yapılan tavsiyelerden bazılarına bakıldığında, "gezmek için özellikle ilkbahar nisan ve mayıs ayları çok ideal", "cam terasa mutlaka çıkın, hava müsaitse kanyon içinde yürüyüşe gidebilirsiniz", "doğaya ve doğal güzelliklere değer verenlerin gitmesi gereken bir yer, çadır kurmak ve bisiklet sürmek için iyi bir yer", "Ayrıca Ulubey'e gittiğinizde Blaundus Antik Kenti' de ziyaret edebilirsiniz", "Gençler özçekim yapıp sosyal medyada çokça paylaşabilecekleri harika resimler çekebilirler" vb yorumların yapıldığı görülmektedir.

## Memnuniyet Durumu

Şekil 3'te kanyonları ziyaret eden kullanıcıların, yaptıkları ziyaretten ve bölgeden memnun kalıp kalmadıklarına yönelik yaptıkları yorumlardan bazılarında yer verilmiştir. Şekil incelendiğinde kanyonları beğenen ziyaretçi sayısının, beğenmeyen ziyaretçi sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. yapılan yorumlardan 60 tanesi gerçekleştirilen ziyaretten ve bölgeden memnun kalındığına dair, 29 tanesi ise memnun kalınmadığına dair yapılan yorumlardır. Kanyonların beğenilen kesimin doğal güzelliği ve kanyon seyri için inşa edilen cam terasın olduğu görülmektedir. Kanyona yönelik beğenileri belirten yorumlara örnek verilecek olunursa, "kesinlikle görülmesi gereken yerlerden biri, şimdiye kadar neden gelmedik buraya dedirtti adeta", "mutlaka görmeniz gereken yerler listenizde ilk sıralarda yer alması gereken özel bir yer. Ülkemizin ender doğal güzelliği.." kanyonunu izlemek için yapılan cam teras çok etkileyici", izleme terası yüksekli korkusu olanları tedirgin etmesine rağmen çok iyi düzenlenmiş" vb yorumlardır.

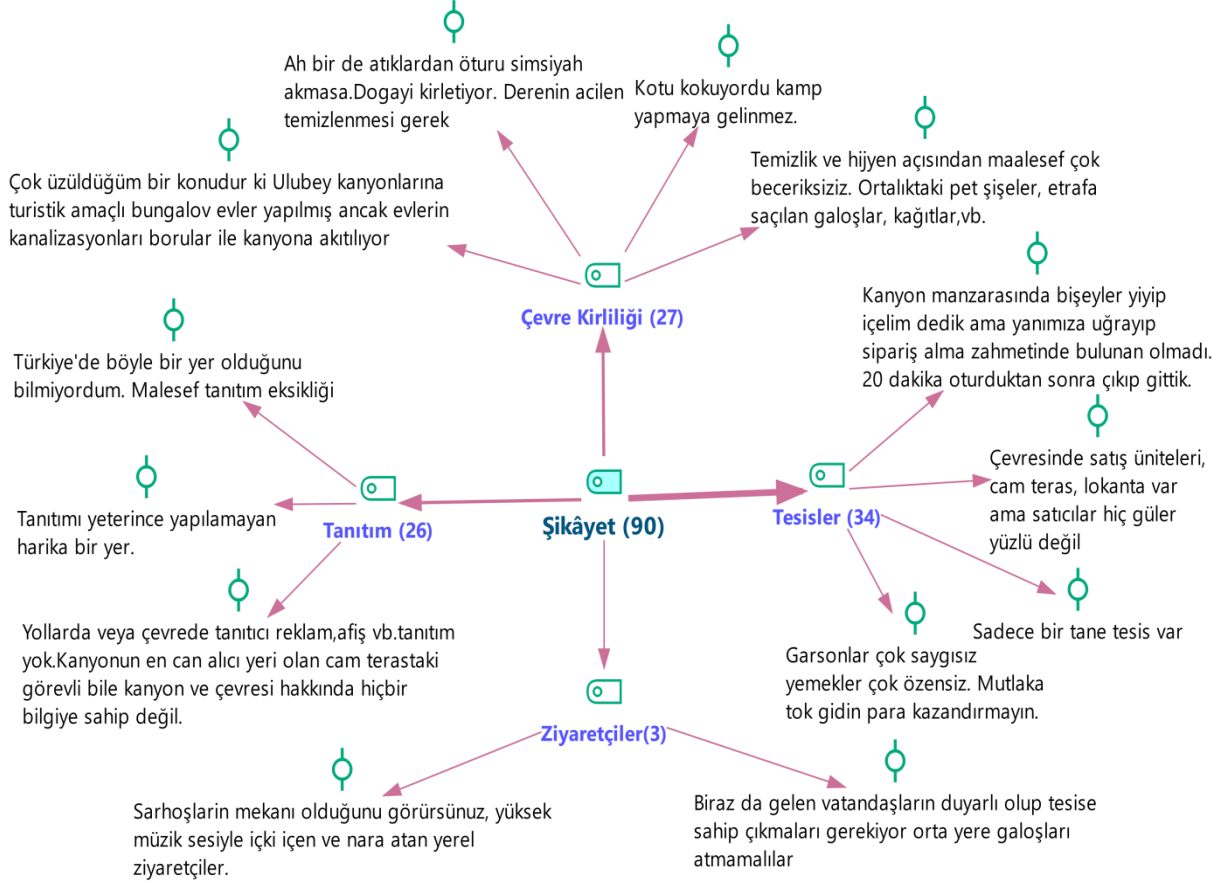


**Şekil 3:** Ziyaretçilerin Ulubey Kanyonlarına Yönelik Memnuniyet Durumlarının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Kod-Alt kod Modeli

## Şikayet

Şekil 4'te ziyaretçilerin kanyonlara yönelik olarak yaptıkları şikayetlerin alt gruplarına göre dağılımı verilmiştir. Buna göre kanyonlara ve çevresine yönelik toplamda 90 şikayet içerikli yorum yapılmıştır. Yapılan şikayetlerin 27 tanesi "çevre kirliliği"; 34 tanesi "alandaki tesisler", 26 tanesi "tanıtım" ve 3 tanesi de alanı ziyaret eden ziyaretçilere yönelik şikayetlerdir. Çevre kirliliğine yönelik şikayetler ağırlıklı olarak kanyon tabanından akan derenin tam ıslah edilmemiş olması, kanalizasyonlar sebebiyle çevreye kötü koku saçması, bölgeye gelen ziyaretçilerin cam terasa girerken giymek zorunda oldukları galoşların etrafa dağılmış olması gibi ortaya çıkan kirlilik sebepli şikayetlerdir. Örneğin bu hususla ilgili yapılan yorumların bir tanesinde "çok üzüldüğüm bir konu var ki Ulubey kanyonlarına turistik amaçlı bungalow evler yapılmış, ancak evlerin kanalizasyonları borular ile kanyona akıtılıyor", bir başka yorumda "temizlik, hijyen açısından maalesef çok beceriksizsiniz. Ortalıktaki pet şişeler, etrafa saçılan galoşlar,

kağıtlar vb." ifade edilmiştir. Ziyaretçilerin kanyon bölgesindeki tesislerle ilgili şikayetlerine bakıldığında tesislerin sayısal olarak hem de hizmet kalitesi olarak yetersizliklerine yönelik şikayetler oldukları görülmektedir. Ziyaretçilerin ağırlıklı olarak tesislerdeki kötü hizmet kalitesinden, servis personelinin müşterilerle olan iletişimlerinden, ilgisizliklerinden ve kötü davranışlarından şikayetçi oldukları görülmektedir. Örneğin yapılan yorumların bazılarında "Garsonlar çok saygısız, mutlaka tok gidin, para kazandırmayın, kanyon manzarasında bir şeyler yiyip içelim dedik, ama yanımıza uğrayıp sipariş alma zahmetinde bulunan olmadı, 20 dk oturduktan sonra çıkıp gittik", "çevresinde satış üniteleri, cam teras, lokanta var ama satıcılar hiç güler yüzlü değil" vb şikayetlerin var olduğu görülmektedir.



Şekil 4: Ziyaretçilerin Ulubey Kanyonlarına Yönelik Şikayetlerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli

Ziyaretçilerin bölge tanıtımıyla ilgili yaptıkları şikayet içerikli yorumlar genel olarak bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde eksik olduğunu düşündükleri tanıtımına yöneliktir. Sonrasında bölgeye ulaşım gerekli olan yön levhalarının yetersiz olması, googlemap, yandex haritalar vb küresel yön bulma programlarında yol tariflerinin güncel olmaması, yörede çalışan personelin yöreyle ilgili bilgisizliğine yönelik şikayetler gelmektedir. Tanıtımla ilgili şikayet yorumlarından bir kaçına bakıldığında "yollara ve çevrede tanıtıcı reklam, afiş vb tanıtım yok, kanyonun en can alıcı yeri olan cam terastaki görevli bile kanyon ve çevresi hakkında yeterli bilgiye sahip değil", "Türkiye'de böyle bir yer olduğunu bilmiyordum, maalesef tanıtım eksikliği" gibi şikayetlerin olduğu görülmektedir

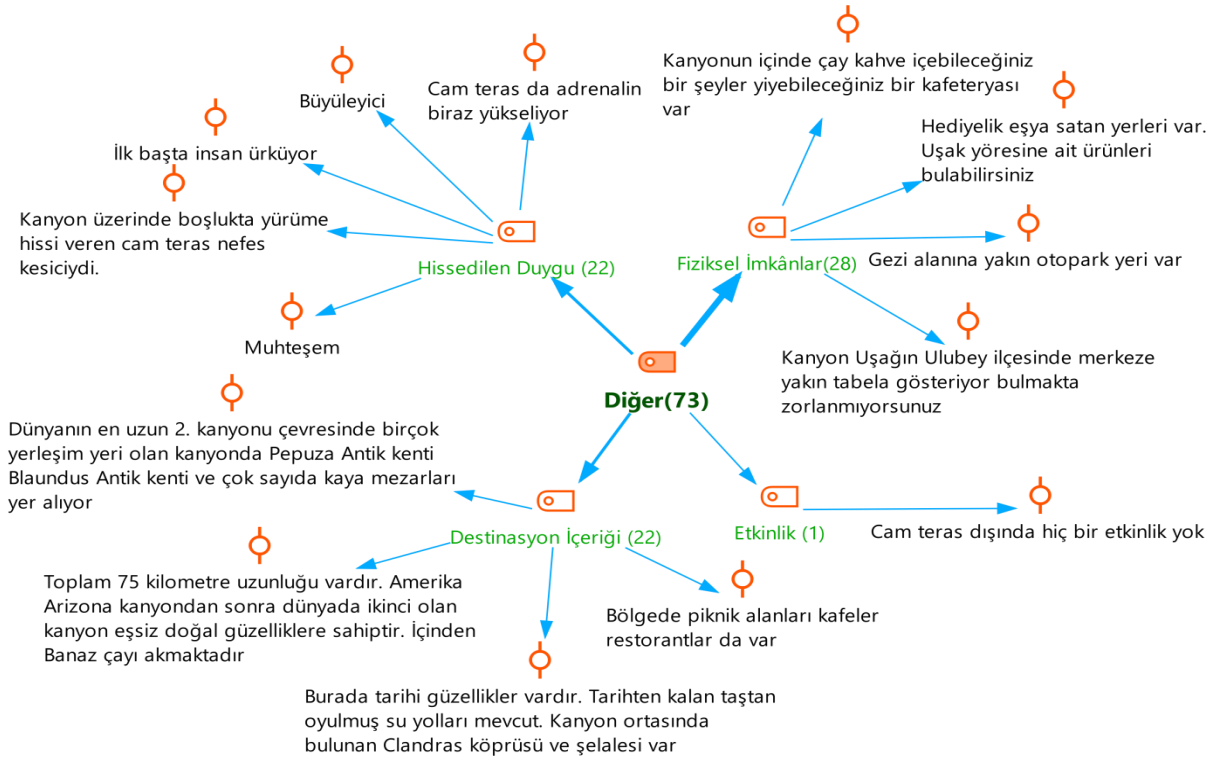
Ziyaretçilerin az da olsa diğer ziyaretçilerle ilgili şikayetlerine de rastlanmaktadır ve bu şikayetlerin içerik olarak genellikle çevreyi kirletmeleri ve yörede başkalarını rahatsız edecek düzeydeki davranışlarıdır. Örneğin, " biraz da



gelen vatandaşların duyarlı olup, tesise sahip çıkmaları gerekiyor, orta yere galoşları atmamalıdır", " sarhoşların mekânı olduğunu görürsünüz, yüksek müzik sesiyle içki içen ve nara atan yerel ziyaretçiler," vb şikayet içerikli yorumlardan birkaçıdır.

## Diğer

Şekil 5'te son olarak kanyon ziyaretçilerinin tavsiye, şikayet ve memnuniyet durumları dışındaki diğer hususlarla ilgili yaptıkları yorumlara ilişkin temalar ve alt kodları verilmiştir. Şekle göre ziyaretçilerin "hissettikleri duygu", destinasyonla ilgili verdikleri bilgileri içeren "destinasyon içeriği", alanda mevcut olan ziyaretçilerin hizmetine sunulan "fiziksel imkânlar" la ilgili yazmış oldukları yorumlar mevcuttur. Bu göre ziyaretçiler kanyon ziyaretleri sonrasında büyüleyici, ürkütücü, boşlukta yürüme hissi, muhteşem hissetme gibi duygulara kapıldıklarını ifade eden yorumlar yazmışlardır. Örneğin, "kanyon üzerinde boşlukta yürüme hissi veren cam teras nefes kesiciydi.", "cam terasta adrenalini biraz yükseliyor", "ilk başta insan ürküyor" gibi yorumlar mevcuttur.



**Şekil 5:** Ziyaretçiler Tarafından Dile Getirilen Diğer Yorumların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması-Kod-Alt kod Modeli

Destinasyon içeriği ile ilgili olarak ziyaretçiler genellikle Ulubey kanyonlarının uzunluğu, Amerika Arizona'daki Büyük Kanyon'dan sonra dünyanın 2. En büyük kanyon olduğu, bölgede mevcut olan antik kentler mimari yapılar hakkında bilgi veren yorumlar yapmışlardır. "Dünyanın 2. En uzun kanyonu, çevresinde birçok yerleşim yeri olan kanyonda Pepuza Antik Kenti, Blaundus Antik Kenti ve çok sayıda kaya mezarları yer alıyor", "Toplam 75 km uzunluğu vardır. Amerika Arizona kanyonundan sonra dünyada ikinci olan kanyon eşsiz doğal güzelliklere sahiptir. İçinden Banaz çayı akmaktadır." gibi yorumlar buna birer örnek teşkil etmektedir. Ziyaretçilerin hizmetine sunulan fiziksel imkanlarla ilgili yorumlar incelendiğinde kanyon yakınlarındaki yiyecek

içecek işletmeleri, yöresel ürünlerin satışının yapıldığı hediyelik eşya satıcıları yönelik bilgilendirici yorumlar olduğu görülmektedir.

## **SONUÇLAR**

Sahip olduğu coğrafi yapılar sebebiyle birçok doğal güzelliğe sahip olan Türkiye'nin batısında İç Ege'de Uşak il sınırları içinde yer alan ve Türk turizmine yeni kazandırılan doğal güzelliklerden biri de Ulubey Kanyoları Tabiat Parkı'dır. Söz konusu doğal güzelliğin turizmde sürdürülebilir olması için gerekli olan temel unsurlardan biri de alanı ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin en yüksek düzeyde tutulabilmesidir. Kanyonları ziyaret eden yerli veya yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerini en üst düzeyde tutulabilmesi, karşılaştıkları olumsuzlukların tespit edilip ortadan kaldırılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu tespit de ziyaretçilere yönelik yapılacak nicel veya nitel araştırmalarla gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada söz konusu kanyonları ziyaret eden ziyaretçilerin, dünyada en çok kullanıcıya sahip bir seyahat uygulaması olan, TripAdvisor.com adresindeki yorumlarının içerik analizi yapılarak, ziyaretçiler açısından kanyon ve çevresinin olumlu, olumsuz, eksik yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel bir veri analizi paket programı kullanılan araştırmada toplamda kanyonlarla ilgili 181 yoruma yapılan içerik analizinde yorumlar, "memnuniyet düzeyi", "tavsiye", "şikayet" ve "diğer" yorumlar olmak 4 temel tema altında gruplandırılmış ve kodlanmıştır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan sonuçlardan en dikkat çekicilerine bakıldığında, ziyaretçilerin çoğunluğunun kanyonları beğendiği ve ziyaretten memnun kaldığı, daha çok kanyonun daha sonra ziyaret edecek potansiyel ziyaretçilere mutlaka görülmesi gerektiği yönünde, kanyon yönetimine alanda fiziksel imkanların ve rekreatif etkinliklerin artırılması ve tanıtımının yapılması hususunda daha etkin davranılması yönünde tavsiyelerin dile getirildiği görülmektedir. Ayrıca, ziyaretçiler tarafından en çok şikayet edilen noktaların, alandaki tesislerin kötü hizmet kalitesi ile kanyon ve civarında görülen insan kaynaklı çevre kirliliği olduğu ve bölgenin tanıtım açısından yetersiz olduğu hususunda yazılan yorumların olduğu görülmektedir. Kanyonlarla ilgili yazılan memnuniyet, tavsiye ve şikayet içerikli yorumların yanında bölge ile ilgili tanıtıcı bilgi veren yorumların çoğunluğunda kanyon ve çevresindeki antik kentler, mimari yapılar gibi diğer turistik çekiciliklerden bahsedildiği görülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında kanyon yönetimine (Uşak Valiliği, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Uşak Orman ve Su İşleri Müdürlüğü, Ulubey Kaymakamlığı, Ulubey Belediye Başkanlığı) şu tavsiyelerde bulunulabilir;

- Ulusal ve yabancı medyada yapılacak tanıtım kampanyaları (medya, sosyal medya vb ile bölgenin tanınırlığının artması gereklidir.

- Kanyon tabanından akan dere suyunun temiz tutularak (sanayi atıklarının dere güzergâhından çıkarılarak ve arıtma tesislerinin sayılarının artırılarak), ziyaretçilerin bahsettiği kötü görüntü ve kokunun ortadan kaldırılması gereklidir.

- Kanyon bölgesindeki galoş, poşet veya pet şişeler sebebiyle ortaya çıkan çevre kirliliğini ortadan kaldırmak için gelen ziyaretçileri uyaran uyarı levhaları konulması ve güvenlik ekibinin daha da etkin çalıştırılması gereklidir.



- Alanda görevli personelin bölge hakkında ziyaretçilere genel de olsa bilgi verebilecek düzeyde eğitilmesi gereklidir. (Bu eğitim bölgedeki Ulubey Meslek Yüksekokulu Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü öğretim elemanları tarafından verilebilir)

- Alandaki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele müşteri iletişimi, servis teknikleri ve uygulaması vb konularda eğitim verilerek daha bilinçli hale gelmeleri sağlanarak, işletmelerin hizmet kaliteleri artırılabilir.

Çalışmayla ilgili turizm akademik camiasına daha sonraki çalışmalar için şu öneride bulunulabilir; Ulubey İlçesi'nin kültür turizm potansiyeli kapsamında Blaundus Antik Kenti ile Pepouza Antik Kenti ziyaretçi memnuniyetine yönelik nitel ve nicel araştırmalar yapılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Algür, S. ve Çivici, Ö. E. (2015). Turistlerin Alanya destinasyonundaki çekiciliklere yönelik görüşlerinin TripAdvisor.com sitesindeki yorumlara göre değerlendirilmesi. 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015). 28-30 May 2015 / Turkey.
- Anadolu Ajansı. (2019). Ulubey Kanyonu için "milli park" projesi <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/ulubey-kanyonu-icin-milli-park-projesi-06.11.2019'da-erisilmistir>.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri, <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>, Erişim tarihi: 06.11.2019.
- Cenni, I. & Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis, *Discourse, Context & Media*, 16: 22-30.
- Cohen, J. (1960). A Coefficient Of Agreement For Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), 37-46.
- Çetinsöz, B. C. ve Temiz, G. (2018). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Bağlamında Anemurium Antik Kentinin Değerlendirilmesi. The Second International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability (Futourism 2018) 27-29 September 2018 - Mersin/TURKEY.
- Erdem, B., Gezen, T., (2014). Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21): 19-42.
- Eren R. ve Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının TripAdvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2): 121-138.
- Erkılıç, E. Kılıç, G., Pelit, E. ve Kılıç, İ. (2016). Çamlıhemşin'deki Çekiciliklere Yönelik Ziyaretçi Görüşlerinin Seyahat 2.0 Uygulamaları Üzerinden Değerlendirilmesi: TripAdvisor.Com Örneği. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 07-09 Nisan 2016, Erzincan.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Dergi Karadeniz*. 27, 11-30.

- Ezzatirad, H. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Google.com(2019).Uşak Ulubey Kanyonlarına tur Düzenleyen Acenteler ve Turları. [https://www.google.com/search?rlz=1C1TEUA\\_enTR825TR825&ei=YLvCXbGwCNGMlwSj8KuQAg&q=ulubey+kanyonlar%C4%B1+tur&oq=ulubey+kanyonlar%C4%B1+tur&gs\\_l=psy-ab.3...36423.38004..39606...0.2...0.123.242.0j2.....0....1..gws-wiz.....0i71.9tmBmi5WARc&ved=0ahUKEwix4P78ydXlAhVRxoUKHSP4CiIQ4dUDCA&uact=5](https://www.google.com/search?rlz=1C1TEUA_enTR825TR825&ei=YLvCXbGwCNGMlwSj8KuQAg&q=ulubey+kanyonlar%C4%B1+tur&oq=ulubey+kanyonlar%C4%B1+tur&gs_l=psy-ab.3...36423.38004..39606...0.2...0.123.242.0j2.....0....1..gws-wiz.....0i71.9tmBmi5WARc&ved=0ahUKEwix4P78ydXlAhVRxoUKHSP4CiIQ4dUDCA&uact=5) 06.11.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Günel, V., Alaeddinoğlu, F. ve Şahinalp, M. S. (2009). Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1):275 -298
- Haberturk.com (2019). Şahinkaya Kanyonu'na Turist Akını <https://www.haberturk.com/samsun-haberleri/71024653-sahinkaya-kanyonuna-turist-akini> 06.11.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Hurriyet.com.tr(2019). Türkiye'nin en büyüklerinden... Yerli ve yabancı turist akın ediyor <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-turkiyenin-en-buyuklerinden-yerli-ve-yabanci-turist-akin-ediyor-41285063/4> 06.11.2019 tarihinde erişilmiştir
- İbret, B. Ü. ve Cansız, E. (2016). Kanyon Turizmi ve Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Yöre: Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu. Marmara Coğrafya Dergisi, 34:107-117.
- İnaner, H. ve Küçükçelen, İ. D. (2009). Uşak-Ulubey Kanyonun ve Çevresinin Jeopark ve Jeoturizm Potansiyeli, Ulusal Bildiri, Yayın Yeri: 62. Türkiye Jeoloji Kurultayı (13.04.2009 -17.04.2009 ) Bildiri Kitabı.
- Köroğlu, Ö., Dumanlı,Ş., Şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H. Karataş Bahar, A.ve Özgöller. G. (2017). Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçerik Çözümlemesi: TripAdvisor.Com Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (3): 29-48
- Miguéns, J., Baggio, R. And Costa, C. (2008). Social Media And Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. Proceedings Of The IASK International Conference On „Advances In Tourism Research“, At Aveiro, Portugal, Volume: 194-199, <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>. 19.05.2019 'da erişilmiştir.
- Ntv.com.tr(2019). Ulubey Kanyonu'nda milli park hazırlığı (Dünyanın en uzun ikinci kanyonu). <https://www.ntv.com.tr/sanat/ulubey-kanyonunda-milli-park-hazirligi-dunyanin-en-uzun-ikinci-kanyonu,6VKsxU358EufK0FQZa2JJA> 06.11.2019 tarihinde erişilmiştir.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.Com. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna: Springer.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2014). Uşak İli, Ulubey İlçesi Ulubey Kanyonu Tabiat Parkı Yangın Eylem planı.

- <http://bolge5.ormansu.gov.tr/5bolge/haberler/YanginEylemPlani/ULUBEYKANYONUTP.pdf> 'den 10.05.2019 tarihinde indirilmiştir.
- Ören, V.E. ve Şahin, T. (2014). Alternatif Turizm Kapsamında Uşak-Ulubey Kanyonu'nun Swot Analizi, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(7):1-14
- Sabah.com.tr (2019). Muğla'nın Seydikemer ilçesindeki Saklıkent Kanyonu'na ziyaretçi akını! <https://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomide-bugun/muglanin-seydikemer-ilcesindeki-saklikent-kanyonuna-ziyaretci-akini/7> 06.11.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8 (16), 1-22.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (2), 419-426.
- Sü Eröz S. Ve Doğdubay M., (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27, 133-157
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TDK. (2019). Güncel Türkçe Sözlük. <http://sozluk.gov.tr/>
- Tham, A., Croy, G. & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-mouth Dimensions, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2): 144-155
- TripAdvisor.com (2019). <https://TripAdvisor.mediaroom.com/TR-about-us> 'den 10.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Tuncer, N. ve Aksoy, A. B. (2017). Üniversite Öğrencileri ile Anne-Babaları Arasındaki ilişkinin Taraflar Açısından İncelenmesi: Nitel Bir Analiz, *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 8 (26), 176-202.
- Uşak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2011). Ulubey Kanyonlarının Alternatif Turizm Potansiyeli, *Turizm Fiziksel Planlamasının Projesi*. <https://investinusak.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ulubey-kanyonlarinin-alternatif-turizm-potansiyeli-turizm-fiziksel-planlamasi-projesi-arastirma-raporu.pdf> 'den 10.05.2019 'da indirilmiştir.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Genişletilmiş Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

## **Content Analysis of Visitor Comments on Social Media for Uşak Ulubey Canyons: Case of TripAdvisor.com**

**Serkan AYLAN**

Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Department of Recreation Management,  
Karaman/Turkey

### **Extensive Summary**

Which is surrounded by sea on three sides, Turkey is a country with a significant share of the world tourism. But mainly from Sejour (sea-sun-sand trio) formed mass (mass) is observed that the change in tourist demand of foreign visitors coming to Turkey is dominated by tourism. For example, the interest of domestic and foreign tourists coming from industrialized, crowded, noisy, stifling cities, as well as being unexplored or unrecognized, unspo It has begun to shift to destinations that are few, quiet, calm and have natural beauties that rest people. The addition is usually 31 March and 31 October occurred between the date and that in order to spread to all the years of why seasonality is hosting the tourist season, sea-sand-sun to create an alternative to mass tourism, a trio of new types of tourism in Turkey to the Turkish tourism.

When the geographic resources of Turkey (geographical location, with its climate and natural vegetation, landforms, rivers, lakes and cultural wealth) is considered with in the context of alternative tourism, It's seen that Turkey has a wide range of alternative tourism potential (Ören ve Şahin, 2014:2). One of these alternative tourism types is canyoning. One of the canyons formed by the erosion of the valleys by the rivers for many years is the Ulubey Canyons, which are within the boundaries of the Ulubey district of Uşak province and become a national park. Ulubey Canyons, which were introduced to tourism in 2014, attract tourists from Turkey and abroad, mostly in summer months. Ulubey Canyons, which have become more interesting with the deployment of the glass terrace which is fixed to a high point on the canyon and made of unbreakable glass material, has become a popular visit point that has started to take place in unity or package tours of domestic travel agencies in recent years. Ensuring the sustainability of the new destinations provided for tourism is related to the continuity of the flow of tourists to that destination and to the satisfaction of the tourists coming directly to the region. One of the basic elements necessary for the sustainability of this natural beauty in tourism is to keep the satisfaction level of the visitors visiting the area at maximum level. It is only possible to keep the satisfaction levels of the local or foreign tourists visiting the canyons at the highest level by identifying and eliminating the negativities they face. This determination can be made through quantitative or qualitative researches for visitors.

In the first quarter of the 21st century, the concept of social media, which emerged with the use of technology such as Web 2.0 on the Internet, emerged as an effective platform for the marketing of tourism destinations (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 153). One of the world-famous and popular online sharing platforms is TripAdvisor. In this

study, the comments written by local and foreign tourists visiting Ulubey Canyons on TripAdvisor website were subjected to content analysis.

## **Methodology**

The purpose of this research is to determine the positive, negative and deficient sides of the region by analyzing the comments of the visitors who visit the canyons on the TripAdvisor.com website about the Ulubey Canyons located in Uşak Province. The data of the study was drawn from the TripAdvisor travel site (O'Connor, 2008; Köroğlu et al., 2017: 33), which constitutes the largest online network of traveling consumers.

First of all, from October 2013 to June 2019, all the comments on the link to TripAdvisor.com have been transferred to Word, corrected spelling and spelling errors in the words, comments made in English, German, French and Russian languages other than Turkish through Google Translate Translated into Turkish. Afterwards, 181 comments were subjected to content analysis which is one of the qualitative research methods. In this method, the frequency of certain motifs of the material (lines, values, similar subjects, etc.) forms the basis of the analysis. visual elements such as symbols, dimensions or colors can also be utilized. (Erdem ve Gezen, 2014:24; Çetinsöz ve Temiz, 2018: 121; Köroğlu vd,2017:34). MAXQDA 18 program was used to analyze the data. Some of the sentences and paragraphs according to the examination questions are coded and conceptualized by separating them into common features within a general framework. The findings obtained from the interviews were then arranged and defined according to the thematic coding.

## **Results**

In this study, content analysis of the comments of the visitors who visit these canyons on TripAdvisor.com, a travel application with the most users in the world, is tried to determine the positive, negative and missing aspects of the canyon and its surroundings. In the study, a qualitative data analysis package program was used, and in total 181 comments on canyons were grouped and coded under 4 main themes: content satisfaction, "recommendation", "complaint," and "other" comments.

The most striking results of the analysis revealed that the majority of visitors liked the canyons and were satisfied with the visit, that more visitors to the canyon should visit the canyon later, that the physical management of the canyon management should be increased and promoted more effectively. the most frequently mentioned points that the visitors are complaining about are the poor service quality of the facilities in the area and the human-caused environmental pollution seen in and around the canyon, and that the region is insufficient in terms of publicity, and in the majority of comments, other tourist attractions such as the canyon and its surrounding ancient cities and architectural structures information.



## X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Factors Affecting Food Preferences of X and Z Generation Consumers)

\*Nuran AKŞİT AŞIK<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Tourism and Hospitality, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
24.05.2019

Kabul Tarihi: 02.11.2019

### Anahtar Kelimeler

Yiyecek tercihi

X kuşağı

Z kuşağı

### Öz

Bu çalışmanın temel amacı, X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek seçiminde hangi faktörlerden etkilendiklerini ve hangi tüketici gruplarının hangi faktörlere daha fazla önem verdiklerini araştırmaktır. Bu kapsamda X kuşağından 212, Z kuşağından 188 kişi ile anket tekniği kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca, X ve Z kuşağı arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için, verilere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Yapılan analizler, sırasıyla fast food, et ağırlıklı geleneksel mutfak ve tencere yemeklerinin en çok tercih edilen yiyecek türleri olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, yiyeceklerin lezzetli, ekonomik ve sağlıklı olmasının her iki kuşak için de en önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Ancak X ve Z kuşağının yiyecek tercihleri arasında bazı değişkenler açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, gıda tercihlerinde X kuşağının sağlık odaklı davrandığı, Z kuşağının ise hazcı bir yaklaşım sergilediği söylenebilir.

### Keywords

Food preferences

Generation X

Generation Z

### Abstract

The purpose of this study is to investigate that the factors influencing in the food selection of the generation X and Z and which generation place importance on which factors most. In this context, a survey was conducted using survey technique with 212 persons from X generation and 188 persons from Z generation. For data analysis, descriptive statistics such as frequency, percent, mean, standard deviation were used. And also, Mann Whitney U test were applied to data to determine whether significant differences do exist between generation X and generation Z. The analyses conducted show that, respectively that fast food, meat-based traditional cuisine and cookware dishes are the most preferred food types. The research findings indicate that delicious, economical and healthy foods are important for both generations. Nevertheless, it was determined that there were significant differences in terms of some variables between food preferences of generations X and Z. According to the findings, it can be said that, generation X is behave health-focused in food preferences, while generation Z is hedonistic approach.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [nuran@balikesir.edu.tr](mailto:nuran@balikesir.edu.tr) (N. Akşit Aşık)

**Makale Künyesi:** Akşit Aşık, N. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2599-2611.

DOI: 10.21325/jotags.2019.489

## **GİRİŞ**

Son yıllarda yaşanan bilimsel, teknolojik, ekonomik sosyal ve politik gelişmelerin etkisiyle insanların yaşam biçimi, ihtiyaç ve beklentileri de değişmektedir. Bu değişim belli dönemler dâhilinde toplumu da etkilemekte, bireylerin bakış açıları, tercihleri ve yaşam tarzları üzerinde bir takım ortak özellikler meydana getirmektedir. Kuşak olarak nitelenen bu dönemler, toplumsal yaşamın unsurları üzerinde farklı etkiler yaratmakta, her kuşak kendi zaman dilimi gerçeklerine uygun davranış geliştirmektedir. Kuşak, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Kuşakların sınıflandırılmalarında bu ortak yönlerin oluşturduğu değer sistemleri göz önüne alınmaktadır (Cox ve Holloway, 2010; Gürbüz, 2015; Koç, Öztürk ve Yıldırım, 2016).

X kuşağı 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Televizyon kanallarının açıldığı, pek çok buluşun yapıldığı ve tüketimin hızla artmaya başladığı bir döneme şahitlik eden X kuşağı, kanaatkâr bir nesil olarak bilinmektedir (Levickaite, 2010; Engizek ve Şeker kaya, 2016). Varoluşlarını, saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile açıklayan X kuşağı üyeleri, topluma duyarlı, kurallara uyumlu, aidiyet duygusu güçlü, otoriteye saygılı, sadık, iş motivasyonu yüksek ve çalışkanlığa önem veren bir tutum sergilemektedir (Coupland, 1989: 83). Cinsiyet eşitliği ile ilk tanışan bireylerden oluşan X kuşağı, bağımsız çalışmayı seven, becerikli, kendine yetebilen, sabırsız, iş odaklı, iş ve özel yaşam dengesine saygı gösteren, garantici, tedbirli, kaygılı, eğlenceli ve marka sadakati yüksek bir yapıya sahiptir (Keleş, 2011; Toruntay, 2011; Bayhan, 2014).

Kristal kuşak olarak da adlandırılan Z kuşağının, hangi yıllar arasında doğduğu konusunda araştırmacılar kesin bir yargıya varamamışlardır (Çetin ve Karalar, 2016). Bununla birlikte 2000 ve sonrasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşak, Z kuşağı olarak kabul edilmektedir (Altuntuğ, 2012; Akdemir vd., 2013; Adıgüzel vd., 2014; Demirkaya vd., 2015). Teknoloji ile doğan ve teknolojik ilerlemeye şahitlik eden bu kuşak bilgiye çok kolay ulaşmakta ve metni konuşmaya tercih etmektedir (Berkup, 2014: 224). Dikkat süresi kısa, hız tutkunu, sabırsız, bağımsız, tatminsiz, ve güven arayan Z Kuşağı, bireyselleşmeye ve yalnızlığa verdikleri önemden dolayı “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da nitelendirilmektedir (Akdemir vd., 2013; Berkup, 2014). Tüketim alışkanlıkları açısından değerlendirildiğinde ise Z kuşağının, kaliteye önem veren, yaratıcılık ve yenilikten zevk alan, farklı kültürlere ilgi duyan, çoklu dikkat ve çoklu karar verme becerisine sahip, anlık tüketen ve marka sadakati düşük bireyler oldukları belirtilmektedir (Altuntuğ, 2012; Berkup, 2014; Yiğit, 2016).

İnsanları tüketim anlamında diğer canlılardan ayıran temel neden, tüketimin zorunluluk dışında başka, ticari, ekonomik ve sosyal çerçeve dâhilinde yapılmasıdır (Özkan, 2007; Durmaz vd., 2011). Yaşam tarzı ve tutumları etkileyen kuşak farklılıkları, yiyecek tercihleri söz konusu olduğunda, farklı ihtiyaçlara, tercihlere ve beklentilere dönüşebilmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2011: 6). Yapılan literatür taraması sonucunda, tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin birçok çalışma (Baek, vd., 2006; Namkung ve Jang, 2007; Pantelidis, 2010; Yim, vd., 2014; Mhlanga, 2015, Kim vd. 2016) olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de kuşaklarla ilgili, genel tüketim çalışmalarının varlığına karşın, gıda tercihinin belirlemeye yönelik az sayıda araştırma olduğu belirlenmiştir. Bunlardan biri, Kılıç ve Şanlıer (2007) tarafından Ankara’da 142 kız öğrenci, anneleri ve

anneannelerinin beslenme alışkanlıklarının incelendiği araştırmadır. Yapılan araştırmanın sonuçları, kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Pekmezci (2017) Ankara'da yaşayan 18-71 yaş arası 500 kişi üzerinde yaptığı araştırmada etnik gıda ürünlerinde kuşaklar arasında tüketim davranışında farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Konyar (2017) tarafından İstanbul'da 96 kişi ile gerçekleştirilen çalışma, yaşla birlikte, etnik gıda tüketimi tercihlerinin değiştiğini ortaya koymaktadır. Doğan vd. (2018) Baby Boomer, X ve Y kuşaklarının otellerde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinden beklentilerinin farklılık olup olmadığını araştırdıkları çalışmanın sonuçları, Baby Boomer kuşağının yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, lezzeti ve sunulan hizmetlerin kalitesinden diğer kuşaklara göre daha fazla memnun olduklarını göstermektedir. Danışman ve Gündüz (2018) X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranışlarını incelemiş, iki kuşak arasında kahvaltı satın alma davranışlarının, yalnız alışkanlık ve marka bağlılığı boyutlarında farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir.

Karmaşık insan davranışlarından biri olan yiyecek tercihi, gerek tüketici gerekse toplum sağlığı açısından önem taşımaktadır. Son yıllarda, değişen duyuşal, fizyolojik, sosyal ve ekonomik algılar nedeniyle yiyecek tercihlerinde bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Yeme-içme sektörü de bu değişimden etkilenmekte, günümüzün aktif tüketici gruplarından biri olan X kuşağı ve geleceği şekillendirecek olan Z kuşağının yiyecek tercihlerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, X ve Z kuşaklarının yiyecek seçiminde etkili olan faktörlerin incelenmesi ve iki kuşak arasında farklılıkların olup olmadığının belirlenmesidir. Yapılan literatür taramasında, X ve Z kuşağının yiyecek tercihlerini kıyaslayan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın, teorisyen ve bu kuşaklara hizmet veren yiyecek işletmelerine katkı sağlaması beklenmektedir.

## **YÖNTEM**

Araştırma, betimleyici nitelikte, genel tarama modeli kullanılarak yürütülmüştür. Betimleyici araştırmalar geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle ortaya koymayı amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2007: 77).

## **Evren ve Örneklem**

2018 yılı itibariyle Balıkesir il merkezinde 0-18 yaş grubunda 92.736 kişi, 39-53 yaş grubunda ise 78.198 kişi yaşamaktadır (www.gmka.gov.tr.) Buna göre araştırmanın evreni 170.934 kişiden oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem alınmasına karar verilmiştir. %5 güven düzeyi ve %5 güven aralığında yapılan hesaplamada, en az 383 kişiye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Anket uygulamasında olası eksiklikler için önlem almak ve daha fazla kişiye ulaşmak amacıyla toplam 400 anket uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden kişilerden yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket uygulaması turizm eğitimi alan on bir öğrenci tarafından 5 Mart-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

## **Veri Toplama Aracı**

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı oluşturulmadan, daha önce gıda ile ilgili yapılan araştırmalar (Michaelidou ve Hassan, 2008; Doğan vd., 2018) gözden geçirilmiş ve bir soru havuzunda toplanmıştır. Ayrıca



araştırmacı tarafından X ve Z kuşağında yer alan kişilerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler de havuza eklenmiştir. Daha sonra ortak maddelerden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde 5 sorudan oluşan bilgi formu, ikinci bölümde 6 sorudan oluşan yiyecek türleri, üçüncü ve son bölümde ise yiyecek tercihini etkileyen faktörlerden oluşan 13 madde yer almaktadır. Yiyecek tercihini etkileyen faktörler 5’li Likert ölçeğine göre (1= Hiç Önemli Değil; 5= Çok Önemli) puanlanmıştır. Anket uygulamasına geçmeden önce 47 kişi üzerinde bir ön çalışma yapılmış ve gelen eleştiri ve öneriler doğrultusunda anket formuna son şekli verilerek, uygulama aşamasına geçilmiştir.

## Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi SPSS 22.0 programı ile yapılmıştır. Anketin birinci kısmında bulunan kişisel bilgiler ve ikinci kısmında bulunan kişilerin beslenme alışkanlıkları ve yiyecek tercihlerine ilişkin sorular için betimsel istatistikler (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin analizine geçmeden önce normallik sınaması yapılmış ve verilere Shapiro Wilk testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği anlaşıldığından, X ve Z kuşakları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için nonparametrik testlerden, Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	189	47,2
	Erkek	211	52,8
Medeni Durum	Bekâr	209	52,2
	Evli	191	47,8
Yaş	14-16	86	21,5
	17-18	102	25,5
	39-43	73	18,2
	44-48	71	17,8
	48-53	68	17
Eğitim Durumu	İlkokul	59	14,8
	Ortaokul	74	18,5
	Lise	117	29,2
	Ön Lisans	78	19,5
	Lisans ve üzeri	72	18,0
Gelir/Harçlık Durumu	2000 TL ve altında	191	47,8
	2001-3000 TL	129	32,3
	3001-4000 TL	46	11,5
	4001-5000 TL	17	4,3
	5001 TL ve üzeri	9	2,3

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, %47,2’sinin kadın, %52,8’inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %52,2’i bekâr, %47,8’i evlidir. Araştırmanın amacına uygun olarak seçilen yaş grupları değerlendirildiğinde, katılımcıların %25,5’i 17-18 yaş, %21,5’i 14-16 yaş, %18,2’si 39-43 yaş, %17,8’i 44-48 yaş ve %17’si 48-53 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcılardan %29,2’i lise, %19,5’i önlisans, %18,5’i ortaokul, %18’i lisans ve üzeri, %14,8’i ilkokul düzeyinde eğitim almıştır/almaktadır. Katılımcıların %47,8’i 2000 TL ve altında,

%32,3'ü 2001-3000 TL, %11,5'i 3001-4000 TL, %4,3'ü 4001-5000 TL ve %2,3'ü 5001 TL ve üzerinde aylık gelir/harçlık elde etmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Yiyecek Türleri

Yiyecek Türleri	X Kuşağı		Z Kuşağı		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Fast-food	39	9,7	104	26	143	35,7
Köfte, kebab, döner vb.	58	14,5	33	8,3	91	22,8
Ev (Tencere) yemekleri	56	14	24	6	80	20
Sokak Yiyecekleri	19	4,8	29	7,2	48	12
Pastane ürünleri	8	2	20	5	28	7,0
Dünya mutfağı	3	0,7	7	1,8	10	2,5

Tablo 2’de katılımcıların tercih ettikleri yiyecek türüne dağılımı verilmektedir. Buna göre en çok tercih edilen yiyecek türünün fast food (%35,7) olduğu görülmektedir. X kuşağı sırasıyla kebab, ızgara ve döner (%14,5) ve tencere yemeklerini (%14) Z kuşağına göre daha fazla tercih etmektedir. Z kuşağının ise sırasıyla fast food (%26), köfte, kebab ve döner (%8,3), sokak yiyecekleri (%7,2), pastane ürünleri (%5) ve dünya mutfağını (%1,8) X kuşağına göre daha yüksek oranda tercih ettikleri belirlenmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Yiyecek Tercihine Etki Eden Faktörlerin X ve Z Kuşaklarına Göre Ortalama ve Standart Sapmaları

Yiyecek Seçim Kriterleri	X Kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
	Ort.	S. S	Ort.	S. S	Ort.	S. S
Katkı maddesi içermemesi	3,62	1,19	3,38	1,21	3,51	1,20
Sağlıklı olması	4,12	,885	4,00	1,16	4,06	1,02
Kalorisi düşük, besleyici değerinin yüksek olması	3,68	1,18	3,15	1,19	3,43	1,21
Besin çeşitliliği sağlaması	3,75	1,01	3,39	1,16	3,58	1,10
Pişirme yöntemine (ızgara, kızartma, vb.)	3,65	,950	3,64	1,09	3,64	1,01
Ekonomik olması	4,28	,722	4,42	,828	4,34	,776
Doyurucu olması	3,21	1,32	3,77	1,02	3,49	,851
Lezzetli olması	4,34	,768	4,44	,830	4,39	,798
Kolay hazırlanabilir olması	3,62	1,19	3,71	,989	3,67	1,09
Öznel kalite kriterlerine (tat, koku, renk, vb.)	3,34	1,13	3,76	1,01	3,55	1,01
Alıştığım lezzetlerden farklı olması	3,30	1,31	3,33	1,20	3,31	1,25
Güvenli Gıda Olması	4,02	,948	3,81	1,07	3,92	1,01
Yağ oranının düşük olması	3,74	1,18	3,30	1,18	3,53	1,20

Tablo 3’te katılımcıların yiyecek tercihi etkileyen faktörlerin kuşaklara göre ortalamaları verilmiştir. Buna göre her iki kuşak için de, ortalaması en yüksek olan faktörler sırasıyla yiyeceğin lezzetli ( $\bar{x}=4,39$ ), ekonomik ( $\bar{x}=4,34$ ) ve sağlıklı ( $\bar{x}=4,06$ ) olmasıdır. X kuşağının, besin çeşitliliği sağlaması ( $\bar{x}=3,75$ ), yağ oranının düşük olması ( $\bar{x}=3,74$ ) düşük kalorili olması ( $\bar{x}=3,68$ ), pişirme yöntemi ( $\bar{x}=3,65$ ) ve katkı maddesinin olmaması ( $\bar{x}=3,62$ ) faktörleri açısından yiyecek tercihi ortalamaları Z kuşağına göre daha yüksektir.

Z kuşağının yiyecek tercihi açısından ise doyurucu olması, ( $\bar{x}=3,77$ ), öznel kalite kriterleri ( $\bar{x}=3,76$ ), kolay hazırlanması ( $\bar{x}=3,71$ ), pişirme yöntemi ( $\bar{x}=3,64$ ), katkı maddesi içermemesi ( $\bar{x}=3,38$ ), ve alışılan lezzetlerin dışında olması ( $\bar{x}=3,33$ ) daha önemlidir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Yiyecek Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Mann Whitney U Testi Bulguları

Faktörler	Kuşaklar	N	S. O.	S. T.	U	Z	p
Katkı maddesi içermemesi	X kuşağı	212	210,59	44645,0	17577,0	-2,018	0,04*
	Z kuşağı	188	187,99	35155,0			
Sağlıklı olması	X kuşağı	212	220,29	46701,5	15520,5	-3,872	0,00*
	Z kuşağı	188	177,00	33098,5			
Kalorisi düşük, besin değerinin yüksek olması	X kuşağı	212	223,54	47391,0	14831,0	-4,484	0,01*
	Z kuşağı	188	173,31	32409,0			
Besin çeşitliliğini sağlayabilmesi	X kuşağı	212	215,56	45483,5	16339,5	-3,096	0,01*
	Z kuşağı	188	181,38	33917,5			
Pişirme yöntemi (ızgara, kızartma vb.)	X kuşağı	212	201,35	37653,0	19569,0	-,237	0,81
	Z kuşağı	188	198,81	42147,0			
Ekonomik olması	X kuşağı	212	200,63	42734,0	19888,0	-,025	0,98
	Z kuşağı	188	200,35	37466,0			
Doyurucu olması	X kuşağı	212	186,40	39704,0	16913,0	-2,896	0,01*
	Z kuşağı	188	216,56	40496,0			
Lezzetli olması	X kuşağı	212	189,58	39812,0	17657,0	-1,940	0,05*
	Z kuşağı	188	209,58	39191,0			
Kolay hazırlanabilir olması	X kuşağı	188	199,45	37297,5	19719,5	-,181	0,86
	Z kuşağı	212	201,42	42902,5			
Öznel kalite kriterleri (tat, koku, renk, vb.)	X kuşağı	212	188,55	35259,5	17681,5	-1,891	0,05*
	Z kuşağı	188	209,20	44141,5			
Alıştığım lezzetlerden farklı olması	X kuşağı	212	199,93	37387,5	19809,5	-,011	0,99
	Z kuşağı	188	200,06	42412,5			
Güvenli gıda olması	X kuşağı	212	224,47	28956,0	14259,0	-3,027	0,00*
	Z kuşağı	188	188,31	50844,0			
Yağ oranının düşük olması	X kuşağı	212	223,54	47391,0	14831,0	-4,484	0,00*
	Z kuşağı	188	173,31	32409,0			

\* p&lt; ,05

Tablo 4'te katılımcıların yiyecek tercihinde etkili olan faktörlere ait bulgular verilmektedir. Yapılan analizler yiyeceğin pişirme yöntemi, ekonomik olması, kolay hazırlanabilir olması ve alışılan lezzetlerden farklı olması faktörleri açısından X ve Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte yiyeceğin katkı maddesi içermemesi, sağlıklı olması, düşük kalorili/yüksek besin değerinin olması, besin çeşitliliği sağlaması, güvenli ve yağ oranı düşük gıda olması bakımından X kuşağında yer alan tüketicilerle, Z kuşağında yer alanlar arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusu olup, X kuşağının sıra ortalamaları daha yüksektir.

Yiyeceklerin doyurucu olması, lezzetli olması ve öznel kalite kriterleri açısından ise Z kuşağı tüketiciler lehine bir farklılaşma göze çarpmaktadır. Başka bir ifade ile Z kuşağı tüketiciler bu faktörlere X kuşağına göre daha fazla önem vermektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

X ve Z kuşaklarının yiyecek tercihinde etkili olan faktörlerin incelenmesi ve iki kuşak arasında farklılaşma olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma Balıkesir’de yapılmıştır. Araştırmaya katılan 188 kişi Z kuşağında, 212 kişi ise X kuşağında yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre X kuşağında yer alan katılımcılar en çok köfte, kebab, döner vb. yiyecekleri tercih ederken, Z kuşağında yer alanlar en çok fast food gıdaları tercih etmektedir. Her iki kuşak açısından en çok tercih edilen yiyecek grubunun fast food, en az tercih edilen yiyecek grubunun ise dünya mutfağı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, her iki kuşağın da yiyecek tercihlerinde, lezzet, ekonomiklik ve sağlıklı olması unsurlarına önem verdiklerini göstermektedir. X kuşağının, yiyecek tercihinde en etkili olan faktörler sırasıyla, besin çeşitliliği sağlaması, yağ oranının düşük olması ve düşük kalorili olmasıdır. Z kuşağının yiyecek tercihini belirleyen faktörler ise sırasıyla, yiyeceğin doyurucu olması, öznel kalite kriterleri ve kolay hazırlanmasına özen gösterdikleri belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde X kuşağının daha çok yiyeceklerin sağlıklı olmasına önem verdiği söylenebilir. Bu durumun yaşa bağlı sağlık sorunlarından ya da sağlıklı kalma arzusundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Z kuşağında ise yiyecek tercihinde haz ve hız unsurlarının öne çıktığı görülmektedir.

Her iki kuşağın yiyecek tercihinde etkili olan faktörlerde farklılaşma olup olmadığını belirlemeye yönelik analiz bulguları, yiyeceğin pişirme yöntemi, ekonomik olması, kolay hazırlanabilir olması ve alışılan lezzetlerden farklı olması faktörleri açısından X ve Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte yiyeceğin katkı maddesi içermemesi, besin çeşitliliği sağlaması, güvenli, yüksek besin değeri ve düşük kalorili olması ve düşük yağ oranı bakımından X kuşağında yer alan tüketicilerle, Z kuşağında yer alanlar arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Belirtilen değişkenler açısından X kuşağının sıra ortalamalarının Z kuşağına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, yiyeceklerin doyurucu, lezzetli olması ve öznel kalite kriterleri açısından Z kuşağı tüketicilerin sıra ortalamalarının X kuşağına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, X ve Z kuşağının yiyecek tercihinde sağlık, lezzet ve ekonomiklik açısından bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak, X kuşağı tüketicilerin sağlıklarını olumsuz etkileyen yiyecekleri tercih etmedikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla hedef kitlesi X kuşağı olan yiyecek-içecek işletmelerinin mümkün olduğunca organik/sağlıklı malzemeler kullanmaları, sağlıklı pişirme yöntemlerini tercih etmeleri, gıda içerikleri konusunda müşterileri bilgilendirmeleri, gıda güvenliğine özen göstermeleri ve pazarlama çalışmalarında sağlık vurgusu yapmaları önerilebilir.

Araştırma bulguları, Z kuşağı tüketicilerin daha çok hazzı bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır. Bu noktada hedef kitlesi Z kuşağı olan işletmelerin, doyurucu, hızlı tüketilen, farklı lezzetlerden oluşan, görsel çekiciliğe sahip ve duyulara hitap eden menüler oluşturdukları takdirde, daha başarılı olacakları söylenebilir. Ayrıca Z kuşağına yönelik yiyeceklerin pazarlamasında internet ve sosyal medyanın kullanılması halinde, hedef kitleye ulaşmak ve daha etkili geri dönüşler almak mümkündür. Son olarak, farklı kuşaklara hitap eden ve daha yüksek müşteri tatmini

sağlamak isteyen yeme-içme işletmelerinin menü planlamasında kuşak farklılıklarından kaynaklanan kişisel özellik ve beslenme alışkanlıklarını dikkate almaları önerilmektedir.

Son olarak araştırmanın bazı kısıtlarından söz etmek gerekmektedir. Araştırmada coğrafi sınırlamaya gidilmesi en önemli kısıttır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü istatistiksel olarak yeterli olsa da, elde edilen sonuçların tüm X ve Z kuşağı tüketicileri için genellenmesi doğru olmayacaktır. Ancak araştırmadan elde edilen sonuçlar özellikle yeme-içme işletmeleri açısından önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmaların, daha büyük örneklem hacmiyle, nicel ve nitel araştırmaların birlikte kullanılarak tekrarlanması halinde literatüre daha fazla katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Adıgüzel, O, Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 165-182.
- Akdemir, A., Konakay, G. ve Demirkaya H., vd. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 11-42.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- Arslan, A. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma, KAÜ İİBF Dergisi, 6(11), 1-24.
- Baek, S. H., Ham, S. and Yang, I. S.(2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students, International Journal of Hospitality Management, 25(4), 683-698.
- Bayhan, V. (2014). Milenyum veya (Y) kuşağı gençliğinin sosyolojik bağlamı. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(3), 8-25.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life, Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(19), 218-229.
- Coupland, D. (1989). The young and restless work force following the baby boom: generation X. <https://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>. Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- Cox, J. and Holloway, M. (2010). Multi-generational team building in today's work environment, international handbook of academic research and teaching, Intellect base international consortium, Academic Conference, Nashville, TN, May 27-29, Intellectual Perspectives & Multi-Disciplinary Foundations, 10, 61-68.
- Çetin C ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma, Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 157-197.
- Danışman, Ş.A. ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (Özel Sayı), 707-728.

- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Doğan, S, Yücel-Güngör, M ve Güngör, O. (2018). Yiyecek içecek hizmetlerinin değerlendirilmesinde kuşaklararası farkların belirlenmesi: Lara Kundu otelleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 616-629.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Engizek, N. ve Şeker kaya, A, (2016). X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (36), 242-271.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39- 57.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keleş, N. H. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kılıç, E. ve Şanlıer, N. (2007). Üç kuşak kadınının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), 31-44.
- Kim, W. G., Li, J. J. and Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: the moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Koç, M., Öztürk, L., ve Yıldırım, A. (2016). X ve Y kuşağının iş doyumu ve örgütsel bağlılığı üzerine bir araştırma. *Research Journal of Business and Management*, 3(2), 173-183.
- Konyar, H. (2017). Etik gıda tüketiminde yaşa bağlı olarak ortaya çıkan beğeni tercihleri: İstanbul'da etnografik alan çalışması. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 33-47.
- Kotler, P. and G. Armstrong, (2011). *Principles of Marketing*. (14. Edition), Boston: Pearson Prentice Hall,
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Michaelidou, N. and Hassan, L. (2008, March). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food, *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 163-170.
- Mhlanga, O. (2015). Electronic meal experience: a gap analysis of online Cape Town restaurant comments, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1-12.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Pekmezci, P. (2017). Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Davranışları: Kuşaklararası Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile ve Tüketici Bilimleri ABD.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly* 51(4), 483-491.
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğit Seyfi, Ü. (2016). X ve Y Kuşaklarının Ruhsal Zekâ Özellikleri İle Çalışma Algıları Üzerine Bir Analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yim, E. S., Lee, S. and Kim, W. G. (2014). Determinants of a restaurant average meal price: an application of the hedonic pricing model, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 11–20.

#### İnternet Kaynakları

- Türk Dil Kurumu, <http://tdk.gov.tr/index.php?option=comgts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7eedc762f001.09062806>. Erişim Tarihi: 11.02.2019.
- [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:\\_IK5IFRSHFUJ:https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/ppkb/istatistikler/Nufus%2520%25C4%25B0statistikleri.xlsx+%&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_IK5IFRSHFUJ:https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/ppkb/istatistikler/Nufus%2520%25C4%25B0statistikleri.xlsx+%&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr). Erişim Tarihi: 03.02.2018.

## **Factors Affecting Food Preferences of X and Z Generation Consumers**

**Nuran AKŞİT AŞIK**

Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Tourism and Hospitality, Balıkesir/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **INTRODUCTION**

The impact of scientific, technological, economic, social and political developments in recent years, people's lifestyle, needs and expectations have been changing. The changes occurred in economy, culture and politics influence the perception, expectation and viewpoints of the individuals deeply. As a result of these interactions, the borders of period of generations are marked off and their characteristics are determined. This change affects the society in certain periods and creates some common features on individuals' perspectives, preferences and lifestyles. These periods, which are defined as generations, have different effects on the elements of social life, and each generation develops behavior in accordance with the realities of their time period. The generation is defined as top a group of people who were born in approximately the same years and shared the conditions of the same age, hence similar problems and fates, and obliged to do similar tasks [www. \(www.tdk.gov.tr\)](http://www.tdk.gov.tr).

Based on the different definitions the generation term may be defined as the groups of people who were born, grew and maintained their life in a certain period of time, and are supposed to have common characteristics and viewpoints as they are affected from the events occurred during the aforementioned period. As it may be understood from this definition, the significant point related to the generation concept is by which incidents the members of the group in question have been affected in a specific period of history and what the impressions the said incidents have left on them.

Generation X includes individuals born between 1965 and 1979. The generation X, which witnessed a period in which television channels were opened, many inventions made, and consumption began to increase rapidly, is known as a convincing generation (Levickaite, 2010; Engizek and Şekerkaaya, 2016). Explaining their existence with respectable status, money and high level of socialization, members of the X generation are sensitive to society, compliant with the rules, strong sense of belonging, respectful of authority, loyal, high in work motivation and hardworking (Coupland, 1989: 83). Generation X, which consists of individuals who are first introduced to gender equality, has a structure that is independent, resourceful, self-sufficient, impatient, work-oriented, respectful of work and private life balance, assurance, cautious, anxious, entertaining and high brand loyalty (Keleş, 2011; Toruntay, 2011; Bayhan, 2014).

The Generation Z, consisting of the people born since 2000 are also called as crystal generations (Levickaite, 2010; Çetin ve Karalar, 2016). The most distinctive traits of the Generation Z are reliance, freedom, individualism, addiction to technology and speed. The generation Z which want to everything to happen quickly and instantly



because of the impact created by the advancement of technology is impatient exactly and their attention span is very short (Berkup, 2014: 224). One of the positive traits contributed to this generation by the Internet technology is that they are able to be interested in more than one subject at the same time. Their most distinct traits are socializing through Internet, consuming rapidly, practicality and speed, interactivity, efficiency, dissatisfaction and being result-oriented.

They consumption habits are evaluated, it can be said that generation Z is an individual who gives importance to quality, enjoys creativity and innovation, is interested in different cultures, has multiple attention and multiple decision making skills, consumes instant and has low brand loyalty (Altuntuğ, 2012; Berkup, 2014; Yigit, 2016).

## **METHODOLOGY**

The sample of the study was residents of Balıkesir who were between 14-53 years of age. To collect data for the study, the questionnaire form was used. The items were developed by the researcher based on studies in the literature food preferences (Michaelidou ve Hassan, 2008; Doğan vd., 2018). In survey five- point Likert Type Scaling Technique (1= Not at all important; 5= Extremely Important) preferred. In this study face to face interview survey method was used. In survey to socio-demographic data on the respondents, data on food preferences and the factors influencing in the food selection of the generation X and Z were obtained. The data were collected from 400 people was analyzed in SPSS 22.0 Frequency, percent and average calculated and compared between generation X, aged 39-53 and generation Z, aged 14-18. And also, Mann-Whitney U test were apply to data to determine whether significant differences do exist between generation X and generation.

## **FINDINGS**

The analyses conducted show that, respectively that fast food, meat-based traditional cuisine and cookware dishes are the most preferred food types. Also, the research findings indicate that delicious, economical and healthy foods are important for both generations. Nevertheless, it was determined that there were significant differences in terms of some variables between food preferences of generations X and Z.

Significant differences were found that between X and Z generations in terms of the food preferences, was being free of additives, being healthy, being safe food, being delicious, being low in calories, high nutritional value, providing nutritional diversity, being oil content low.

## **CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS**

The results of study show that the most preferred food group is fast food the least preferred food group is world cuisine. According the findings of the study, generation X would rather consume meat-based traditional cuisine and cookware dishes while generation Z would rather fast food.

The findings obtained from the study show that the flavor, economy and health factors effect on food preferences both of generation X and generation Z'. According the results of the study, the nutritional diversity, low fat content and the low calorie are the most effected factors on food preference of X generation.

The factors determining the food preference of the Z generation is determined to be satisfaction, subjective quality criteria and easy preparation of the food. When the obtained results are evaluated, it can be said that generation X

gives more importance to the health of the food. This is thought to be caused by age-related health problems or the desire to remain healthy. In the Z generation, it is seen that the elements of pleasure and speed come into prominence in food choice.

When the results obtained from the research are evaluated in general, it shows that there is no difference in the food preference of the X and Z generations in terms of health, taste and economy. However, it has been determined that consumers of Generation X do not prefer foods that adversely affect their health. Therefore, it is recommended that food and beverage establishments, whose target group is X generation should use organic / healthy ingredients as much as possible, prefer healthy cooking methods, inform customers about food ingredients, pay attention to food safety and emphasize health in marketing studies.

The findings of the research show that the Z generation consumers have a more hedonistic approach. At this point, it can be said that businesses with a target audience of Z-generation will be more successful if they create menus that are satisfying, fast consumed, consisting of different tastes, have visual appeal and appeal to the senses. Furthermore, if internet and social media are used in the marketing of foods for the Z generation, it is possible to reach the target audience and get more effective feedbacks. Finally, it is recommended that food and beverage establishments that cater to different generations and wish to achieve higher customer satisfaction should take into account the personal characteristics and dietary habits arising from the generation differences in menu planning.



## Yerli ve Yabancı Yolcuların Havalimanı Hizmet Kalitesi Algıları: İstanbul Havalimanı Örneği (Airport Service Quality Perceptions of Domestic and Foreign Passengers': Istanbul Airport Case)

\*Nuran AKŞİT AŞIK<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Tourism and Hospitality, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
09.08.2019

Kabul Tarihi: 01.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Havalimanı hizmetleri  
Hizmet kalitesi algısı  
İstanbul Havalimanı

### Keywords

Airport services  
Service quality perception  
İstanbul Airport

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Günümüzde, havalimanlarının çeşitli müşterilere verimli ve kaliteli hizmetler sunan kendi kendine yeterli hizmet kuruluşları olarak işletilmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda, havalimanı hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması zaruri hale gelmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, yerli ve yabancı yolcuların İstanbul Havalimanına yönelik hizmet kalitesi algılarını incelemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise havalimanı hizmet kalitesi algısının yerli ve yabancı yolcular açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu amaçla İstanbul Havalimanını kullanan 296 yerli ve 208 yabancı yolcuya anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde ortalama, standart sapma ve bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. Araştırma bulguları, yolcuların İstanbul Havalimanı'nın hizmet kalitesi algılarının yedi boyutta toplandığını göstermektedir. Araştırma sonuçları, yerli ve yabancı yolcuların İstanbul havalimanı hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerinin ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir. Hizmet boyutları açısından, en yüksek ortalama fiziksel özellikler ve en düşük ortalama fiyat faktörüne aittir. Ayrıca, hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerde fiziksel özellikler, çalışanların özellikleri, fiyat, güven ve tamamlayıcı hizmetler bakımından yerli ve yabancı yolcular açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

Today, airports are expected to be providing self sufficient and high-quality services to a variety of customers. In this context, improving airport service quality and increasing customer satisfaction have become more important. The aim of this study is to examine airport service quality perceptions of domestic and foreign passengers' towards on Istanbul Airport. Another purpose of the study is to determine whether the airport service quality perception's differs in terms of domestic and foreign passengers. For this purpose, a questionnaire applied to 296 domestic and 208 foreign passenger who use Istanbul Airport. Data were analyzed through mean, standard deviation, independent samples t test. The findings of the research show that the airport service quality perceptions of the passengers on Istanbul airport performance was gathered under seven dimensions. The results of the research show that the perceptions of domestic and foreign passengers' regarding Istanbul airport service quality are above average. In terms of service dimensions, it belongs to the highest average physical infrastructure and the lowest average price factor. In addition, it was found that the evaluations regarding service quality showed statistically significant differences in terms of physical infrastructure, employee' characteristics, price, confidence and complementary services compared to domestic and foreign passengers'.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [nuran@balikesir.edu.tr](mailto:nuran@balikesir.edu.tr) (N. Akşit Aşık)

**Makale Künyesi:** Akşit Aşık, N. (2019). Yerli ve Yabancı Yolcuların Havalimanı Hizmet Kalitesi Algıları: İstanbul Havalimanı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2612-2629.

DOI: 10.21325/jotags.2019.490

## **GİRİŞ**

Sivil havacılık endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmeye paralel olarak artan yolcu sayısı nedeniyle, havalimanları sundukları hizmet yelpazesi ile büyük miktarda kazanç sağlayan işletmelere dönüşmüşlerdir (Gökdalay ve Evren, 2009: 159). Dolayısıyla havayolu şirketleri kadar havalimanları arasındaki rekabet de her geçen gün artmaktadır. Bu durum, gerek havalimanlarının kârlılığı gerekse rekabet üstünlüğü sağlanması için yolcuların ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılayacak şekilde farklılaştırmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Havalimanlarına yönelik hizmet kalitesi algısı, havalimanının çekiciliğine katkıda bulunan güzergâh, zamanlama, konum, fiyat gibi değişkenlerden yalnız biri olsa da, müşteri memnuniyetinin artan önemi nedeniyle, sektörel rekabet açısından hayati bir değişken haline gelmiştir (Fodness and Murray, 2007: 493). Bu nedenle, yolcuların havalimanı hizmet kalitesi algılarının bilinmesi ve buna uygun performans ölçütlerinin oluşturulması gerekmektedir.

Havalimanı hizmetleri nihai bir hedef olmayıp, uçuş hizmeti satın alan yolcular açısından yalnız uçuş öncesi ve sonrasında kullandıkları bir geçiş noktası özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte havalimanlarında sunulan hizmetin kalitesi ve çeşitliliği müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Park, Robertson ve Wu, 2004; Çelikkol, Uçkun, Tekin ve Çelikkol, 2012). Müşteri memnuniyetinin artırılması için, havalimanı hizmetlerinin, seyahat süresini en aza indirecek ve keyifli bir deneyim sağlayacak şekilde sunulması gerekmektedir. Böylece hem yolcu hem de havayolu şirketleri açısından hizmet kalitesi algısını yükseltmek mümkün olacaktır.

Farklı ülke ve kültürlerden gelen milyonlarca yolcunun etkileşimde bulunduğu bir mekân olan havalimanlarında, sunulan standart hizmetlerin yanı sıra, farklı kültürlere sahip yolcuların beklenti ve isteklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu durum hava ulaşımı dışındaki gelirlerin artırılması, havalimanı performansının artırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının yanı sıra müşteri memnuniyeti açısından da önem taşımaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, yerli ve yabancı yolcuların İstanbul havalimanına yönelik hizmet kalitesi algılarının belirlenmesidir. Havalimanına yönelik hizmet kalitesi algısının yerli ve yabancı yolculara göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların havalimanı işletmecilerine ve ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması**

Günümüzde, bir havalimanının çekiciliğine katkıda bulunan en önemli özelliklerden biri olan hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti ve rekabet avantajı sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır (Francis, Fidato ve Humphreys, 2003; Fodness ve Murray, 2007; Gillen, 2011; Halpern ve Graham, 2013). Bu nedenle, havalimanlarında verilen hizmetin gereksinimlerini karşılaması ve hatta beklentilerin üzerinde hizmet sunulması, hizmet kalitesi algısını ve memnuniyet düzeyini olumlu etkileyecektir.

Havalimanı hizmet kalitesini oluşturan unsurlar konusunda kesin bir tanım olmamakla birlikte, yolcu memnuniyeti hizmet kalitesinin en önemli göstergelerden biridir (Yeh ve Kuo, 2003). Buna göre havalimanı hizmet kalitesi, genel kabul görmüş standartlara uygun olarak, yolcuların belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm hizmet özellikleri ve niteliklerinin toplamıdır (Okumuş ve Asil, 2007: 24). Hizmet kalitesi algısı ise yolcuların beklentileri ve hizmet deneyimlerini karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla

yolcuların havalimanı hizmet kalitesi algısının olumlu olması ve yolcu memnuniyeti büyük ölçüde sunulan hizmetin özellik, çeşitlilik ve niteliğine bağlıdır (Cronin, Brady and Hult, 2000; Falk, Hammerschmidt and Schepers 2010).

Havalimanlarında sunulan hizmetler, temel olarak süreç faaliyetleri ve isteğe bağlı faaliyetler olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. (Caves ve Pickard, 2001; Popovic, Kraal ve Kirk, 2009). Süreç faaliyetleri, check-in işlemleri ile başlayan ve uçağa binişe kadar devam eden güvenlik taraması ve gümrük işlemlerinden oluşmaktadır. İsteğe bağlı faaliyetler ise yolcuların süreç faaliyetleri dışında kalan zamanlarında gerçekleştirdikleri alışveriş, yemek, dinlenme ve bankacılık işlemleri gibi zorunluluk gerektirmeyen eylemlerden oluşmaktadır.

Yolcuların süreç faaliyetleri ile ilgili performans değerlendirmeleri, sürecin etkinliği, bekleme süresinin kısa olması ve çalışanların olumlu tutumu ile ilişkilendirilmektedir (Caves ve Pickard, 2000; Rhoades, Waguespack ve Young, 2000; Fodness ve Murray, 2007). İsteğe bağlı faaliyetler açısından ise yolcuların kalite algıları boş zaman/rahatlık algısı, havalimanının hizmet çeşitliliği ve hizmet alımının gerçekleştirildiği, sağlandığı ve tüketildiği fiziksel ortamdan etkilenmektedir (Mari ve Poggesi, 2011; Bogicevic, Yang, Bilgihan and Bujisic, 2013). Dolayısıyla bir havalimanı performansının olumlu algılanması için her iki faaliyetin de müşteri odaklı yürütülmesi, kalite özelliklerinin iyi tanımlanması ve seçilmesi gerekmektedir. Yapılan literatür taramasında, havalimanı hizmet kalitesinin farklı boyutlarını ele alan ve havalimanı hizmetlerinin karmaşık yapısını inceleyen çok sayıda araştırmaya rastlanmıştır (Yeh ve Kuo, 2003; Fodness ve Murray, 2007; Lubbe, Douglas ve Zambellis, 2011; Park ve Jung, 2011; Jeon ve Kim, 2012; Bogicevic vd., 2013; Jen, Lu, Hsieh, Wu ve Chan, 2013; Nasset ve Helgesen, 2014).

Yeh ve Kuo (2003) tarafından Asya-Pasifik uluslararası havalimanı yolcuları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, konfor, işlem süresi, rahatlık, çalışanların nezaketi, yönlendirme sistemlerinin görünürlüğü ve güvenlik boyutu olmak üzere altı hizmet boyutu ön plana çıkmıştır. Havalimanı hizmet kalitesinin algılanması konusunda Martín-Cejas (2006) tarafından yapılan bir başka araştırma, havalimanında süreç faaliyetlerinin etkili yürütülmesi ve kuyrukta bekleme süresinin azaltılması halinde kalite ve memnuniyet algısının arttığını ortaya koymaktadır.

Çalışan davranışlarının hizmet kalitesi algısına etkileri konusunda yapılan çalışmalar, çalışanların yolculara yönelik tutum ve yaklaşımlarının hizmet kalitesi algısını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Yeh ve Kuo, 2003; Perng, Chow ve Liao, 2006; Gkritza, Niemeier ve Mannering, 2006; Crawford ve Melavar, 2007; De Barros, Somasundaraswaran ve Wirasinghe, 2007).

Correia, Wirasinghe and De Barros (2008) tarafından yapılan araştırmada, havalimanı içindeki yürüme mesafesi ve koltuk sayısı gibi faktörlerin hizmet kalitesi algısını olumlu etkilediği vurgulanmaktadır. Ayrıca yolcuların havalimanı içerisinde yolunu kolay bulabilmesinin de hizmet kalitesi algısını olumlu etkilediği belirlenmiştir (Fodness ve Murray, 2007: 503).

Borille ve Correia (2013) bagaj alım alanlarının, pasaport kontrol noktalarının da havalimanı hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu vurgularken, havalimanı terminalindeki fiziksel unsurların da kalite algısını artırdığı tespit edilmiştir (Pabedinskaitė ve Akstinaitė, 2014: 406).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yolcuların hizmet kalitesine algısı üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, havalimanı temizliğinin kalite algısında bilgi teknolojileri kadar etkili olduğu belirlenmiştir (Brida Moreno-Izquierdo ve Zapata-Aguirre, 2016: 213). Bezerra ve Gomes'in (2016: 91) havalimanlarının hizmet kalitesini çok boyutlu ele

aldıkları çalışmaları, temizlik faktörünün yolcuların kalite algısı ve memnuniyetini artıran bir unsur olduğu ortaya konulmuştur.

Hizmet kalitesi algısı yalnız havalimanı faaliyetleri ile ilişkili olmayıp, aynı zamanda hizmeti kullananların özellikleri de kalite algısı üzerinde etkili olabilmektedir. Birçok ulus ve farklı kültürlere sahip yolcuların iletişim ve etkileşimde olduğu havalimanı hizmetlerinin değerlendirilmesinde kültürel öğelerin etkisi görülebilmektedir (Keillor, Lewison, Tomas and Hauser, 2007; Woodside, Hsu and Marshall 2011; Pantouvakis, 2013). Başka bir ifade ile kalite algısı üzerinde havalimanı hizmetlerinin niteliği kadar, yolcuların kültürel bakış açıları da etkili olmakta, hizmet kalitesi algısını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.

Havalimanı faaliyetleri ile ilişkilendirilen bir başka unsur, hizmet kalitesi algısının kültürlere göre farklılaşabileceği düşüncesidir. Bu durum yolcuların havalimanı kalite değerlendirmelerini ve memnuniyet ölçümünü daha da karmaşık hale getirmektedir (Kuo, 2007; Pantouvakis, 2013). Ancak yolcuların bir ülkeye dair yaşadıkları ilk deneyim olan havalimanı hizmetlerinin kalitesi, tüm seyahat algılarını etkilediği gözlenmiştir (Martín-Cejas, 2006: 876). Bu nedenle son zamanlarda havayollarında seyahat eden farklı milletlerden yolcuların kalite algısının araştırılması, çok uluslu kalite ve memnuniyet ölçümleri yapılması hizmet kalitesinin artırılması açısından önem kazanmıştır (Lu ve Ling, 2008: 18).

Havalimanı hizmet kalitesi konusunda yapılan araştırmalarda, yolcuların hizmet kalitesine yönelik algıları kişilik, milliyet ve kültür gibi değişkenlerden bağımsız olarak değerlendirildiği kabul edilmektedir (Yeh ve Kuo, 2003; Fodness ve Murray, 2007). Ancak özellikle milliyet ve kültür gibi değişkenler hizmet kalitesi algısını etkileyen önemli birer faktör oldukları kabul edilmiştir (Tsai, Hsu and Chou, 2011: 1039). Hizmet sektöründe yapılan bazı araştırmalarda, bireysel tercih, beklenti ve memnuniyet düzeyinin milliyet ve kültür değişkenine göre farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Bowen ve Clarke, 2002; Yüksel, 2004; Kuo, 2007).

Havayolu şirketlerinin hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik bazı araştırmalarda da benzer ya da farklı sonuçlar elde edilmiştir. Pantouvakis (2013) ve Sabiote, Frías and Castañeda (2012) tarafından farklı ülke vatandaşları üzerinde yapılan araştırmalarda ulusal kültürden kaynaklanan farklılıkların algılanan memnuniyet üzerinde etkili olduğu doğrulanmıştır. Diğer taraftan bazı araştırmalar ise hizmet kalitesi algısına yönelik değerlendirmelerin tutarsızlık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Sultan ve Simpson 2000; Gilbert ve Wong, 2003; Lu ve Ling, 2008; Kim ve Lee 2009).

Yolcuların milliyetinin havalimanı hizmet kalitesi algısına etkisi konusunda yapılan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan biri Crotts ve Erdmann (2000) tarafından ABD'ye yönelik denizaşırı ziyaretçiler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada, ulusal kültürün ve yolcuların sosyoekonomik durumunun havalimanı hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Pantouvakis ve Renzi'nin (2016) Rasch modelleme tekniği kullanarak yaptıkları araştırmanın sonuçları, servis kalitesi algısının üç boyuttan oluştuğunu ve hizmet kalitesi algısının yolcuların milliyetlerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Park vd. (2011) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise yolcuların hizmet kalitesi algılarının, yolcuların kültürel geçmişi ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla havalimanı hizmet

kalitesi algısının, gerçek anlamda değerlendirilmesi ve anlaşılabilmesi için kültürel farklılıklara odaklanan çalışmaların artırılması gerektiği söylenebilir.

## **YÖNTEM**

Araştırmada, havalimanı içerisindeki uygulamalarda yüz yüze anket yöntemi, giden yolcu bölümündeki uygulamada ise kendi kendine doldurma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 24 Nisan-10 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Genel tarama modelinin kullanıldığı betimleyici tipteki araştırmanın evrenini, İstanbul havalimanını kullanan yerli ve yabancı yolcular oluşturmaktadır. İstanbul Havalimanı 2019 yılının ilk çeyreğinde, 2 bin 630 uçak trafiğinde 193 bin 816'sı iç hat, 124 bin 366'sı ise dış hat olmak üzere toplam 318 bin 182 yolcuya hizmet vermiştir (www.dhmi.gov.tr). Evrenin yüz binin üzerinde olması nedeniyle, ortalama için sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülünden ( $n = \frac{\sigma^2 x Z^2}{2\alpha / H^2}$ ) yararlanılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda en az 384 yolcuya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Ancak sapan değerlerin ve hataların olabileceği düşünülerek daha fazla yolcuya ulaşılması hedeflenmiş ve 504 yolcuya anket uygulanmıştır.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve uygulama yalnız gönüllü olarak katılmayı kabul eden yolcular üzerinde gerçekleştirilmiştir. Havalimanından resmi izin alınmadığı için, anket uygulamasının bir bölümü havalimanı giriş-çıkış kapılarında, bir bölümü ise giden yolcu katında bekleyen yolcular üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bölümdeki anket uygulaması araştırmacının önceden tanıdığı ve yurt dışına sık seyahat eden kişiler tarafından yapılmış ve doldurulan anket formları whatsapp aracılığıyla araştırmacıya ulaştırılmıştır.

### **Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi**

Araştırma verileri, iki bölümden oluşan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirleme amacını taşıyan 5 soru, ikinci bölümünde ise yolcuların hizmet kalitesi algılarını belirlemeye yönelik 31 madde yer almaktadır. Ankette yer alan maddeler daha önce yapılan araştırmalardan (Okumuş ve Asil, 2007; Pantouvakis ve Renzi, 2016; Bezerra ve Gomes, 2015; Moon, Yoon, Han, 2017; Işıldak ve Tunca, 2018) yararlanılarak oluşturulmuş ve söz konusu çalışmalardan araştırmanın amacına uygun ifadeler seçilmiştir. Anket uygulaması esnasında ortaya çıkabileceği öngörülen zaman kısıtı düşünülerek ve İstanbul havalimanının özelliklerine uygun olacak biçimde madde sayısı sınırlandırılmıştır. Anket formu Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiştir. Ölçek 5'li Likert derecelendirilmesine tabi tutulmuş ve (1=Hiç katılmıyorum, 2= Pek katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum, 4= Çok katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) olarak düzenlenmiştir. Oluşturulan anketin Türkçe formu kullanılarak, daha önce farklı havaalanlarını kullanmış olan 8 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Uygulama sonundaki geri dönüşlerde, ankette yer alan ifadelerin net ve anlaşılır olduğu belirtildiği için uygulama aşamasına geçilmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Analize geçmeden önce normallik sınaması yapmak amacıyla

verilere Shapiro Wilk testi uygulanmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği ( $p>0,05$ ) belirlenmiştir. Bu nedenle değişkenler arasındaki istatistiksel farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için, bağımsız örnekler t testinden yararlanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi  $p<0,05$  olarak kabul edilmiştir.

## BULGULAR

### Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmede kullanılan iki istatistiksel ölçüm bulunmaktadır. Bunlar KMO katsayısı ve Bartlett's küresellik testidir (Büyüköztürk, 2007). Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren KMO katsayısının 0,60 ve üzerinde olması; Bartlett's testi sonucunun da  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırma verilerinin KMO ve Bartlett's testi değerleri Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	KMO	$\chi^2$	C. Alfa
Faktör 1	0,69	1,60	5,06	0,66	281,4	0,65
	0,69					
	0,80					
	0,57					
Faktör 2	0,65	2,92	9,40	0,71	465,9	0,76
	0,70					
	0,65					
	0,68					
	0,58					
Faktör 3	0,63	3,90	12,6	0,72	513,5	0,87
	0,59					
	0,55					
	0,81					
Faktör 4	0,82	5,00	16,1	0,80	562,9	0,74
	0,76					
	0,86					
	0,77					
	0,82					
Faktör 5	0,76	2,08	6,71	0,68	387,7	0,68
	0,55					
	0,81					
Faktör 6	0,82	1,72	5,55	0,69	397,9	0,87
	0,91					
	0,92					
Faktör 7	0,65	2,02	6,52	0,65	347,5	0,71
	0,81					
	0,77					
	0,79					
	0,50					
Temel Bileşenler Analizi	0,55	62,1	Eğik Döndürme (Direct Oblimin)	0,87	7333,4	$p<0,01$
	0,61					
	0,81					
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,84			Bartlett's Test of Sphericity= 7333,4 $p<0,01$			
Açıklanan Toplam Varyans Oranı= 62,1			Cronbach's Alfa= 0,87			

Tablo 1'e göre ölçeğin KMO değeri 0,84 ve Bartlett's testi sonucu ( $\chi^2= 7333,4$ ) ise  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı olup, elde edilen sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle analize devam



edilmiş ve verilere eğik döndürme yöntemi (Direct Oblimin) uygulanmıştır. Eğik döndürme yöntemi, genellikle faktörler arasında ilişki olacağı düşünüldüğünde kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 200). Bu çalışmada da faktörler arasında ilişki olabileceği düşünüldüğü için eğik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Döndürme işlemi sonucunda tüm maddelerin faktör yükü değerinin 0,48'in üzerinde olduğu gözlenmiş ve binişik yüklenme olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle tüm maddeler analize dâhil edilmiş ve yapılan analiz sonucunda ölçekte yer alan 31 maddenin özdeğeri birden büyük, yedi faktör altında toplandığı görülmüştür. Elde edilen yedi faktörün varyansı açıklama oranları Tablo 1'de verilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı ile analiz edilmiş ve  $\alpha=0,87$  olarak hesaplanmıştır. Cronbach's alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması durumunda ölçeğin iç tutarlılığının yeterli düzeyde olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2007; Şencan, 2005). Buna göre araştırma kullanılan ölçeğin güvenilirliği iyi düzeydedir.

Tablo 1 incelendiğinde maddelerin ortak varyansa ait faktör yüklerinin 0,48 ile 0,94 arasında değiştiği görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 7 faktörlü yapı içeriklerine göre, 1. Faktör "Fiziksel Altyapı", 2. Faktör "Çalışanların Özellikleri", 3. Faktör "Hız ve Zamanlama" 4. Faktör "Ulaşım ve Yön Bulma", 5. Faktör "Güven", 6. Faktör "Fiyat", 7. Faktör ise "Tamamlayıcı Hizmetler" olarak isimlendirilmiştir.

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 2'de verilmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	235	46,6	Yaş	18-24 Yaş	77	15,3
	Erkek	269	53,4		25-31 Yaş	122	24,2
Medeni Durum	Evli	267	53,0		32-40 Yaş	126	25,0
	Bekâr	237	47,0		41-50 Yaş	107	21,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	20	4,0		60 Yaş ve üzeri	28	5,6
	Ortaöğretim	107	21,2	Milliyet	Yerli	296	58,7
	Önlisans	242	48,0		Yabancı	208	41,3
	Lisans ve Lisansüstü	135	26,8	<b>Toplam</b>		504	100

Araştırmaya katılanların %46,6'sı kadın, %53,54'ü erkek olup, %53'ü evli, %47'si ise bekârdır. Katılımcıların %25'i 32-40 yaş, %24,2'si 25-31 yaş, %21,2'si 41-50 yaş, %15,3'ü 18-24 yaş, %8,7'si 51-59 yaş ve %5,6'sı 60 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %48'i önlisans, %26,8'i lisans ve lisansüstü, %21,2'si ortaöğretim ve %4'ü ilköğretim eğitimi almıştır. Son olarak araştırmaya katılan yolcuların milliyetine göre dağılımı incelendiğinde, %58,7'sinin yerli (T.C. uyruklu) %41,3'ünün yabancı uyruklu olduğu görülmektedir.

### Katılımcıların Havalimanı Hizmet Kalitesi Algularına Ait Bulgular

Tablo 3'te araştırmaya katılan yolcuların, havalimanı hizmet kalitesine yönelik algı ortalamaları verilmektedir.

**Tablo 3:** Yolcuların Havalimanı Hizmet Kalitesine Yönelik Algı Ortalamaları

Faktörler	Yerli ( n= 296)		Yabancı (n= 208)		Toplam(n=504)	
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S. S.	$\bar{x}$	S. S.
<b>Fiziksel Özellikler</b>	<b>4,02</b>	<b>0,28</b>	<b>3,89</b>	<b>0,37</b>	<b>3,96</b>	<b>0,33</b>
Tüm donanım modernidir.	4,06	0,62	4,16	0,56	4,10	0,60
Aydınlatma, ısıtma ve soğutma yeterlidir.	3,97	0,39	3,95	0,57	3,96	0,47
İç ve dış görünümü çekicidir.	4,45	0,68	4,00	0,94	4,26	0,83
Bekleme alanlarındaki oturma yerleri yeterli ve konforludur.	3,97	0,64	3,75	0,59	3,88	0,63
Lavabo ve tuvaletler ulaşılabilir mesafede ve temizdir.	3,63	0,58	3,59	0,69	3,61	0,63
<b>Çalışanların Özellikleri</b>	<b>3,50</b>	<b>0,58</b>	<b>3,24</b>	<b>0,43</b>	<b>3,39</b>	<b>0,54</b>
Çalışanlar, nazik ve güler yüzlüdür.	3,93	0,87	3,53	0,94	3,77	0,92
Çalışanlar düzgün görümlü, temiz ve bakımlıdır.	3,94	0,71	3,59	0,81	3,80	0,77
Çalışanlar, yolculara yardım hususunda isteklidir.	3,85	1,11	3,28	0,85	3,62	1,05
Çalışanlar, yolcuların sorunlarına karşı güven verici ve anlayışlı yaklaşır.	3,47	1,05	3,33	0,88	3,41	0,99
Çalışanlar, yolcuların sorularına tatmin edici cevaplar verir.	3,02	0,97	2,90	0,92	2,97	0,95
Çalışanlar, yolcuların sorularını yanıtlayacak bilgi ve donanıma sahiptir.	2,81	0,92	2,79	0,93	2,80	0,92
<b>Hız ve Zamanlama</b>	<b>2,86</b>	<b>0,65</b>	<b>3,21</b>	<b>0,87</b>	<b>3,01</b>	<b>0,77</b>
Hizmetler önceden belirtilen zamanda sunulur.	2,92	0,77	3,23	0,97	3,06	0,87
Bagaj teslimi hızlı ve zamanında gerçekleşir.	2,47	1,00	3,16	1,12	2,75	1,10
Pasaport, gümrük, check-in hizmetleri hızlı bir şekilde verilir.	3,20	0,77	3,25	0,87	3,21	0,81
<b>Ulaşım ve Yön Bulma</b>	<b>3,43</b>	<b>0,45</b>	<b>3,45</b>	<b>0,58</b>	<b>3,44</b>	<b>0,51</b>
Yürüyen bantlar, asansörler, otomatik kapılar yeterlidir.	3,94	0,66	3,88	0,74	3,91	0,68
Kendi yolunu bulma kolaylığı sağlanmıştır.	3,80	0,77	3,87	0,78	3,83	0,71
İşaret ve yönlendiriciler dikkat çekmektedir.	3,67	0,80	3,60	0,91	3,64	0,91
Engelli bireyler için yüzey, yönlendirme vd.. hizmetler yeterlidir.	3,38	0,75	3,62	0,84	3,48	0,75
Uçak-terminal-çıkış mesafeleri yaya olarak ulaşımına uygundur	2,37	0,82	2,29	0,75	2,34	0,70
<b>Fiyat</b>	<b>2,46</b>	<b>0,71</b>	<b>3,11</b>	<b>0,83</b>	<b>2,73</b>	<b>0,83</b>
Mağaza ve yiyecek-içecek fiyatları uygundur.	2,73	0,69	2,90	1,07	2,80	0,89
Otopark ve bagaj taşıma fiyatları uygundur.	2,42	0,69	3,27	0,95	2,77	1,03
Havalimanına ücretsiz ya da uygun fiyatlarla ulaşmak mümkündür.	2,24	0,82	3,16	1,10	2,62	1,06
<b>Güven</b>	<b>4,01</b>	<b>0,54</b>	<b>3,59</b>	<b>0,63</b>	<b>3,84</b>	<b>0,61</b>
Havalimanının her yerinde kendimi rahat ve güvende hissederim.	4,37	0,56	3,71	0,89	4,10	0,88
Verilen bilgiler ve yapılan açıklamalar ikna edicidir.	3,88	0,62	3,50	0,91	3,72	0,79
Yolculara ait işlemler hatasız yapılır ve bilgiler gizli tutulur.	3,79	0,72	3,57	0,86	3,70	0,71
<b>Tamamlayıcı Hizmetler</b>	<b>3,42</b>	<b>0,46</b>	<b>3,41</b>	<b>0,42</b>	<b>3,41</b>	<b>0,44</b>
İnternet/ Wi-Fi hizmetleri yeterlidir.	2,11	0,93	2,68	0,84	2,35	0,93
Yeme-içme hizmetleri sayı ve çeşit olarak yeterlidir.	3,63	0,74	3,51	1,09	3,58	0,90
Alışveriş hizmetleri yeterlidir.	3,65	0,64	3,35	0,80	3,53	0,72
ATM/banka/para değiştirme hizmetleri yeterlidir.	3,86	0,55	3,86	0,56	3,86	0,55
Online check-in/ tanıtma/bilgilendirme hizmetleri yeterlidir.	3,85	0,81	3,52	0,92	3,72	0,87
Otopark/bagaj taşıma arabaları vb. yeterlidir.	3,39	0,94	3,55	0,78	3,46	0,88
<b>Tüm Ölçek</b>	<b>3,44</b>	<b>0,24</b>	<b>3,43</b>	<b>0,31</b>	<b>3,44</b>	<b>0,27</b>

Tablo 3'e göre, fiziksel özellikler ( $\bar{x}$ =3,96) ortalaması en yüksek olan faktördür. Fiziksel özelliklerin değerlendirmesinde, yerli yolcular açısından en yüksek ortalama "Terminalin iç ve dış görünümü çekicidir" ( $\bar{x}$ =4,45), yabancı yolcular açısından ise "Terminal içinde yer alan tüm donanım modernidir" ( $\bar{x}$ =4,16) ifadesine aittir. "Terminal içinde, lavabo ve tuvaletler ulaşılabilir ve temizdir" ifadesi hem yerli ( $\bar{x}$ =3,63) hem de yabancı ( $\bar{x}$ =3,59) yolcular açısından en düşük ortalama sahiptir.

Katılımcıların güven ortalaması ( $\bar{x}$ =3,84) değerlendirildiğinde, elde edilen sonucun iyi düzeye yakın olduğu söylenebilir. Güven boyutunda hem yerli ( $\bar{x}$ =4,37) hem de yabancı yolcular ( $\bar{x}$ =3,71) açısından en yüksek ortalama

“Terminalin her yerinde kendimi rahat ve güvende hissedirim” ifadesine aittir. “Verilen bilgiler ve yapılan açıklamalar ikna edicidir” ( $\bar{x}=3,50$ ) ifadesi ise yabancı yolcular açısından en düşük ortalamaya sahiptir.

Tamamlayıcı hizmetler ( $\bar{x}=3,41$ ) açısından yapılan değerlendirmeler de ortalamanın üzerindedir. Yerli ve yabancı yolcular açısından en yüksek ortalama “ATM/banka/para değiştirme hizmetleri yeterlidir” ( $\bar{x}=3,86$ ) ifadesine aittir. Hem yerli ( $\bar{x}=2,11$ ) hem de yabancı yolcular ( $\bar{x}=2,68$ ) açısından en düşük ortalama ise “İnternet/Wi-Fi hizmetleri yeterlidir” ifadesine aittir.

Katılımcıların ulaşım ve yön bulma ( $\bar{x}=3,44$ ) konusunda memnuniyet düzeyleri ortalamaya yakındır. Yerli ( $\bar{x}=3,94$ ) ve yabancı yolcular ( $\bar{x}=3,88$ ) açısından en yüksek ortalama “Yürüyen bantlar, asansörler, otomatik kapılar yeterlidir” ifadesine ait olup, kalite ortalamasının iyi düzeye yakın olduğu söylenebilir. Bununla birlikte “Uçak-terminal-çıkış mesafeleri yaya olarak ulaşımına uygundur” ifadesine katılım yerli ( $\bar{x}=2,37$ ) ve yabancı ( $\bar{x}=2,29$ ) yolcular açısından en düşük ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılanların hız ve zamanlama ( $\bar{x}=3,01$ ) konusundaki değerlendirmeleri orta düzeydedir. Bu konuda hem yerli ( $\bar{x}=3,20$ ) ve yabancı ( $\bar{x}=3,25$ ) kullanıcıların “Pasaport, gümrük, check-in hizmetleri hızlı bir şekilde verilir” ifadesine katılım düzeyi ortalamanın üzerindedir. Bununla birlikte “Bagaj teslimi hızlı ve zamanında gerçekleşir” ifadesine yerli ( $\bar{x}=2,47$ ) ve yabancı ( $\bar{x}=3,16$ ) yolcular en düşük düzeyde katılım göstermektedir.

Araştırmaya katılan yolcuların en düşük hizmet kalitesi algılarından birini çalışanların özellikleri ( $\bar{x}=3,39$ ) oluşturmaktadır. Gerek yerli ( $\bar{x}=3,94$ ) gerekse yabancı ( $\bar{x}=3,59$ ) yolcuların “Çalışanlar düzgün görümlü, temiz ve bakımlıdır” ifadesine katılım düzeyi ortalamanın üzerindedir. Bununla birlikte “Çalışanlar, yolcuların sorularını yanıtlayacak bilgi ve donanıma sahiptir” ifadesine hem yerli ( $\bar{x}=2,81$ ) ve hem de yabancı yolcuların ( $\bar{x}=2,79$ ) algı ortalaması düzeyinin oldukça düşük olması dikkat çekmektedir.

Yerli ve yabancı yolcuların hizmet kalitesi değerlendirmelerine ilişkin en düşük ortalama fiyat ( $\bar{x}=2,73$ ) faktörüne aittir. Yerli katılımcılar açısından ortalaması en düşük ifade “Havalimanına ücretsiz ya da uygun fiyatlarla ulaşmak mümkündür” ( $\bar{x}=2,24$ ), yabancı katılımcılar açısından ise “Mağaza ve yiyecek-içecek fiyatları uygundur” ( $\bar{x}=2,90$ ) ifadesidir.

Araştırmaya katılanların İstanbul Havalimanı'na yönelik genel algı ortalamaları değerlendirdiğinde; yerli yolcuların algı ortalaması ( $\bar{x}=3,44$ ), yabancı yolcuların algı ortalaması ise ( $\bar{x}=3,43$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Tüm ölçeğin ortalamasına ( $\bar{x}=3,44$ ) göre yerli ve yabancı yolcuların İstanbul Havalimanına yönelik hizmet kalitesi algılarının ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

**Bağımsız Gruplar t Testi Bulguları****Tablo 4:** Katılımcılara Ait Bağımsız Gruplar t Testi Bulguları

Değişkenler	Milliyet	n	Ortalama	t	df	Sig. (2-Uçlu)
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Yerli	296	4,02	4,283	371,923	,000*
	Yabancı	208	3,89			
<b>Çalışanların Özellikleri</b>	Yerli	296	3,50	5,852	500,816	,000*
	Yabancı	208	3,24			
<b>Hız ve Zamanlama</b>	Yerli	296	2,86	-4,927	362,445	,000*
	Yabancı	208	3,21			
<b>Ulaşım ve Yön Bulma</b>	Yerli	296	3,43	-,422	371,792	,673
	Yabancı	208	3,45			
<b>Fiyat</b>	Yerli	296	2,46	-9,209	400,553	,000*
	Yabancı	208	3,11			
<b>Güven</b>	Yerli	296	4,01	7,862	401,705	,000*
	Yabancı	208	3,59			
<b>Tamamlayıcı Hizmetler</b>	Yerli	296	3,42	0,108	465,853	,914
	Yabancı	208	3,41			

\*p&lt;0,05

Tablo 4'te havalimanı hizmet kalitesi algısının yerli ve yabancı yolcular açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları verilmektedir. Buna göre, ulaşım ve yön bulma ile tamamlayıcı hizmetler açısından yerli ve yabancı yolcular arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı ( $p>0,05$ ) değildir. Ancak diğer faktörler açısından, havayolu hizmet kalitesi algısı açısından yerli ve yabancı yolcular arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Havalimanının fiziksel özelliklerine yönelik hizmet kalitesi algısı, yerli yolcuların lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Havalimanının fiziksel özellikleri konusunda, yerli yolcuların kalite algısının daha yüksek olması, yerli yolcuların milliyetçi duygularından kaynaklanan kendi ülkesinin havalimanını üstün gösterme arzusu ile açıklanabilir. Ayrıca İstanbul Havalimanı'nı mimarisinin ülke kültürünü yansıtmaya da yerli yolcuların olumlu değerlendirmeleri üzerinde etkili olmuş olabilir. Elde edilen bu sonuç, yabancı yolcular açısından değerlendirildiğinde, ortalamasının daha düşük olması kendi kültür ve beğenilerine uzak olması ya da daha büyük beklentiler içerisinde olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Çalışanların özellikleri açısından ise yabancı yolcuların hizmet kalitesi algısı ile yerli yolcuların hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılık, yerli yolcular lehine anlamlı ( $p<0,05$ ) olup, yabancı yolcuların çalışanlara yönelik kalitesi algısı daha düşüktür. Bu durumun yerli ve yabancı yolcuların kültürel farklılıklarından kaynaklanabileceği gibi, çalışanların gerçekten bilgi ve donanım eksik olduğunu da gösterebilir. Ayrıca havalimanı çalışanlarının yabancı dile hâkimiyetlerinin yetersiz olmasından da kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Havalimanı hizmetlerinin fiyatına yönelik hizmet kalitesi algısı da yerli ve yabancı yolcular açısından anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır ( $p<0,05$ ). Bu durumun fert başına milli gelirden kaynaklandığı ve yerli yolcuların gelir ortalamasının daha düşük olması nedeniyle havalimanı hizmet fiyatlarını yüksek buldukları söylenebilir. Bununla birlikte gerek yabancı terli yolcuların fiyat düzeyini yüksek bulmaları, hizmet fiyatlarının gerçekten yüksek olduğu ve gözden geçirilmesinin gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

Yerli ve yabancı yolcuların güven algısı açısından da kalite algısı anlamlı bir farklılık göstermekte ( $p<0,05$ ) olup, yerli yolcuların güven algısı, yabancı yolculara göre daha yüksektir. Elde edilen bu sonuç, yerli yolcuların kendisini ülkesinde daha fazla güvende hissetmesinden ve hizmeti sunanlara da güven duymasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Havalimanı hizmetlerine kalitesi algılarını araştırmak ve kalite algısının yerli ve yabancı yolculara göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan çalışma İstanbul Havalimanı'nda gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, havaalanı hizmet kalitesi algısını ortak boyutlarla tanımlamanın mümkün olduğunu göstermektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları havayolu hizmet kalitesi algısının, yerli ve yabancı yolcular açısından değişkenlik gösterdiğine dair kanıtlar sunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, yerli ve yabancı yolcuların kalite algısı yedi faktör altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla; fiziksel özellikler, çalışanların özellikleri, hız ve zamanlama, ulaşım ve yön bulma, güven, fiyat ve tamamlayıcı hizmetler olarak nitelendirilmiştir. Fiziksel özellikler, hem yerli hem de yabancı yolcular açısından kalite algısı ortalaması en yüksek unsuru oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bu sonuç, daha önce yapılan araştırmalarla (Bogicevic vd., 2013; Mari ve Poggesi, 2011; Pabedinskaitė ve Akstinaitė, 2014) benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmalarda da fiziksel özelliklerin hizmet kalitesi algısını artırdığı belirlenmiştir.

Araştırma bulguları çalışanların dış görünüş, nezaket ve hizmeti sunmaya istekli olmalarının, gerek yerli gerekse yabancı yolcuların hizmet kalitesi algısını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Yeh ve Kuo, 2003; Perng vd. 2006; Gkritza vd. 2006; Crawford ve Melavar, 2007; De Barros vd., 2007 tarafından yapılan araştırmalarda da, çalışanların yolculara karşı olumlu tutum ve davranışlarının hizmet kalitesi algısını artırdığı belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışanların yolcularla iletişim ve etkileşimlerinde olumlu tutum ve davranışlarının teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, hem yerli hem de yabancı yolcular açısından, çalışanların bilgi ve donanımının eksik olduğunu ve tatmin edici cevap veremediklerini göstermektedir. Bu noktada, havalimanı hizmet kalitesinin artırılması için, çalışanların yabancı dil, müşteri ilişkileri, sorun çözme ve havalimanı hizmet akışı konusunda eğitime tabi tutulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yolcuların hız ve zamanlama konusundaki algı ortalamaları dikkate alındığında, özellikle bagajların zamanında teslimi konusunda sorun yaşandığı göze çarpmaktadır. Borille ve Correia, (2013) tarafından yapılan araştırmada, yolcuların bagaj teslim alanlarının yeterlilik düzeyinin hizmet kalitesi algısını olumlu etkilediği belirtilmektedir. Dolayısıyla bagaj teslimi konusunda yaşanan sorunların kaynağının tespit edilmesi, yönetsel ve teknik önlemlerin alınması gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, havalimanının ulaşım ve yön bulma alt yapısına yönelik algı düzeyi ortalamasının üzerindedir. Bununla birlikte, hem yerli hem de yabancı yolcular havalimanı içerisindeki mesafelerin yaya olarak ulaşımına uygun olmadığını düşünmektedir. Oysa yapılan araştırmalar havalimanı içindeki yürüme mesafesi ve yolunu kolay bulabilmenin hizmet kalitesi algısını artırdığını göstermektedir (Correia vd. 2008; Fodness ve Murray, 2007). Bu nedenle, özellikle yaşlı ve engelli yolcular açısından havalimanı içerisindeki yürüme

mesafesinin kısaltılması için önlem almak gerekmektedir. Metro ulaşımının gelen ve giden yolcu peronlarına kadar uzatılması ya da bazı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, terminal içi ulaşımının bağımsız hızlı trenle (Skytrain) sağlanması mümkündür. Ayrıca terminal içi ulaşımın, özellikle Heathrow havalimanında kullanılan sürücüsüz elektrikli arabalarla (Self driving pod) sağlanması sorunun giderilmesine katkı sağlayacaktır.

Havalimanı hizmetlerine yönelik fiyat algısı değerlendirildiğinde, yerli müşterilerin fiyat algısı ortalamalarının oldukça düşük olması dikkat çekmektedir. Her ne kadar bu durum gelir düzeyinin farklı olmasından kaynaklanıyor olsa dahi, yabancı yolcuların da fiyat algılarının ortalamasının altında olması, havalimanı içerisindeki yiyecek içecek, alışveriş ve diğer hizmet fiyatlarının gözden geçirilmesi fiyatların makul seviyelere çekilmesi gerekmektedir. Uçuş erteleme ve iptal durumlarında havayolu şirketleri ile işbirliği yapılarak, ücretsiz ya da düşük ücretli yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması yüksek fiyat algısının azaltılmasında etkili olabilir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin en yeni havalimanı olarak, İstanbul Havalimanı'nın gerek yerli gerekse yabancı yolcular üzerinde olumlu bir kalite algısı yarattığını söylemek mümkündür. İstanbul Havalimanı'nın uluslararası rekabette önde gidebilmesi için yolcuların hizmet kalitesi algılarını artırmaya yönelik çalışmalara hız kazandırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, hizmet kalitesi ortalamaları yüksek olan, Frankfurt, JFK, Tokyo, Dubai, Singapur gibi dünyanın önde gelen havalimanları ile benchmarking anlaşmaları yapılabilir. Böylece terminal yönetimi, çalışanların eğitimi ve ticari yönetim konularında elde edilen bilgilerin İstanbul Havalimanına uyarlanması mümkün olacaktır.

Yerli ve yabancı yolcuların hizmet beklentisi ve kalite algısının farklı olabileceği de göz önünde bulundurularak yeni yönetim ve pazarlama politikalarının oluşturulması hizmet kalitesi algısının yükselmesine katkı sağlayacaktır. Böylece havalimanı, kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanılması sağlayacak, yolcuların isteklerine uygun hizmet bileşenleri geliştirmek mümkün olacaktır. Bu amaçla, yolcuların hizmet kalitesi algılarının sürekli olarak ölçülmesi, raporlanması ve iyileştirici önlemler alınması İstanbul havalimanının fiziksel üstünlüğünün hizmet kalitesiyle desteklenmesine yardımcı olacaktır.

Son olarak araştırmanın bazı kısıtlarından söz etmek gerekmektedir. En önemli kısıtlardan biri özellikle dış hat yolculara ulaşmanın güçlüğünden kaynaklanan nedenlerle yabancı yolcuların örneklem sayısının düşük olmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı yalnız Türkçe yalnız İngilizce bilen yolculara uygulanmış olmasıdır. Ayrıca verilerin nicel yöntemle toplanmış olması, araştırma bulgularının derinlemesine analiz edilmesini engellemiştir. Tüm bu kısıtlara rağmen araştırmadan elde edilen bulguların İstanbul havalimanı işletmecileri ve ilgili yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, farklı milliyetlere mensup yolcular üzerinde yapılması, kültürel özelliklerin hizmet kalitesi algısına etkisini belirlemek açısından yararlı olacaktır. Ayrıca, İstanbul Havalimanı ile farklı havalimanlarının hizmet kalitesi unsurlarının, yolcular tarafından kıyaslanmasına yönelik araştırmaların literatüre ve İstanbul Havalimanı'nın hizmet kalitesinin artırılmasına ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Bezerra, G. C. and Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44, 77-81.
- Bezerra, G. C. L. and Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 85-93.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A. and Bujisic, M. (2013). Airport service quality drivers of passenger satisfaction. *Tourism Review*, 68(4), 3-18.
- Borille, G. M. R., and Correia, A. R. (2013). A method for evaluating the level of service arrival components at airports. *Journal of Air Transport Management*, 27, 5-10.
- Bowen, D. and Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308.
- Brida, J. G., Moreno-Izquierdo, L. and Zapata-Aguirre, S. (2016). Customer perception of service quality: The role of Information and Communication Technologies (ICTs) at airport functional areas. *Tourism Management Perspectives*, 20, 209-216.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Caves, R.E. and Pickard, C.D. (2001). The satisfaction of human needs in airport passenger terminals. In *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Transport*, 147(1), 9-15.
- Correia, A. R., Wirasinghe, S. C. and de Barros, A. G. (2008). A global index for level of service evaluation at airport passenger terminals. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(4), 607-620.
- Crawford, G. and Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(1), 85-98.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. and 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), 193-218.
- Crotts, J. C. and Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 410-419.
- Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N. ve Çelikkol Ş. (2012). A research on factors that have effect on satisfaction and preferences of customers with regard to airline transport within domestic flights in Turkey. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimleri için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- De Barros, A. G., Somasundaraswaran, A. K. and Wirasinghe, S. C. (2007). Evaluation of level of service for transfer passengers at airports. *Journal of Air Transport Management*, 13(5), 293-298.

- Falk, T., Hammerschmidt, M. and Schepers, J. J. (2010). The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 288-302.
- Fodness, D. and Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Francis, G., Fidato, A. and Humphreys, I. (2003). Airport-airline interaction: the impact of low-cost carriers on two European airports. *Journal of Air Transport Management*, 9(4), 267-273.
- Gillen, D. (2011). The evolution of airport ownership and governance. *Journal of Air Transport Management*, 17(1), 3-13.
- Gilbert, D. and Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Gkritza, K., Niemeier, D. and Mannering, F. (2006). Airport security screening and changing passenger satisfaction: An exploratory assessment. *Journal of Air Transport Management*, 12(5), 213-219.
- Gökdalay, M. H. ve Evren, G. (2009). Havaalanlarının performans analizinde bulanık çok ölçütlü karar verme yaklaşımı. *İTÜDERGİSİ/d*, 8(6), 157-168.
- Halpern, N. and Graham, A. (2013). *Airport marketing*. New York: Routledge.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. USA: Sage publications.
- İşıldak, B. ve Tunca, M. Z. (2018). Havalimanı hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 241-255.
- Jen, W., LU, M. L., Hsieh, E. H., Wu, Y. H. and Chan, S. M. (2013). Effects of airport servicescape on passengers' satisfaction: a hierarchical approach and importance-performance analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 2223-2234.
- Jeon, S. and Kim, M. S. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*, 6(3), 279-295.
- Keillor, B. D., Lewison, D., Tomas M. Hult, G. and Hauser, W. (2007). The service encounter in a multi-national context. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 451-461.
- Kim, Y. K. and Lee, H. R. (2009). Passenger complaints under irregular airline conditions-cross-cultural study. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 350-353.
- Kuo, C. M. (2007). The importance of hotel employee service attitude and the satisfaction of international tourists. *The Service Industries Journal*, 27(8), 1073-1085.
- Lu, J. L. and Ling, F. I. (2008). Cross-cultural perspectives regarding service quality and satisfaction in Chinese cross-strait airlines. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 16-19.



- Lubbe, B., Douglas, A. and Zambellis, J. (2011). An application of the airport service quality model in South Africa. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 224-227.
- Mari, M. and Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199.
- Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874-877.
- Moon, H., Yoon, H. J. and Han, H. (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: Testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749-763.
- Nesset, E. and Helgesen, Ø. (2014). Effects of switching costs on customer attitude loyalty to an airport in a multi-airport region. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, 240-253.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 152-175.
- Pabedinskaitė, A. and Akstinaitė, V. (2014). Evaluation of the airport service quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 398-409.
- Pantouvakis, A. (2013). The moderating role of nationality on the satisfaction loyalty link: evidence from the tourism industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1174-1187.
- Pantouvakis, A. and Renzi, M. F. (2016). Exploring different nationality perceptions of airport service quality. *Journal of Air Transport Management*, 52, 90-98.
- Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Park, J. W. and Jung, S. Y. (2011). Investigating the differences in transfer passengers' perceptions of airport service quality. *Journal of Airport Management*, 5(4), 368-375.
- Perng, S. W., Chow, C. C. and Liao, W. C. (2010). Analysis of shopping preference and satisfaction with airport retailing products. *Journal of Air Transport Management*, 16(5), 279-283.
- Popovic, V., Kraal, B. J. and Kirk, P. J. (2009). Passenger experience in an airport: an activity-centred approach. *IASDR 2009 Proceedings*, 1-10.
- Rhoades, D. L., Waguespack Jr, B. And Young, S. (2000). Developing a quality index for US airports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(4), 257-262.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M. and Castañeda, J. A. (2012). Culture as a moderator of the relationship between service quality and the tourist's satisfaction with different distribution channels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 760-778.
- Sultan, F. and Simpson Jr, M. C. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 188-216.

Şencan, H. (2005). Güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, G. B. and Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. (6th ed.), London: Pearson Published.

Tsai, W. H., Hsu, W. and Chou, W. C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025-1040.

Woodside, A. G., Hsu, S. Y. and Marshall, R. (2011). General theory of cultures' consequences on international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 64(8), 785-799.

Yeh, C. H. and Kuo, Y. L. (2003). Evaluating passenger services of Asia-Pacific international airports. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39(1), 35-48.

Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

<https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Haber/istanbul-havalimani-bu-yilin-ilk-3-ayinda-318-bin-182-yolcuya-hizmet-verdi.aspx>

<https://www.igairport.com/tr/iga-hakkinda/hakkimizda>

## **Airport Service Quality Perceptions of Domestic and Foreign Passengers':**

### **Istanbul Airport Case**

**Nuran AKŞİT AŞIK**

Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Tourism and Hospitality, Balıkesir/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Today, service quality, which is one of the most important features contributing to the attractiveness of an airport great importance in terms of providing passenger satisfaction and competitive advantage. For this reason, satisfy the requirements of the service provided at the airports and even exceed the expectations, will positively affect the perception about service quality and satisfaction level. Although there is no definite definition about the elements that make up the airport service quality, the satisfaction level of the passengers is one of the most important indicators. Therefore, nowadays the service quality perception of the airport users' has become more important to know. Hence the airport businesses' need to increase of passengers' satisfaction through the providing of high quality services in order to attain a competitive advantage.

Airport services only a transit point for passengers who purchase flight services before and after the flight. However, the quality and diversity of the service provided at airports affects customer satisfaction (Park, Robertson

and Wu, 2004; Çelikkol, Uçkun, Tekin and Çelikkol, 2012). In order to increase customer satisfaction, airport services should be provided in a way that minimizes travel time and provides an enjoyable experience. Thus, it can be possible to increase the perception of service quality for both passengers and airlines.

Millions of passengers come from different countries and cultures interacting at the airports. Therefore, also the wishes and expectations of passengers with different cultures should be known in addition to the standard services offered at the airports. This is important not only in terms of increasing revenues other than air transport, increasing airport performance and ensuring sustainability, but also in terms of customer satisfaction. The aim of this study is to examine airport service quality perceptions of domestic and foreign passengers' towards on Istanbul Airport. Another purpose of the study is to determine whether the airport service quality perception's differs in terms of domestic and foreign passengers.

### **Methodology**

To collect data for the study, the questionnaire form which was developed following literature review and consistent with past studies was used. The questionnaire form prepared as Turkish and English consists of two parts. The first part consists of 5 questions about the socio-demographic characteristics of the passenger who participated in the research. In the second part, there are 31 items intended for determine the passengers' perceptions of airport service quality.

The questionnaire was implemented on passengers who were chosen convenience sampling by face-to-face interview method. The scale was prepared on a five-point Likert scale with "I fully agree" reflecting the highest level of service quality and "I disagree at all" indicating the lowest level of service quality.

The study was carried out 296 domestic, 208 foreign passengers who using İstanbul Airport between April 24th to September 10th 2019 on. The data collected from domestic and foreign passengers was tested for reliability and validity. The domestic and foreign passengers' for evaluating the demographic characteristics and for measuring the airport service quality perceptions descriptive statistical analyses was used. The normality of the data was assessed based on the Shapiro-Wilk coefficients and it's determined that the data showed normal distribution. For this reason parametric tests were used for analyzed of the data. Independent Samples t-test was performed to determine whether there is a significance difference of airport service quality perception towards domestic and foreign passengers. The findings obtained from the study are presented in tables.

### **Findings**

The findings of the study show that the perceptions of passengers on the airport service quality regarding Istanbul airport performance are gathered in seven dimensions. The mean scores of users' perceptions for all quality dimensions ranged from  $\bar{x}=2.73$  to  $\bar{x}=3.96$ . According to the findings of the study, in terms of service quality perceptions, it belongs to the highest average physical characteristics the lowest average price factor. The average of the service quality perception for the whole scale was found to be  $\bar{x}=3.44$ . This result indicates that the perceptions of passengers' regarding, airport service quality was being above average. As a result, it was found that the evaluations regarding service quality showed statistically significant differences in terms of physical infrastructure,

employee' characteristics, price, confidence and complementary services compared to domestic and foreign passengers'.

### **Conclusions and Recommendations**

This study provides evidences that the airport service quality perception' in terms of domestic and foreign passengers vary. The findings of the study show that the domestic passengers using the airport of their country tend to give more value than foreign passengers to the quality of service.

The study finding indicates that, the highest quality perception average for both domestic and foreign passengers belongs to physical characteristics. According to the findings of the research the employees' willingness to provide appearance, courtesy and service have a positive effect on the perception of service quality of both passenger groups. Both domestic and foreign passengers consider that the employees' has not sufficient knowledge and equipment of and cannot give satisfactory answers. At this point, it is thought to be helpful to train employees on foreign language, customer relations, problem solving and service flow in order to improve airport service quality. In addition, the speed and timing averages of passengers considering, it was found that there was a problem especially with timely delivery of baggage. Therefore, it is necessary to identify the source of the problems experienced in baggage delivery and to take administrative and technical measures.

The results of the research show that the perception level of the airport's transportation and navigation infrastructure is above average. However, both domestic and foreign passengers think that the distances within the airport are not suitable for pedestrian transportation. Therefore, it's necessary that to take measure for shorten the walking distance within the airport, especially for the elderly and disabled passengers. For this purpose, the subway line can be extended to till the arriving and departing passenger platforms or high-speed rail service and trams can be use within the airport.

The results of the study show that the service quality of Istanbul Airport is perceived above average both domestic and foreign passengers. Nevertheless, in order to Istanbul Airport to stay ahead of the international competition, efforts to increase the perception of service quality of the passengers need to be accelerated. In this respect, it is necessary to formulate again management and marketing policies considering that the expectations and quality perception of domestic and foreign passengers may be different. In this way, it will be possible to develop marketing components in line with the wishes of the passengers by making the airport use its resources more effectively and efficiently. Therefore, the continuous measurement, reporting and remedial measures of the passengers' perceptions of service quality will help to support the physical superiority of Istanbul airport with service quality.



## Farklı Pişirme Tekniklerinin Havuç Dilimlerinin Bazı Kimyasal ve Biyoaktif Özellikleri Üzerine Etkisi (The Effect of Different Cooking Techniques on Some Chemical and Bioactive Properties of Carrot Slices)

\*Çağla ÖZER<sup>a</sup> , Begüm TEPE<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İstinye University, Fine Arts, Design and Architecture Faculty, Gastronomy and Culinary Science Department, İstanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

13.08.2019

Kabul Tarihi: 08.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Antioksidan aktivite

Biyoaktif özellikler

Havuç

Pişirme teknikleri

Sous vide

### Öz

Isıl işlemlerin gıda bileşenleri, özellikle de vitaminler ve fenolik bileşikler üzerinde olumsuz etkisi olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte, haşlama gibi geleneksel tekniklerden kaçınılarak bu bileşiklerdeki kayıplar azaltılabilmektedir. Havuç (*Daucus carota*),  $\beta$ -karoten ve fenolik bileşikler bakımından zengin olması nedeniyle antioksidan potansiyeli yüksek bir kök sebze olup, yaygın olarak tüketilmektedir. Bu çalışmada havuçlar haşlama, buhar ve sous vide teknikleri ile pişirilmiş olup, antioksidan aktiviteleri, toplam fenolik madde içerikleri ve  $\beta$ -karoten miktarları karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda antioksidan aktivite ve toplam fenolik madde içeriği uygulanan tüm pişirme teknikleri ile azaldığı,  $\beta$ -karoten miktarının arttığı tespit edilmiştir. Antioksidan aktivite ve toplam fenolik madde içeriğinde en az kayıp buharda pişirilen örneklerde meydana gelmiştir. Haşlama ile karşılaştırıldığında, sous vide tekniği antioksidan aktivite ve toplam fenolik madde içeriğinde daha az azalmaya neden olmuştur. Diğer yandan,  $\beta$ -karoten miktarı pişirme ile artmış olup, en yüksek değer 20 dk haşlanan havuçlarda bulunmuştur.

### Keywords

Antioxidant activity

Bioactive properties

Carrot

Cooking techniques

Sous vide

### Abstract

It is known that heat treatments have an adverse effect on food components, especially vitamins and phenolic compounds. However, losses in these compounds can be reduced by avoiding conventional techniques such as boiling. Carrot (*Daucus carota*) is a widely consumed root vegetable which has high antioxidant potential due to rich in  $\beta$ -carotene and phenolic compounds. In this study, carrots were cooked with boiling, steaming and sous vide techniques and antioxidant activities, total phenolic contents and  $\beta$ -carotene contents of samples were compared. According to results, antioxidant activity and total phenolic content decreased with all cooking techniques, while  $\beta$ -carotene content increased. The lowest loss of antioxidant activity and total phenolic content occurred in steamed samples. Compared with boiling, the sous vide technique caused less reduction in antioxidant activity and total phenolic content. On the other hand, the amount of  $\beta$ -carotene increased with cooking and the highest value was found in boiled carrots for 20 minutes.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [cozer@istinye.edu.tr](mailto:cozer@istinye.edu.tr) (Ç. Özer)

**Makale Kınyesi:** Özer, Ç. & Tepe, B. (2019). Farklı Pişirme Tekniklerinin Havuç Dilimlerinin Bazı Kimyasal ve Biyoaktif Özellikleri Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2630-2643.

DOI: 10.21325/jotags.2019.491

## **GİRİŞ**

Gıdalar muhafaza etmek ve duyuşal özelliklerini geliştirmek amacıyla antik çağlardan beri çeşitli işlemlere tabi tutulmaktadır. Piřirme bunlardan en yaygını olup, farklı kùltürlerin farklı pişirme teknikleri mevcuttur. Örneđin, buharda pişirme, haşlama ve kızartma Batı toplumlarının yeme alışkanlıklarını şekillendirirken, Çin’de genellikle az yağda pişirme (stir-frying) kullanılmaktadır (Liu ve Li, 2000; Zhao vd., 2019). Piřirme bir ısı kaynağından gelen enerjinin gıdaya aktarılarak dokuları yumuşatarak sebzelerin yenilebilirliğini artırmak, toksik bileşikler ve mikroorganizmaları inaktive etmek, renk ve lezzet bileşenlerini oluşturmak için kullanılmaktadır (Fennema, 1996; McGee, 2004). Hařlama, buharda pişirme, kızartma, soteleme, fırınlama, mikrodalga ile pişirme ve sous vide gibi farklı pişirme teknikleri gıdaların sahip olduğu fitokimyasal maddeler ve biyoaktif özellikler üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır (Bernhardt ve Schlich, 2006). Bu değişiklikler pişirme sıcaklığı, basınç ve zamana bağlı olup, pişirme metodu genellikle son ürünün besleyici değerı ve duyuşal özellikleri, enerji ve zaman tüketimine göre sečilmektedir (Koç vd., 2017:109).

Pişirme sırasında hücre duvarlarının parçalanması, karmaşık molekùler yapının kırılması ve gıda bileşenlerinin arasındaki bağların ayrılması fitokimyasal maddelerin salınımını artırabilmektedir (Hidalgo ve Zamora, 2017). Bunun yanı sıra ısılı işlem sırasında meydana gelen Maillard reaksiyonu sonucu yeni biyoaktif bileşikler oluşabilmektedir (Henle, 2005). Öte yandan suda çözünebilir vitaminler ve fenolik maddelerin pişirme suyuna geçmesi, ısı ile parçalanması ya da oksidasyona uğraması pişmiş üründe bu bileşiklerin azalmasına sebep olabilmektedir (Zhang ve Hamauzu 2004: 507; Kita vd., 2013).

Geleneksel olarak en çok kullanılan pişirme tekniklerinden biri olan haşlama, kaynayan sıvı içerisinde gıdaların sıvı ile teması ve çarpışmanın artarak enerjinin gıdaya transferi ile gerçekteşen pişirme tekniğidir (McGee, 2004). Çoğu araştırmacı haşlama sonucunda gıdalardaki antioksidan aktivite, fenolik bileşen miktarı ve suda çözünebilir vitaminlerde diğer pişirme tekniklerine kıyasla daha fazla kayıp olduğunu belirtmiştir (Gamboa-Santos vd., 2013; Zhang ve Hamauzu 2004; Girgin ve El, 2015; Martínez-Hernández vd., 2013; Francisco vd., 2010; Kosewski vd., 2018; Florkiewicz vd., 2019). Buharda pişirme sürekli kaynayan su tarafından üretilen buharın kullanıldığı ve gıdanın yüzeyinin kaynama noktasına hızlıca getirilip, bu ısının yüzeyde tutulmasını sağlayan bir pişirme tekniğidir. Pek çok çalışmada bu tekniğin sağlık açasından faydalı bileşenlerin kaybını azaltmak için en etkili yöntem olduğu bildirilmiştir (Soares vd., 2017; Bongoni vd., 2014; Deng vd., 2015). Sous vide tekniği geleneksel yöntemlerden iki yönüyle ayrılmaktadır: çiğ gıda ısıya dayanıklı, gıda ile temas edebilen ambalajlarda vakumlanır ve gıda hassas şekilde kontrol edilebilen uygun bir sıcaklıkta pişirilmektedir. Modern mutfakta güçlü bir araç olan sous vide, hassas sıcaklık kontrolü, üstün bir tekrar üretilirlik, pişmişlik kontrolü ve patojenlerin düşük sıcaklıklarda güvenli bir seviyeye indirgenmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, geleneksel pişirme tekniklerine kıyasla, bir ürünü istenilen doku ve kıvamda üretebilme seçeneği sunmaktadır (Baldwin, 2012: 15).

Meyve ve sebzeler günlük diyetin büyük kısmını oluşturan, çiğ veya pişirilerek tüketilebilen ürünlerdir. Meyve-sebze açasından zengin bir diyet, yaşlanma sürecinin gecikmesi ve kardiyovaskùler hastalıklar, ateroskleroz, kanser, diyabet, katarakt, Alzheimer dâhil olmak üzere fonksiyon bozuklukları ve nörolojik hastalıklar gibi kronik hastalıkların riskinin azalması ile ilişkilendirilmektedir (Eliassen vd., 2012; Pojer vd.,2013; Tanaka vd., 2012). Bu

etkiler meyve ve sebzelerde bulunan karotenoidler, fenolik bileşikler ve vitaminler (özellikle C ve E vitamini) gibi biyoaktif bileşiklerden kaynaklanmaktadır (Carter vd., 2010; Murador vd., 2016).

Havuç (*Daucus carota*) karotenoidlerin temel kaynaklarından olan bir kök sebzedir (O'Neill vd., 2001). Havuçlarda baskın olan karotenoid,  $\beta$ -karoten olup (A vitamini öncülü), antioksidan ve antiinflamatuvar aktivite göstermektedir (Alasalvar vd., 2001; Rao ve Rao, 2007). Bu çalışmada haşlama, buhar ve sous vide pişirme teknikleri kullanılarak, havuçlar her teknik için üç farklı sürede pişirilmiştir. Taze havuç ve pişmiş havuç örneklerinde antioksidan aktivite, toplam fenolik madde ve  $\beta$ -karoten analizleri yapılarak sonuçlar karşılaştırılmıştır.

## **METODOLOJİ**

Çalışmada kullanılan havuçlar İstanbul'da bir marketten temin edilmiş olup analiz süresi boyunca  $+4^{\circ}\text{C}$ 'de bekletilmiştir. Analizlerde kullanılan Folin-Ciocalteu, sodyum karbonat, DPPH (2,2-difenil-1-pikrilhidrazil), gallik asit, troloks, aseton ve hekzan Sigma Aldrich (ABD)'den temin edilmiştir.

Örneklerin pişirilmesinde haşlama, buhar ve sous vide pişirme teknikleri kullanılmıştır. Havuçlar kabukları soyulup yıkandıktan sonra 1 cm kalınlıkta halka şeklinde kesilmiştir. Deneme planında kullanılan süreler ön denemeler ile belirlenmiş olup, optimum pişme süresi  $\pm 5$  dk olarak seçilmiştir. Haşlama  $100^{\circ}\text{C}$ 'de paslanmaz çelik bir tencerede 1/10 (w/v) örnek/su oranında; buharda pişirme bir buhar pişirici kullanılarak yaklaşık  $100^{\circ}\text{C}$ lik buharda 10, 15 ve 20 dakika gerçekleştirilmiştir. Sous vide tekniği kullanılacak örnekler vakum paketlenildikten sonra, sous vide cihazı (Polyscience, Sous Vide Professional Chef Series, USA) ile  $90^{\circ}\text{C}$ 'de 10, 15 ve 20 dk pişirilmiştir. Pişirme işleminden sonra örnekler hızla soğutulurak  $+4^{\circ}\text{C}$ 'de analizler yapılmaya kadar depolanmıştır.

Toplam fenolik madde ve antioksidan aktivite tayini için metanolik ekstraksiyon kullanılmıştır. Metanolik ekstraksiyon için 5 g örnek üzerine 45 ml %90 metanol eklenmiştir. Laboratuvar tipi bir blender kullanılarak örnekler homojenize edilmiştir. Karışım 4500 rpm'de 10 dk santrifüj (Hettich Universal, 32R) edilmiş, süpernatant alınarak kaba filtre kâğıdı ile filtre edilmiştir. Filtrat analiz edilene kadar karanlık bir yerde saklanmıştır.

Toplam fenolik madde analizi için Singleton ve Rossi (1965)'nin önerdiği metot modifiye edilerek kullanılmıştır. 300  $\mu\text{l}$  ekstrakt ve 1500  $\mu\text{l}$  Folin-ciocalteu çözeltisi (%10 v/v) karıştırılmıştır. 3 dk sonra üzerine 1200  $\mu\text{l}$   $\text{Na}_2\text{CO}_3$  eklenmiş ve oda sıcaklığında karanlık bir yerde 2 saat inkübasyona bırakılmıştır. İnkübasyondan sonra örneklerin absorbans değeri spektrofotometrede (Thermo Scientific, Genesys 10S UV-Vis) 760 nm'de ölçülmüştür. Her örnek 2 tekrar ve 3 paralel olacak şekilde analiz edilerek, sonuçlar ppm gallik asit eşdeğeri (ppm GAE) olarak verilmiştir.

Antioksidan aktivite analizi Thaipong vd. (2006) tarafından tanımlanan yönteme göre bazı modifikasyonlarla gerçekleştirilmiştir. 150  $\mu\text{L}$  ekstrakt ve 2850  $\mu\text{L}$  DPPH metanolik solüsyonu (absorbans değeri 515 nm'de 1,1 olacak şekilde ayarlanmış) karıştırılmıştır. Oda sıcaklığında karanlık bir yerde 1 saat inkübasyondan sonra, örneklerin absorbansı 515 nm'de spektrofotometrede okunmuştur. Her örnek 2 tekrar ve 3 paralel olacak şekilde analiz edilerek, sonuçlar mmol troloks eşdeğeri (mmol TE) olarak verilmiştir.

$\beta$ -karoten analizi Nagata ve Yamashita (1992) tarafından önerilen yönteme göre gerçekleştirilmiştir. 1 g örnek tartılarak 10 ml hekzan:aseton (6:4) ile örneklerin rengi tamamen kaybolana kadar homojenize edilmiştir. Santrifüj işleminden sonra (6000 rpm'de 10 dk) süpernatantların absorbansı sırasıyla 453, 505, 645 ve 663 nm'de ayrı ayrı

ölçülmüştür. Örneklerin  $\beta$ -karoten miktarı aşağıdaki eşitlikle hesaplanmıştır (Eş.1):

$$\beta - \text{karoten (mg/100 ml)} = 0.216A_{663} - 1.22A_{645} - 0.304A_{505} + 0.452A_{453} \quad (1)$$

Veriler SPSS (ver. 23 SPSS Inc., Chicago, IL, USA) programı ile istatistik olarak analiz edilmiştir. Veriler ANOVA ve Tukey's karşılaştırma testi kullanılarak  $p < 0,05$  düzeyinde karşılaştırılmıştır.

## BULGULAR

Gıdaların pişirilmesi, içerisinde bulunan fenolik bileşikler, vitaminler, karotenoidler gibi biyoaktif bileşikler üzerinde pozitif veya negatif bir etkiye sahiptir. Sıcaklık, süre ve basınç gibi parametreler pişirmenin gıdalar üzerindeki etkisini belirlemede anahtar rol oynamaktadır. Karotenoidler meyve ve sebzelerde sarı, kırmızı ve turuncu renkten sorumlu olan bileşikler olup, pişirme ile miktarı değişim göstermektedir. Yüksek sıcaklık, ışık, oksijen ve pH değişimleri gibi fiziksel ve kimyasal faktörler karotenoidlerin bozunmasında etkilidir (Xianquan vd., 2005). Bu nedenle, zaman ve sıcaklık gibi pişirme koşullarına bağlı olarak, karotenoidler az veya çok etkilenebilir, bu da miktarlarının artmasına veya azalmasına neden olur. Havuçta baskın olan karotenoid  $\beta$ -karoten olup farklı pişirme teknikleri ile miktarında görülen değişim şekil 1'de verilmiştir. Buna göre sous vide ve haşlama yöntemleri havuçtaki  $\beta$ -karoten miktarını arttırırken, buharda pişirmenin önemli bir etkisi olmamıştır ( $p < 0,05$ ). En yüksek miktar 20 dk süre ile haşlanan örneklerde gözlemlenmiştir. Bu artış hücre duvarındaki selüloz yapının parçalanarak, karotenoidlerin daha verimli bir şekilde ekstrakte edilebilmesiyle açıklanmaktadır (Camorani vd., 2015; Palermo vd., 2014). Pek çok araştırmacı haşlama ile karotenoid miktarında bir artışın gözlemlendiğini bildirmiştir (Hart ve Scott, 1995; Miglio vd., 2008; Azizah vd., 2009; Pellegrini vd., 2010). Lee ve arkadaşları (2018), haşlama, mikrodalga ve buharda pişirme tekniklerini kullandıkları çalışmada havuçlardaki  $\beta$ -karoten miktarı üzerinde haşlama ve buharda pişirmenin istatistiki olarak önemli bir fark yaratmadığını ancak mikrodalga tekniği ile pişirilen havuçlarda bir artış olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan bir diğer çalışmada havuçlardaki toplam karotenoid miktarında sous vide yöntemi ile pişirilen örneklerde daldırarak pişirmeye (water immersion) göre daha az kayıp meydana geldiği bildirilmiştir (Patras vd., 2010). Iborra-Bernad ve arkadaşları (2015) ise sous vide yöntemi ile pişirdikleri havuçlarda  $\beta$ -karoten miktarında önemli bir değişiklik olmadığını, ancak basınç altında pişirme ve haşlama tekniği ile pişirilen havuçlarda  $\beta$ -karoten miktarında bir artış gözlemlendiğini belirtmiştir. Bu artış karotenoproteinlerin daha çok denatüre olması ve hücre duvarındaki pektik bileşiklerin yüksek çözünürlüğü sayesinde bu bileşiklerin daha iyi ekstrakte edilebilmesi ile açıklanmaktadır. Bureau vd. (2015), basınç altında pişirme ve haşlama dışındaki tekniklerin (mikrodalga ve buharda pişirme) havuçlardaki  $\beta$ -karoten miktarını arttırdığını belirtmişlerdir. Dondurulmuş havuçlarla yapılan bir çalışmada buharda pişirme ve haşlama tekniklerinin  $\beta$ -karoten miktarında azalmaya neden olduğu, en çok kaybın haşlanan örneklerde meydana geldiği bildirilmiştir (Mazzeo vd., 2011).

Meyve ve sebzelerdeki fenolik maddeler, duyuşal özellikleri artırmanın yanı sıra bazı stres koşullarına karşı dayanıklılık da sağlamaktadır (Lancaster vd., 2000; Davik vd., 2006). Fenolik bileşikler antioksidan, antikanser, antiinflamatuvar ve antiallerjik aktivite gibi biyoaktif özellikler göstermektedir (Hudina vd., 2008). Ekolojik şartlar, hasat ve hasat sonrası koşullar, olgunluk evresi ve uygulanan prosesler meyve ve sebzelerdeki fenolik madde miktarını ve kalitesini etkilemektedir (Davik vd., 2006). Farklı tekniklerle pişirilmiş ve çiğ havuçlardaki toplam



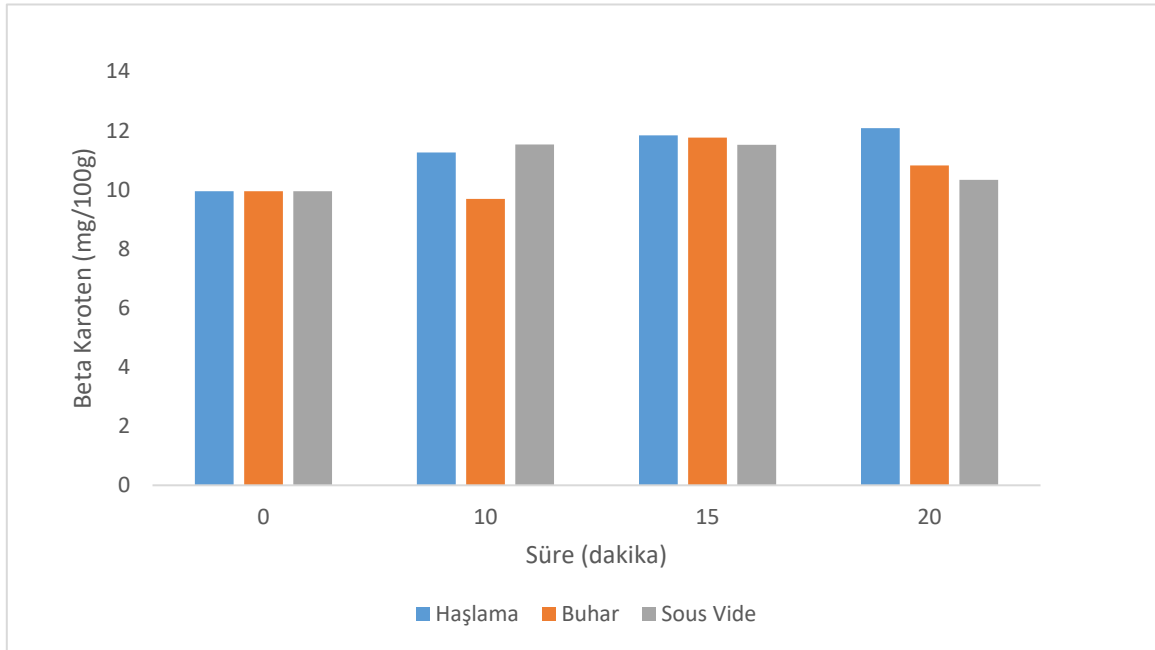
fenolik madde içeriği şekil 2’de verilmiştir. Pişirme sonucu toplam fenolik madde içeriğinde bir azalış gözlenmiş olup, en az kayıp buharda pişirilen örneklerde meydana gelmiştir ( $p<0,05$ ). Pek çok çalışmada ısıtılmanın fenolik madde içeriğinde bir azalışa sebep olduğu belirtilirken (Faller ve Fialho, 2009; Gawlik-Dziki, 2008; Gonçalves vd., 2010; Zhang ve Hamauzu, 2004), bazı araştırmacılar pişirme sonrası fenolik madde içeriğinde artış gözlendiğini belirtmiştir (Turkmen vd., 2005). Meydana gelen kayıp fenolik maddelerin ısıtılma sonucu parçalanmasıyla ilişkilendirilirken, artış ise ısıtılma işleminden kaynaklanan serbest flavonollerin artmasına bağlanmaktadır (Guillén, 2017). Lee ve arkadaşları (2018) yaptıkları çalışmada, havuçlarda haşlama ile toplam fenolik madde içeriğinde önemli bir değişiklik olmadığını, mikrodalga ve buharda pişirme ile bir artış meydana geldiğini bildirmiştir. Yine aynı çalışmada en yüksek toplam fenolik madde içeriği buharda pişirilen örneklerde gözlenmiş olup, bu daha uzun süre ısıtılma maruz kalan örneklerde doku zedelenmesinin fazla olmasından dolayı daha kolay ekstrakte edilebilmesi ile ilişkilendirilmiştir. Yapılan bir çalışmada farklı pişirme tekniklerinin (haşlama, mikrodalga, basınç altında, buharda pişirme) havuçlardaki çözünabilir ve hidroliz edilebilir polifenol içeriğinde önemli bir değişikliğe sebep olmadığı belirtilmiştir (Dolinsky vd., 2016). Dondurulmuş havuçlarda yapılan bir çalışmada haşlama sonucu örneklerdeki toplam fenol içeriğinde bir düşüş, buharda pişirme sonucunda ise artış gözlenmiştir. Gözlenen bu azalış, diğer çalışmalarla benzer olarak haşlama sonucunda çözünür maddelerin haşlama suyuna geçmesi ile, artış ise buharda pişirme sırasında suyla direk bir temas olmamasından dolayı çözünür hale geçen bileşiklerin korunmasıyla açıklanmaktadır (Mazzeo vd., 2011).

Gıdaların sahip olduğu doğal antioksidan maddeler tokoferoller, flavonoidler, polifenoller, fenolik asitler, C vitamini, karotenoidler ve selenyumdur. Doğal antioksidanlar, bitkisel ve hayvansal dokularda bulunan veya fermentasyon ve ısıtılma gibi gıda proseslerinde ortaya çıkan ekstrakte edilebilir bileşiklerdir. Farklı pişirme teknikleri uygulanan ve çiğ havuç örneklerinin antioksidan aktivitesi şekil 3’te verilmiştir. Buarda 15 dk pişirilen örneklerde antioksidan aktivite artarken, diğer pişirme teknikleri antioksidan aktivitede bir azalışa sebep olmuştur ( $p<0,05$ ). Kosewski ve arkadaşları (2018) geleneksel yöntem ve sous vide ile pişirdikleri havuçlarda antioksidan aktiviteyi (DPPH) incelediklerinde geleneksel yöntemin antioksidan aktiviteyi azalttığını sous vide yönteminin ise arttırdığını gözlemişlerdir. Geleneksel pişirme sırasında hücrelerin zedelenerek biyoaktif maddelerin büyük çoğunluğunun pişirme suyuna geçmesi antioksidan aktivitedeki azalmaya sebep olurken, sous vide tekniğinde uygulanan daha düşük sıcaklık ve vakum paketleme antioksidan aktivite gösteren bileşiklerin gıda matriksi içinde kalmasını mümkün kılmaktadır (Schellekens, 1996). Haşlama, mikrodalga ve buharda pişirme teknikleri ile pişirilen havuçların antioksidan aktivitesinin incelendiği diğer bir çalışmada, pişmiş örneklerin çiğ örneğe göre daha fazla antioksidan aktiviteye sahip olduğu, en yüksek aktivitenin ise mikrodalga ile pişirilen örneklerden elde edildiği bildirilmiştir (Lee vd., 2018). Diğer çalışmalarla benzer olarak bu artış ısıtılma sonucu antioksidan aktivite gösteren yeni bileşiklerin oluşması, dokulardaki zedelenmeden kaynaklı daha kolay ekstrakte edilebilirlik ve ısıtılmanın oksidatif enzimleri deaktif etmesi ile ilişkilendirilmiştir (Manzocco vd., 2001; Dewanto vd., 2002; Nicoli vd., 1999).

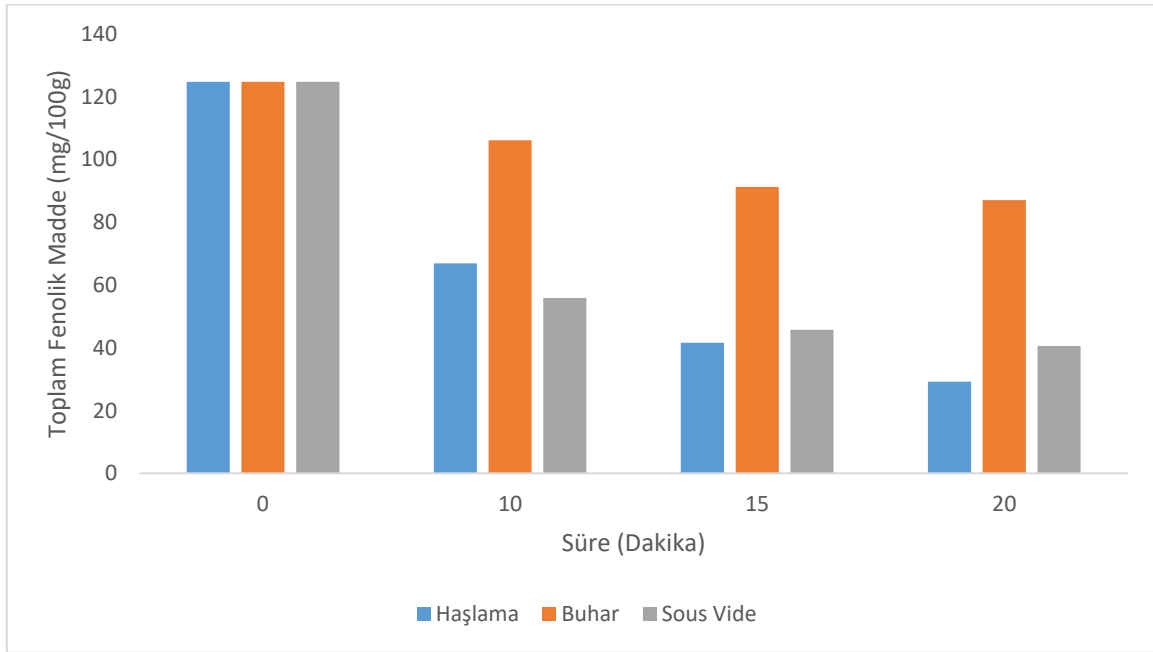
## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Sonuç olarak, farklı pişirme teknikleri, uygulanan sıcaklık ve süre havuçlardaki biyoaktif bileşikler ve antioksidan aktivite üzerinde önemli etkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, havuçlarda buharda pişirmenin antioksidan aktivite ve fenolik bileşiklerdeki kaybın azaltılmasında en etkili yöntem olduğu ortaya çıkmış olup,

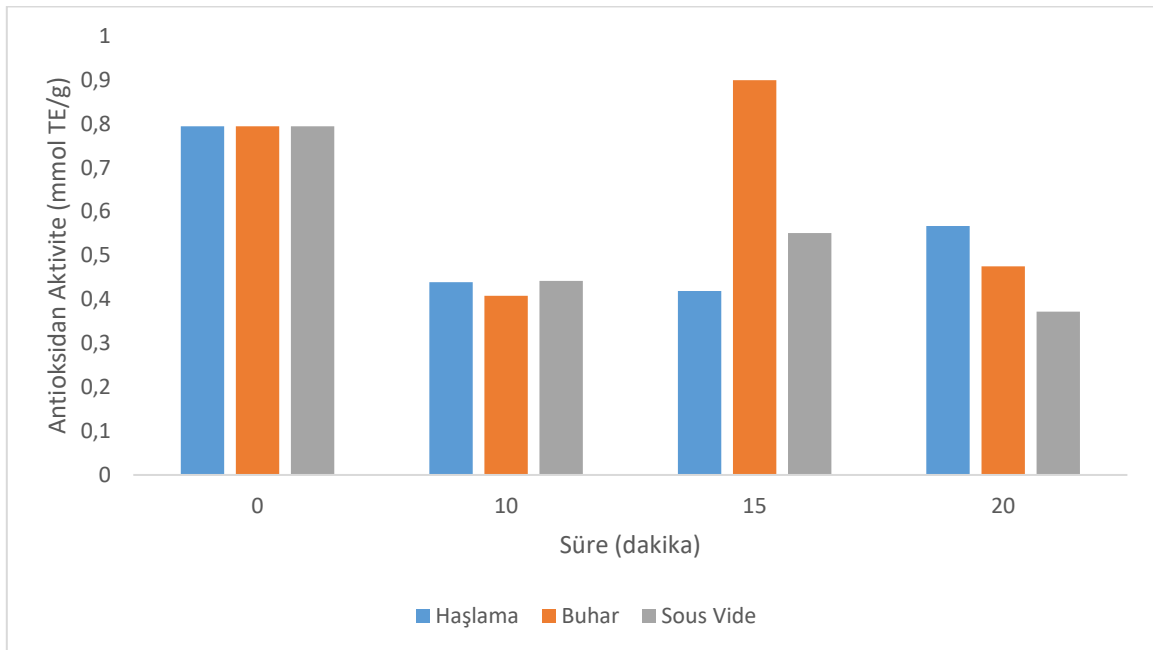
uygulanan ısı işlem süresinin biyoaktif özellikler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Toplam fenolik madde içeriği çiğ havuçtan sonra en yüksek buharda 10 dk pişirilen örneklerde, en düşük 20 dk haşlanan örneklerde elde edilmiştir. Antioksidan aktivite değerleri incelendiğinde en yüksek aktivitenin buharda 15 dk pişirilen örneklerde olduğu görülmüştür.  $\beta$ -karoten miktarı, antioksidan aktivite ve toplam fenolik madde içeriğinin tersine tüm pişirme teknikleri ile artış göstermiş olup, en yüksek değerler 20 dk haşlanan örneklerden elde edilmiştir. 2000'li yıllarda endüstriyel olarak mutfaklarda kullanılmaya başlanan sous vide tekniğinde, temel prensibinde vakumlama olması ve gıdaların doğrudan pişirme sıvısı ile temas etmemesi sebebiyle özellikle suda çözünebilir vitamin ve fenolik maddeler gibi bileşiklerdeki kaybın en az olması beklenmesine rağmen, antioksidan aktivite ve toplam fenolik maddenin korunmasında buharda pişirme kadar etkili olmamıştır. Literatür verilerinden faydalanılarak belirlenen sous vide tekniğine ait uygulama sıcaklığı bu çalışma için kök sebzelerde 90°C olup sonraki çalışmalarda daha düşük sıcaklık ve daha uzun süreli uygulama ile yapılarak, buharda pişirme tekniği ile karşılaştırılması düşünülmektedir. Ayrıca suda pişirme tekniklerinin yanı sıra yağda pişirme tekniklerinden derin yağda pişirme, az yağda pişirme, soteleme teknikleri de uygulanarak antioksidan aktivite, fenolik bileşenler ve  $\beta$ -karoten miktarı da araştırılması önerilen bir diğer konudur.



Şekil 1: Farklı pişirme tekniklerinin havuçlardaki  $\beta$ -karoten miktarı üzerine etkisi



Şekil 2: Farklı pişirme tekniklerinin havuçlardaki toplam fenolik madde içeriği üzerine etkisi



Şekil 3: Farklı pişirme tekniklerinin havuçlardaki antioksidan aktivite üzerine etkisi

## **KAYNAKÇA**

- Alasalvar, C., Grigor, J. M., Zhang, D., Quantick, P. C., & Shahidi, F. (2001). Comparison of volatiles, phenolics, sugars, antioxidant vitamins, and sensory quality of different colored carrot varieties. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 49(3), 1410–1416.
- Azizah, A. H., Wee, K. C., Azizah, O., & Azizah, M. (2009). Effect of boiling and stir frying on total phenolics, carotenoids and radical scavenging activity of pumpkin (*Cucurbitamoschato*). *International Food Research Journal*, 16(1), 45–51.
- Baldwin, D.E. (2012). Sous vide cooking: a review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 1, 15–30.
- Bernhardt, S., & Schlich, E. (2006). Impact of different cooking methods on food quality: Retention of lipophilic vitamins in fresh and frozen vegetables. *Journal of Food Engineering*, 77, 327–333.
- Bongoni, R., Verkerk, R., Steenbekkers, B., Dekker, M. & Stieger, M. (2014). Evaluation of different cooking conditions on broccoli (*Brassica oleracea* var. *italica*) to improve the nutritional value and consumer acceptance. *Plant Foods for Human Nutrition*. 69, 228–234.
- Bureau, S., Mouhoubi, S., Touloumet, L., Garcia, C., Moreau, F., Bédouet, V., & Renard, C. M. (2015). Are folates, carotenoids and vitamin C affected by cooking? Four domestic procedures are compared on a large diversity of frozen vegetables. *LWT-Food Science and Technology*, 64(2), 735-741.
- Camorani, P., Chiavaro, E., Cristofolini, L., Paciulli, M., Zaupa, M., Visconti, A., et al. (2015). Raman spectroscopy application in frozen carrot cooked in different ways and the relationship with carotenoids. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 95(11), 2185–2191.
- Carter, P., Gray, L. J., Troughton, J., Khunti, K., & Davies, M. J. (2010). Fruit and vegetable intake and incidence of type 2 diabetes mellitus: Systematic review and meta-analysis. *British Medical Journal*, 341, 1–8.
- Davik, J., Kjersti Bakken, A., Holte, K. & Blomhoff, R. (2006). Effects of genotype and environment on total antioxidant capacity and the content of sugars and acids in strawberries (*Fragaria× ananassa* Duch.). *The Journal of Horticultural Science and Biotechnology*, 81(6), 1057-1063.
- Deng, Q., Zinoviadou, K.G., Galanakis, C.M., Orlie, V., Grimi, N., Vorobiev, E., Lebovka, N. & Barba, F.J. (2015). The effects of conventional and non-conventional processing on glucosinolates and its derived forms, isothiocyanates: extraction, degradation, and applications. *Food Engineering Reviews*. 7, 357–381.
- Dewanto, V., Wu, X., Adom, K. K., & Liu, R. H. (2002). Thermal processing enhances the nutritional value of tomatoes by increasing total antioxidant activity. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 50(10), 3010–3014.
- Dolinsky, M., Agostinho, C., Ribeiro, D., Rocha, G. D. S., Barroso, S. G., Ferreira, D., Polinati, R., Ciarelli, G. & Fialho, E. (2016). Effect of different cooking methods on the polyphenol concentration and antioxidant capacity of selected vegetables. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(1), 1-12.

- Eliassen, A. H., Hendrickson, S. J., Brinton, L. A., Buring, J. E., Campos, H., Dai, Q., & Hankinson, S. E. (2012). Circulating carotenoids and risk of breast cancer: Pooled analysis of eight prospective studies. *Journal of the National Cancer Institute*, 104(24), 1905–1916.
- Faller, A. L. K. & Fialho, E. (2009). The antioxidant capacity and polyphenol content of organic and conventional retail vegetables after domestic cooking. *Food Research International*, 42, 210–215.
- Fennema, O. R. (1996). *Food chemistry* (third ed.). Taylor & Francis.
- Florkiewicz, A., Socha, R., Filipiak-Florkiewicz, A., & Topolska, K. (2019). Sous-vide technique as an alternative to traditional cooking methods in the context of antioxidant properties of Brassica vegetables. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99(1), 173-182.
- Francisco, M., Velasco, P., Moreno, D.A., García-Viguera, C. & Cartea, M.E., (2010). Cooking methods of Brassica rapa affect the preservation of glucosinolates, phenolics and vitamin C. *Food Research International*, 43, 1455–1463.
- Gamboa-Santos, J., Cristina Soria, A., Pérez-Mateos, M., Carrasco, J.A., Montilla, A. & Villamiel, M., (2013). Vitamin C content and sensorial properties of dehydrated carrots blanched conventionally or by ultrasound. *Food Chemistry*, 136, 782–788.
- Gawlik-Dziki, U. (2008). Effect of hydrothermal treatment on the antioxidant properties of broccoli (*Brassica oleracea* var. *botrytis italica*) florets. *Food Chemistry*, 109, 303–401.
- Girgin, N. & El, S.N., (2015). Effects of cooking on in vitro sinigrin bioaccessibility, total phenols, antioxidant and antimutagenic activity of cauliflower (*Brassica oleracea* L. var. *Botrytis*). *Journal of Food Composition and Analysis*, 37, 119–127.
- Gonçalves, E. M., Pinheiro, J., Abreu, M., Brandão, T. R. S., & Silva, C. L. M. (2010). Carrot (*Daucus carota* L.) peroxidase inactivation, phenolic content and physical changes kinetics due to blanching. *Journal of Food Engineering*, 97, 574–581.
- Guillén, S., Mir-Bel, J., Oria, R., & Salvador, M. L. (2017). Influence of cooking conditions on organoleptic and health-related properties of artichokes, green beans, broccoli and carrots. *Food Chemistry*, 217, 209-216.
- Hart, D. J., & Scott, K. J. (1995). Development and evaluation of an HPLC method for the analysis of carotenoids in foods, and the measurement of the carotenoid content of vegetables and fruits commonly consumed in the UK. *Food Chemistry*, 54(1), 101–111.
- Henle, T. (2005). Protein-bound advanced glycation end products (AGEs) as bioactive amino acid derivatives in foods. *Amino Acids*, 29, 313–322.
- Hidalgo, F., & Zamora, R. (2017). Food processing antioxidants. *Advances in Food & Nutrition Research*, 81, 31–64.

- Hudina, M.; Liu, M.; Veberic, R.; Stampar, F. & Colaric, M. (2008). Phenolic compounds in the fruit of different varieties of Chinese jujube (*Ziziphus jujuba* Mill.). *The Journal of Horticultural Science and Biotechnology*, 83(3), 305-308.
- Iborra-Bernad, C., García-Segovia, P., & Martínez-Monzó, J. (2015). Physico-Chemical and Structural Characteristics of Vegetables Cooked Under Sous-Vide, Cook-Vide, and Conventional Boiling. *Journal of food science*, 80(8), E1725-E1734.
- Kita, A., Bąkowska-Barczak, A., Hamouz, K., Kułakowska, K., & Lisińska, G. (2013). The effect of frying on anthocyanin stability and antioxidant activity of crisps from red and purple-fleshed potatoes (*Solanum tuberosum* L.). *Journal of Food Composition and Analysis*, 32(2), 169–175.
- Koç, M., Baysan, U., Devseren, E., Okut, D., Atak, Z., Karataş, H., & Kaymak-Ertekin, F. (2017). Effects of different cooking methods on the chemical and physical properties of carrots and green peas. *Innovative food science & emerging technologies*, 42, 109-119.
- Kosewski, G., Górna, I., Bolesławska, I., Kowalówka, M., Więckowska, B., Główna, A. K., Morawska, A., Jakubowski, K., Dobrzynska, M., Mischczuk, P. & Pryzłowski, J. (2018). Comparison of antioxidative properties of raw vegetables and thermally processed ones using the conventional and sous-vide methods. *Food Chemistry*, 240, 1092-1096.
- Lancaster, J.E., Reay, P.F., Norris, J. & Butler, R.C. (2000). Induction of flavonoids and phenolic acids in apple by UV-B and temperature. *The Journal of Horticultural Science and Biotechnology*, 75(2), 142-148.
- Lee, S. W., Kim, B. K., & Han, J. A. (2018). Physical and functional properties of carrots differently cooked within the same hardness-range. *LWT*, 93, 346-353.
- Liu, X., & Li, Y. (2000). Epidemiological and nutritional research on prevention of cardiovascular disease in China. *British Journal of Nutrition*, 84, 199-203.
- Manzocco, L., Calligaris, S., Masrocola, D., Nicoli, M. C., & Lerici, C. R. (2001). Review of non-enzymatic browning and antioxidant capacity in processed foods. *Trends in Food Science & Technology*, 11(9), 340–346.
- Martínez-Hernández, G. B., Artés-Hernández, F., Gómez, P. A. & Artés, F. (2013). Quality changes after vacuum-based and conventional industrial cooking of kailan-hybrid broccoli throughout retail cold storage. *LWT-Food Science and Technology*, 50(2), 707-714.
- Mazzeo, T., N'Dri, D., Chiavaro, E., Visconti, A., Fogliano, V., & Pellegrini, N. (2011). Effect of two cooking procedures on phytochemical compounds, total antioxidant capacity and colour of selected frozen vegetables. *Food Chemistry*, 128(3), 627-633.
- McGee, H. (2004). *On food and cooking, the science and lore of the kitchen*. Scribner, New York, USA.
- Miglio, C., Chiavaro, E., Visconti, A., Fogliano, V., & Pellegrin, N. (2008). Effects of different cooking methods on nutritional and physicochemical characteristics of selected vegetables. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 56(1), 139–147.

- Murador, D. C., Mercadante, A. Z., & de Rosso, V. V. (2016). Cooking techniques improve the levels of bioactive compounds and antioxidant activity in kale and red cabbage. *Food chemistry*, 196, 1101-1107.
- Nagata, M. & Yamashita, I. (1992). Simple method for simultaneous determination of chlorophyll and carotenoids in tomato fruit. *Nippon Shokuhin Kogyo Gakkaishi*, 39(10), 925-928.
- Nicoli, M. C., Anese, M., Parpinel, M. T., & Franceschi, S. (1999). Influence of processing on the antioxidant properties of fruits and vegetables. *Trends in Food Science & Technology*, 10(3), 94–100.
- O'Neill, M. E., Carroll, Y., Corridan, B., Olmedilla, B., Granado, F., Blanco, I., Van den Berg, H., Hininger, I., Rousell, A.M., Chopra, M., Southon, S. & Thurnham, D.I. (2001). A European carotenoid database to assess carotenoid intakes and its use in a five-country comparative study. *British Journal of Nutrition*, 85(4), 499–507.
- Palermo, M., Pellegrini, N., & Fogliano, V. (2014). The effect of cooking on the phytochemical content of vegetables. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 94(6), 1057–1070.
- Patras AP, Brunton N, Butler F. 2010. Effect of water immersion and sous vide processing on antioxidant activity, phenolic, caretenoid content and color of carrots disks. *Journal of Food Processing and Preservation*, 34, 1009-1023.
- Pellegrini, N., Chiavaro, E., Gardana, C., Mazzeo, T., Contino, D., Gallo, M., Riso, P., Fogliano, V. & Porrini, M. (2010). Effect of different cooking methods on color, phytochemical concentration, and antioxidant capacity of raw and frozen brassica vegetables. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 58(7), 4310–4321.
- Pojer, E., Mattivi, F., Johnson, D., & Stockley, C. S. (2013). The case for anthocyanin consumption to promote human health: A review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 12(5), 483–508.
- Rao, A. V., & Rao, L. G. (2007). Carotenoids and human health. *Pharmacological Research*, 55(3), 207–216.
- Schellekens, M. (1996). New research issues in sous-vide cooking. *Trends in Foods Science and Technology*, 7, 256–262.
- Singleton, V. L. & Rossi, J. A. (1965). Colorimetry of total phenolics with phosphomolybdic-phosphotungstic acid reagents. *American Journal of Enology and Viticulture*, 16(3), 144-158.
- Soares, A., Carrascosa, C., & Raposo, A. (2017). Influence of different cooking methods on the concentration of glucosinolates and vitamin C in broccoli. *Food and Bioprocess Technology*. 10, 1387–1411.
- Tanaka, T., Shnimizu, M., & Moriwaki, H. (2012). Cancer chemoprevention by carotenoids. *Molecules*, 17(3), 3202–3242.
- Thaipong, K., Boonprakob, U., Crosby, K., Cisneros-Zevallos, L. & Byrne, D. H., (2006). Comparison of ABTS, DPPH, FRAP, and ORAC assays for estimating antioxidant activity from guava fruit extracts. *Journal of Food Composition and Analysis*, 19(6-7), 669-675.
- Turkmen, N., Sari, F., & Velioglu, S. (2005). The effect of cooking methods on total phenolics and antioxidant activity of selected green vegetables. *Food Chemistry*, 93, 713–718.

- Xianquan, S., Shi, J., Kakuda, Y., & Yueming, J. (2005). Stability of lycopene during food processing and storage. *Journal of Medicinal Food*, 8(4), 413–422.
- Zhang, D. & Hamauzu, Y., (2004). Phenolics, ascorbic acid, carotenoids and antioxidant activity of broccoli and their changes during conventional and microwave cooking. *Food Chemistry*, 88, 503-509.
- Zhao, C., Liu, Y., Lai, S., Cao, H., Guan, Y., San Cheang, W., Liu, B., Zhao, K., Miao, S., Riviere, C., Capanoglu, E. & Xiao, J. (2019). Effects of domestic cooking process on the chemical and biological properties of dietary phytochemicals. *Trends in food science & technology*, 85, 55-66.

## **The Effect of Different Cooking Techniques on Some Chemical and Bioactive Properties of Carrot Slices**

**Çağla ÖZER**

İstinye University, Fine Arts, Design and Architecture Faculty, Gastronomy and Culinary Science Department,  
İstanbul/Turkey

**Begüm TEPE**

İstinye University, Fine Arts, Design and Architecture Faculty, Gastronomy and Culinary Science Department,  
İstanbul/Turkey

### **Extensive Summary**

Foods have been processed for preserving and developing organoleptic properties for years. Cooking is the most common method for food processing. Several cooking techniques such as boiling, steaming, frying, stir frying, sous vide are used for inactivating microorganisms and toxic compounds, formation of color and flavor, developing palatability. On the other hand, some negative or positive effects on bioactive properties of food is observed during cooking depend on cooking temperature, time and pressure. Thus, the most sufficient cooking method must be chosen according to nutritional value, bioactive and organoleptic properties of final product, consumption of energy and time.

The damaging of cell walls, the breakdown of the complex molecular structure and the separation of bonds between food components can increase the release of phytochemicals (Hidalgo & Zamora, 2017). In addition to this, new bioactive compounds may be formed as a result of Maillard reaction during heat treatment (Henle, 2005). On the other hand, the transfer of water-soluble vitamins and phenolic substances to the cooking water and heat



decomposition may cause these compounds to decrease in the cooked product (Zhang and Hamauzu 2004; Kita et al., 2013).

Fruits and vegetables, which can be consumed as fresh or cooked, are the main source several bioactive compounds such as vitamins (especially vitamin C), phenolic compounds and carotenoids. These bioactive compounds are responsible for health benefit effects such as anticarcinogenic, antioxidant, antiinflammatory effects. Carrot is a root vegetable which is one of the main sources of carotenoids  $\beta$ -carotene (provitamin A) is the main carotenoid in carrot and has antioxidant and antiinflammatory activities (Alasalvar et al., 2001; Rao and Rao, 2007).

In this study carrot slices which are cooked with boiling, steaming and sous vide methods, were investigated in the context of antioxidant activity, total phenolic and  $\beta$ -carotene content. Three different time were used for every three cooking methods.

After carrots were washed, peeled and sliced into 1 cm, they were cooked with boiling, steaming and sous vide methods for 10, 15 and 20 min. The cooking times were determined according to pretests and the optimum cooking time and  $\pm 5$  min were chosen. Methanolic extraction of carrot slices were used for total phenolic content and antioxidant activity analysis. Total phenolic content analysis was performed by using the Folin-ciocalteu reactive method described by Singleton and Rossi (1965) with slight modifications. For antioxidant activity analysis, DPPH scavenging activity analysis was chosen and the analysis was carried out according to Thaipong et al. (2006) with some modifications. Spectrophotometric analysis of  $\beta$ -carotene was performed as described by Nagata and Yamashita (1992). Each sample were analyzed in triplicate and all data were statistically analyzed with SPSS (ver. 23 SPSS Inc., Chicago, IL, USA) program.

Carotenoids are the compounds responsible for yellow, red and orange color in fruits and vegetables, and the amount varies with cooking. Physical and chemical factors such as high temperature, light, oxygen and pH changes are effective in the degradation of carotenoids (Xianquan et al., 2005). Therefore, depending on the cooking conditions, such as time and temperature, the carotenoids may be more or less affected. The changing in  $\beta$ -carotene amount of carrot slices which were cooked with different cooking techniques is given in Figure 1. While sous vide and boiling methods increased the amount of  $\beta$ -carotene in carrots, steaming had no significant effect ( $p < 0.05$ ). The highest amount was observed in boiled samples for 20 minutes. This increase is explained by the disruption of the cellulose structure in the cell wall and the more efficient extraction of carotenoids (Camorani et al., 2015; Palermo et al., 2014).

In addition to increasing sensory properties, phenolic substances in fruits and vegetables also provide resistance to some stress conditions (Lancaster et al., 2000; Davik et al., 2006). Phenolic compounds show bioactive properties such as antioxidant, anticancer, antiinflammatory and antiallergic activity (Hudina et al., 2008). Ecological conditions, harvest and post-harvest conditions, maturity stage and applied processes affect the quantity and quality of phenolic substances in fruits and vegetables (Davik et al., 2006). The total phenolic content of raw and cooked with different techniques carrots is given in Figure 2. A decrease in total phenolic content was observed as a result of all cooking techniques and the lowest loss was observed in the steamed carrots ( $p < 0.05$ ). This loss may be related with degradation of phenolic content as a result of heat treatment. On the contrary our study, some researchers

observed an increment in total phenolic content of cooked carrots. The increment of total phenolic content was explained with the increment of free flavonols due to heat treatment.

Natural antioxidants are extractable compounds that found in plant and animal tissues or occur in food processes such as fermentation and heat treatment. Antioxidant activity of raw and cooked with different techniques carrots is given in Figure 3. While antioxidant activity was increased in the steaming samples for 15 min, other cooking techniques caused a decrement in antioxidant activity ( $p < 0.05$ ). Leaching of antioxidant compounds into the cooking water by damaging cells may be caused the loss of antioxidant activity during the traditional cooking, while the lower temperature and vacuum packaging applied in the sous vide technique makes it possible to keep the antioxidant compounds in the food matrix (Schellekens, 1996). The increment of antioxidant activity has been associated with the formation of new compounds that exhibit antioxidant activity as a result of heat treatment, easier extractability from tissue damage and deactivation of oxidative enzymes by heat treatment (Manzocco et al., 2001; Dewanto et al., 2002; Nicoli et al., 1999; 1999).

As a conclusion, different cooking techniques, temperature and time have significant effects on bioactive compounds and antioxidant activity in carrots. In this study, it was found that steaming is the most effective method in reducing the loss of antioxidant activity and phenolic compounds, and the cooking time has a significant effect on bioactive properties. In sous vide technique, which was started to be used in industrial kitchens in 2000s, the main principles are vacuuming foods and cooking them without directly contact with cooking liquid. Thus, it is expected that the loss of compounds such as water soluble vitamins and phenolic substances is to be minimal. However, steaming was more effective in preserving total phenolic content and antioxidant activity than sous vide technique contrary to expectations. In the further studies, it is considered that sous vide technique applied at lower temperatures will compared with steaming.



## Ekoturistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi (Investigation of Destination Service Quality Evaluations of Ecotourists in Terms of Various Variables)\*\*

\*Özge GÜDÜ DEMİRBULAT<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Düzce University, Akcakoca School of Tourism and Hotel Management, Düzce / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

17.05.2019

Kabul Tarihi: 09.10.2019

### Anahtar Kelimeler

Ekoturizm

Ekoturist

Hizmet kalitesi

ECOSERV

Doğu Karadeniz Bölgesi

### Öz

Bu araştırmanın temel amacı; ekoturizm potansiyeline sahip Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden ekoturistlerin, destinasyona yönelik hizmet kalitesi beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılığın çeşitli değişkenler (cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi, tur süresince ortalama harcama tutarı ve ekoturizm turlarına katılma sayısı) açısından incelenmesidir. Araştırmanın evrenini, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde 2017-2018 yıllarında ekoturizm turlarına (ekoturlara) katılan yerli ekoturistler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan ekoturistlerin, Doğu Karadeniz destinasyonuna yönelik hizmet kalitesi beklenti ve algılarının belirlenebilmesi için alanyazında kabul görmüş ECOSERV ölçeği kullanılarak 400 yerli ekoturiste anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; ekoturistlerin, cinsiyet, yaş grubu, tur süresince ortalama harcama tutarı değişkenleri ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında ve cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi, tur süresince ortalama harcama tutarı, ekoturizm turlarına katılma sayısı değişkenleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

### Keywords

Ecotourism

Ecotourist

Service quality

ECOSERV

Eastern Black Sea Region

### Abstract

The aim of this research is to investigate the differences between the expectations of the service quality of the destination and the perceived service quality of the ecotourists visiting the Eastern Black Sea Region in terms of various variables (gender, age group, educational level, average monthly income level, average expenditure amount during the tour and number of ecotourism tours). The population of the study consists of domestic ecotourists who participated in ecotourism tours (ecotours) in the Eastern Black Sea Region in 2017-2018. ECOSERV scale was used to determine the service quality expectations and perceptions of the ecotourists for the Eastern Black Sea destination. In this context, 400 domestic ecotourists were surveyed. As a result of this research; significant differences were found between ecotourists' gender, age group, average expenditure amount during tour and their expectations for service quality. And also significant differences were found between ecotourists' gender, age group, education level, average monthly income level, average expenditure amount during the tour, number of participation in ecotourism tours and perceived service quality.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ozgegudu@hotmail.com](mailto:ozgegudu@hotmail.com) (Ö. GÜDÜ Demirbulat)

\*\*Bu araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Türkiye Turizm Stratejisi'nde (2023) Teşvik Edilen Ekoturizme Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği)" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** GÜDÜ Demirbulat, Ö. (2019). Ekoturistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2644-2667.

DOI: 10.21325/jotags.2019.492

## **GİRİŞ**

Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik birtakım gelişmeler, turizm kavramına yönelik daha yenilikçi bir yaklaşımı gündeme getirmiştir (Yusof vd., 2014). Bu değişim ve dönüşüm, sektörde turizm gelirlerindeki yükseliş ve turist sayısındaki artış gibi niceliksel olarak kendini göstermenin yanı sıra niteliksel boyutta da birtakım çıktılar elde etmiştir. Turistik tercih ve beklentilerde ortaya çıkan değişimler bu açıdan ele alınmaktadır (Tuna, 2015). Öte yandan; birbirinden farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip bireylerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum vb.), turistik tercih ve beklentilerini etkileyebileceği gibi, bir destinasyonun ziyaret edilmesi/edilmemesi üzerinde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonun tüm bireyleri aynı düzeyde cezbetmesi/etkilemesi mümkün değildir (Çokışler ve Türker, 2015).

Günümüz dünyasında artan çevre bilinci paralelinde turizm sektöründe önemli bir pazar haline gelen ekoturizm kavramı; ekoturizmin özelliklerine uygun seyahat eden, çevre bilincine sahip, risk almayı seven kişileri tanımlamaktadır (Kerstetter vd., 2004; Seyhan, 2011; Şahin ve Şahin, 2009). Ekoturistler, kitle turistlerinden farklı seyahat amacı, isteği, beklentisi ve tutumu içerisindedirler (Avcıkurt, 2015; Erdoğan ve Erdoğan, 2012; Gheorghe ve Udrescu, 2018). Ekoturistler; doğayı öğrenmek amacıyla bozulmamış doğal alanlara yerel kültürleri tanıma, eğlenme ve doğayı koruma amacıyla, bireysel veya küçük gruplar halinde seyahat etmektedirler (Seyhan, 2011). Ayrıca ekoturistler, insanlardan uzak yerleri tercih etmekte ve ziyaret ettikleri bölgenin kültürünü, geleneklerini ve doğal özelliklerini öğrenmek istemektedirler (Dönmez vd., 2015; Polat, 2006). Bu yönüyle, bir destinasyonda ekoturizm gelişimi için ekoturistlerin davranışları/yaklaşımları oldukça önemli görülmektedir (Hwang ve Lee, 2018). Zira destinasyonlarda hizmet kalitesi, destinasyondan algılanan değer sonucunda oluşmakta ve bu da turistlerin düşünce ve davranışlarında etkili rol oynamaktadır (Moutinho vd., 2012).

Turistik destinasyonlar, ürün ve hizmetler ile ilgili pek çok paydaşla birlikte edinilen deneyimleri içermektedir. Bu doğrultuda destinasyonların çekiciliklerini sürdürebilmeleri adına turistik ürün sunumunda ortaya çıkabilecek her boşluğu analiz etmeleri ve tanımlamaları gerekmektedir (Muresan vd., 2019). Ayrıca konuya ekoturistler özelinde bakıldığında, ekoturistlerin memnuniyeti hususunda seyahat öncesi beklentilerin seyahat sonrası elde edilenlerle ne derece örtüştüğünün belirlenmesi gerekliliğinin altını çizmek gerekmektedir (Türk, 2018). Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı, ekoturistlerin destinasyon hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ile algılarının, Doğu Karadeniz Bölgesi özelinde, çeşitli sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi, tur süresince ortalama harcama tutarı ve ekoturizm turlarına katılma sayısı) dikkate alınarak incelenmesidir. Bu kapsamda bu araştırma ile aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden ekoturistlerin, destinasyon hizmet kalitesinden beklentileri demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden ekoturistlerin, destinasyon hizmet kalitesini algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

## KURAMSAL ÇERÇEVE

### Ekoturizm ve Ekoturist Kavramları

Doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde baskıcı etkiler ortaya çıkarabilen turizm faaliyetleri, turizmin sürdürülebilirliğini tehdit eder hale gelmiştir. Bir diğer ifadeyle; doğal ve kültürel kaynakların daha uzun vadeli kullanımının sağlanması ile ekolojik dengenin korunması, sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede; doğaya önem veren turizm çeşitlerinin (doğa turizmi, çevreye dost turizm, özel ilgi turizmi, kırsal turizm, sürdürülebilir turizm, alternatif turizm vb.) arttığını ifade etmek mümkündür. Bu turizm çeşitlerinin başında “ekoturizm” gelmektedir (Akpınar ve Bulut, 2010; Kafyri vd., 2012; Tekin vd., 2014). Turizm pazarında doğa temelli bir turizm türü olarak ele alınan ekoturizm; yaşamın bazı yönlerini bizzat yerinde görmek için yapılan, rekreasyonel değere sahip turistik gezileri kapsamaktadır (Huang vd., 2015; Küçükaltan ve Yılmaz, 2011; Yalçınalp, 2005).

Uluslararası Doğa Koruma Birliği'nin tanımına göre ekoturizm; “doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyaret” şeklinde ifade edilmektedir (Omiecuch, 2014: 75; Şahin ve Şahin, 2009: 1220).

Ekoturizmde teorik olarak doğanın kıymetini bilme ve doğayı bozmadan kullanma gibi amaçlar yer almaktadır (Chan ve Baum, 2007). Dolayısıyla ekoturizm etkinliklerine katılan bireyler de çevreye duyarlı olan turistler olarak değerlendirilmektedir (Serengil, 2005: 290). Bu kapsamda ekoturisti; çevreci, konfordan ziyade deneyim kazanma amacı taşıyan, doğanın bozulmamış yapısına saygılı, kültürel etkileşime önem veren ve maliyet beklentisi geri planda olan kişiler olarak tanımlamak mümkündür (Haberal, 2015). Ayrıca sürdürülebilirliği, otantik yerel harcamaları ve ziyaret ettikleri destinasyondaki yerel halka kazandırdıkları fırsatları ön planda tutan sorumlu turist olarak tanımlanan ekoturistler (Tetik, 2012); kırsal ve doğal hayatla iletişim, bilgilenme, eğitim, sosyal etkileşim, risk arayışı, doğayla iç içe olma, keşfetme, bilimsel merak, kendini yeniden bulma ve kendini ifade etme, doğadan ve onun bozulmamış yapısından zevk alma gibi amaçlarla seyahat etmektedirler (Türk, 2018).

### Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi; tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler ile hizmetin söz konusu bu özelliklere sahip olup olmadığına yönelik durumu ifade etmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009). Destinasyon hizmet kalitesi ise destinasyonda turistlere sunulan imkanların kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Alvarez, 2007; Çimen, 2010; Murphy vd., 2000). Destinasyonun fiziksel, sosyal, kültürel ve çevresel unsurları başta olmak üzere, turistleri etkileyen, ilgilendiren tüm unsurlar, destinasyon hizmet kalitesi kapsamında değerlendirilmektedir (Ünlüönen ve Çimen, 2011). Bu anlamda hizmet kalitesi, genellikle turistik destinasyonlarda sağlanan turizmle ilgili hizmetlerin kalite standartlarının değerlendirilmesiyle alakalıdır (Sanz vd., 2019).

Hizmet sektöründe yer alan turizmde sunulan ürünün kalitesinin devamlılığı ve güvenilirliği büyük önem taşımaktadır. Ürün kalitesi ile hizmet sunacak olan tesis, birim ve personelin ölçme ve denetimlerinin objektif bir şekilde yapılması gerekmektedir (Gündoğdu, 2017: 456).

## **Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri**

Hizmet sektöründeki gelişim/değişim, hem hizmet sağlayıcıları hem de hizmet işletmeleri açısından farklılaşma arayışlarını da beraberinde getirmekte ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik girişimleri desteklemektedir. Bu noktada, hizmet kalitesi ile ürün kalitesi değerlendirmelerinin birbirinden farklı olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Nitekim hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, ürün kalitesinin değerlendirilmesine göre kıyaslandığında, tüketiciler açısından daha zor bir hal almaktadır. Zira tüketicilerin hizmetten bekledikleri ile algıladıkları, hizmet kalitesini ortaya çıkarırken, tüketicilerin hizmetin sunum aşamalarını da değerlendirmesi söz konusu olmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007). Dolayısıyla hizmetler açısından fiziksel varlıkların olmayışı/eksikliği sebebiyle, hizmet kalitesi değerlendirmelerinde diğer özelliklerin dikkate alınması zorunluluk haline gelmektedir. Hizmetlerin soyut özellik taşıması da bu durumu desteklemektedir. Nihayetinde, hizmet kalitesinin ölçümündeki güçlük de açıkça ortaya çıkmaktadır (Giritlioğlu, 2012: 152).

Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi hususunda ilgili yazında çok sayıda araştırma yapılmış ve çeşitli ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Söz konusu hizmet kalitesi ölçüm modelleri, gerçekleştirilecek araştırmaların amaçlarına ve/veya uygulama alanlarına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Örneğin; hizmet kalitesini boşluk analizi ile ölçmeyi amaçlayan araştırmacılara yönelik olarak SERVQUAL modeli geliştirilmiştir. SERVQUAL modeli aynı zamanda, hizmet kalitesinde tüketici algısının ölçümünde en fazla kullanılan modellerin başında gelmektedir (Morero-Toteng, 2007). SERVQUAL'a göre; bir hizmetin algı boyutu, beklenti boyutundan yüksek olursa hizmetin kaliteli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak beklenti boyutu algı, boyutundan yüksek olursa söz konusu hizmetin müşteri açısından arzu edilmeyen düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1988). 'Fiziksel özellikler', 'güvenilirlik', 'heveslilik', 'güvence' ve 'empati' şeklindeki beş boyut altında yer alan 22 sorudan oluşan SERVQUAL modelinde; önce tüketicilerin hizmet işletmesinden bekledikleri, sonra da sunulan hizmete yönelik algıları, aynı sorular kullanılarak, ayrı ayrı ölçülmektedir (Blesic vd., 2011; Markovic ve Raspor, 2010; Bufquin vd., 2017; Rezaei vd., 2018). SERVQUAL modelinden beslenerek oluşturulan ve turizm işletmelerinde kullanılan diğer hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve içeriklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Farklı rekreasyon/eglenme hizmetlerinde, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi noktasında SERVQUAL modelinin yetersiz kalacağını vurgulayan Mackay ve Crompton (1988), yeni bir ölçek geliştirmeye yönelik ihtiyacı gidermek adına 1990 yılında RECQUAL ölçüm modelini geliştirmişlerdir (Prabaharan vd., 2008).
- Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek adına Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama (1990) tarafından LODGSERV ölçüm modeli geliştirilmiştir.
- Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesini bir müşteri davranışı olarak kavramsallaştırarak, müşteri beklentilerinin dikkate alınmadığı, yani hizmet kalitesinin performansa eşitlendiği SERVPERF ölçüm modelini geliştirmişlerdir (Lee vd., 2000: 219; Türk, 2009; Serçek ve Özaltaş, 2012).
- Konaklama işletmelerinde performansa dayalı bir hizmet kalitesi ölçüm modeli olan LODGQUAL, Getty ve Thompson (1994) tarafından geliştirilmiştir.

- Stevens, Knutson ve Patton tarafından (1995) geliştirilen DINESERV; ölçüm modelinde ise SERVQUAL ölçeğinde yer alan maddeler, yiyecek-içecek işletmelerine uyarlanarak düzenlenmiştir.
- Tribe ve Snaith (1998), tatilcilerin beklentileri ile tatil deneyimlerinin negatif ve pozitif yönlerini kıyaslayabilmek adına HOLSAT ölçüm modelini geliştirmişlerdir (Meimand vd., 2013).
- Falces, Diez, Garnde ve Turnes tarafından 1999 yılında geliştirilen HOTELQUAL; konaklama işletmeleri için hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılmaktadır (Alen vd., 2006).
- Mei, Dean ve White (1999) tarafından geliştirilen HOLSERV ölçüm modeli, üç boyut, 27 maddeden oluşmaktadır ve söz konusu maddeler, daha çok konaklama işletmesi çalışanlarının özelliklerine yöneliktir (Ali, 2015; Amin vd., 2013; Markovic ve Raspor, 2010).
- HISTOQUAL; tarihi evlerin hizmet kalitesini değerlendiren bir ölçüm modeli olarak, Frochot ve Hughes tarafından 2000 yılında geliştirilmiştir (Conde vd., 2013).
- Turistler açısından algılanan değer; kalite, duygusal tepki, maddi değer, davranışsal değer ve itibar boyutlarında ölçülmesi amacıyla Petrick tarafından 2002 yılında geliştirilmiş bir model olan SERVPERVAL ie kaliteli bir ürün ya da hizmetin mükemmelliği hususunda tüketici yargılarının tespit edilmesi hedeflenmektedir (Petrick, 2002; Sandhu ve Bala, 2011: 221; Sato vd., 2018).
- 2002 yılında, Raajpoot tarafından geliştirilen TANGSERV ölçüm modeli; yiyecek-içecek işletmelerinde, hizmet kalitesinin ölçülmesine odaklanmaktadır (Shahzadi vd., 2018).
- Nadiri ve Hussain tarafından 2005 yılında geliştirilen HOTELZOT; otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirmek için geliştirilen hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Modelde, beklenen hizmet ile yeterli hizmet arasındaki fark olarak, oteller için tolerans aralığı hesaplanmıştır (Nadiri ve Hussain, 2005; Chiu, 2013).
- TOURSERVQUAL; iç (personel) ve dış müşterilerin (turistler), turizm işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirmelerine yönelik geliştirilmiş olan bir diğer ölçüm modelidir (Eraqi, 2006; Zyl, 2017).
- Kırsal alanlardaki turizm işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla, Loureiro tarafından 2007 yılında geliştirilen RURALQUAL ölçüm modeli ile profesyonellik, temel arz olanakları, kırsal ve bölgesel çevre, tamamlayıcı arz olanakları ve somut unsurlar olmak üzere 5 boyutta hizmet kalitesi değerlendirilmektedir (Loureiro ve Gonzalez, 2009; Choi vd., 2018).
- Ryu ve Jang tarafından 2008 yılında geliştirilen DINESCAPE ölçüm modelinde; çok maddeli bir ölçek aracılığıyla, yiyecek-içecek işletmelerinin fiziksel ortamı değerlendirilmektedir (Shahzadi vd., 2018).
- HOTSPERF; Tefera ve Govender tarafından, SERVQUAL ve SERVPERF ölçüm modellerinden uyarlanarak, hizmet işletmelerinin, hizmet kalitesi performansını değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş alternatif bir ölçüm modelidir (Tefera ve Govender, 2016).
- Khan (1996, 2003) tarafından geliştirilen ECOSERV ölçüm modeli ise ekoturizm amacıyla seyahat eden turistlerin kalite beklentilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Söz konusu ölçüm modelinde, SERVQUAL boyutlarına ilave olarak ekoturistlerin beklentilerine yönelik fiziki varlıkları ifade eden, “eko-fiziksel

özellikler” ismiyle yeni bir boyut yer almaktadır (Khan, 1996; Khan ve Su, 2003; Ladhari, 2008; Aziz vd., 2015).

### **İlgili Araştırmalar ve Araştırma Hipotezleri**

Ekoturizm; doğal, kültürel ve sorumlu turizm etkinlikleri ile deneyimleri için ekoturist motivasyonlarını kapsamaktadır. Bu doğrultuda ECOSERV hizmet kalitesi ölçüm modeli, ekoturist deneyimine dayalı ekoturizm hizmet kalitesini ölçmektedir (Thuy vd., 2019). İlgili yazından ECOSERV ölçüm modeli kullanılarak gerçekleştirilmiş çalışmalara rastlamak mümkündür.

Khan ve Su (2003) tarafından yapılan, Kore'nin güneybatısında yer alan Cheju Adası'nı ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi beklentilerinin tespit edilmeye çalışıldığı bir çalışmada, ECOSERV ölçeği kullanılarak, ziyaretçilerin ekoturizmde hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerinin olumlu yönde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Said, Jaddil ve Ayob (2009), Malezya'nın Lundu bölgesinde bulunan Gunung Gading Ulusal Parkı'nı ziyaret eden turistlerin, hizmet kalitesi beklenti ve algı düzeylerinin ölçülmesi amaçlamışlardır. ECOSERV ölçüm modeli kullanılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda; ziyaretçilerin beklenti ve algılarının en yüksek olduğu boyutlar “eko-fiziksel özellikler” ve “güvence” olarak tespit edilmiştir. Ayrıca algı ve beklenti arasında fark tespit edilmiş ve hizmet kalitesinin tatmin edici olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Said, Shuib, Ayob ve Yaakub (2013) yaptıkları bir çalışmada, Malezya'nın önemli ekoturizm alanlarından biri olan Niah Ulusal Parkı'nı ziyaret edenlerin hizmet kalitesinden beledikleri ile hizmet sonrası algıladıkları performansı ECOSERV ölçüm modelini kullanarak tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma bulguları, neredeyse tüm hizmet kalitesi boyutlarında olumsuz sonuçları ortaya çıkarmıştır. Yani, Niah Ulusal Parkı ziyaretçilerinin hizmet kalitesi beklentileri karşılanmamıştır. Hizmet kalitesinin karşılanmadığı en önemli boyut ise “eko-fiziksel özellikler”dir.

Uslu vd. (2013) tarafından yapılan bir başka çalışmada; Kelebekler Vadisi'ni ziyaret eden turistlerin (yerli ve yabancı) hizmet kalitesi beklenti ve algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada ECOSERV hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; 16-25 yaş aralığında yer alan turistlerin 36-45 yaş aralığında yer alan turistlere oranla “fiziksel özellikler, güvenilirlik ve eko-fiziksel özellikler” alt boyutlarında daha az düzeyde beklentilerinin karşılandığı belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle, yaş düzeyi daha düşük olan turistlerin daha az düzeyde beklentileri karşılanmıştır. Öte yandan, diğer yaş grupları ile ECOSERV alt boyutları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Bucak ve Özarslan (2016) tarafından yapılan bir çalışmada Çanakkale ili merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasında, yaş ve hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Ünüvar ve Aydın (2017) yaptıkları çalışmada, Türkiye’de farklı coğrafi bölgelerde kıyı kesiminde yer alan ve ekoturizm potansiyeline sahip önemli turizm merkezlerini ziyaret etmiş olan turistlerin hizmet kalitesi algı ve



beklentilerinin, ECOSERV ölçeği kullanılarak belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre; ekoturizm bölgelerini ziyaret etmiş turistlerin beklentileri algılarından yüksek çıkmış olup, eko-fiziksel unsurlar boyutunun, turistler açısından en önem atfedilen boyut olduğu tespit edilmiştir.

Tefera ve Migiro (2017) tarafından yapılan çalışmada, Etiyopya'daki otel işletmeleri müşterilerinin, demografik özellikleri ile hizmet kalitesi beklenti ve algıları arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. HOTSPERF ölçüm modeli kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada; müşterilerin meslekleri açısından hizmet kalitesi beklenti ve algıları arasında anlamlı bir farklılık söz konusu iken; cinsiyet, yaş ve medeni durum açısından herhangi bir farklılık saptanmamıştır.

Yu, Tang ve Chen (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, ECOSERV ölçüm modeli kullanılarak Tayvan'da bulunan Yangmingshan Milli Parkı'nı ziyaret eden ekoturistlerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinin, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve meslek değişkenleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda söz konusu değişkenler ile ekoturistlerin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Türk (2018) tarafından yapılan çalışmada, Fethiye (Muğla) ve Ortaca'da (Muğla) faaliyet gösteren ekoçiftlik işletmelerini tercih eden ekoturistlerin, söz konusu çiftliklere ilişkin hizmet kalitesi beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesi ECOSERV ölçüm modeli ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada, ekoturistlerin bazı demografik değişkenlerine göre çevresel tutum, çevresel davranış, beklenti ve algı düzeylerinin de belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; cinsiyet, yaş, meslek ve aylık ortalama gelir değişkenleri ile beklenti ve algılama düzeyi ile çevresel tutum ve davranış özellikleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Bayat ve Polat (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, Iğdır ilinde yer alan otel müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri ile hizmet kalitesi algılarını, SERVQUAL ölçüm modeli ile değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmaya katılanların cinsiyetleri ile beklenen ve algılanan hizmet düzeyleri arasındaki farkın belirlenmeye çalışıldığı araştırma sonucunda; cinsiyet değişkenine göre fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati alt boyutlarında, erkek ve kadınların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir.

Güdü Demirebulat ve Aymankey (2019) tarafından yapılan çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin, destinasyona yönelik beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılığın tespit edilmesi amaçlanmıştır. ECOSERV ölçüm modeli kullanılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda; yerli turistlerin, Doğu Karadeniz destinasyonuna yönelik beklenti düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilirken; performans düzeylerinin (algıladıkları hizmet kalitesi) beklenti düzeylerini kısmen karşıladığı saptanmıştır. Güdü Demirebulat ve Aymankey (2019) tarafından gerçekleştirilen söz konusu araştırmanın devamı niteliğinde olan bu araştırma ile ekoturistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algıladıkları hizmet kalitesinin incelenmesi adına geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda açıklanmaktadır. Ayrıca söz konusu hipotezlerin oluşturulmasında hem ulusal hem de uluslararası yazında yer alan çalışmalardan yola çıkılmıştır.

*H1= Ekoturistlerin cinsiyeti ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H2= Ekoturistlerin cinsiyeti ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H3= Ekoturistlerin yaş grubu ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H4= Ekoturistlerin yaş grubu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5= Ekoturistlerin eğitim durumu ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6= Ekoturistlerin eğitim durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7= Ekoturistlerin aylık ortalama gelir düzeyi ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8= Ekoturistlerin aylık ortalama gelir düzeyi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9= Ekoturistlerin, tur süresince ortalama harcama durumu ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10= Ekoturistlerin, tur süresince ortalama harcama durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11= Ekoturistlerin, ekoturizm turlarına katılma sayısı ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12= Ekoturistlerin, ekoturizm turlarına katılma sayısı ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı; ekoturizm potansiyeline sahip Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden ekoturistlerin, destinasyona yönelik beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılığın, çeşitli değişkenler (cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi, tur süresince ortalama harcama tutarı ve ekoturizm turlarına katılma sayısı) açısından tespit edilmesidir. Araştırmanın evrenini, 2017-2018 yıllarında Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden ve ekoturlara katılan turistler oluşturmaktadır. Araştırma alanı olarak Doğu Karadeniz Bölgesi'nin tercih edilmesinin en önemli sebebi; bölgede, doğa turları adı altında ekoturizme yönelik turların gerçekleştiriliyor olmasıdır. Ayrıca Doğu Karadeniz Bölgesi, sahip olduğu kültürel/sosyal yapının orijinalliği ve doğal güzellikleriyle, bölgede ekoturizm faaliyetlerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışmaya konu olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nde; Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon illeri yer almaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi'ne yönelik sadece ekoturlara katılan turistlerin istatistiksel bir verisi olmamasından dolayı, bölgeyi ziyaret eden toplam turist sayısı dikkate alınmıştır. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nden elde edilen verilere göre 2016 yılında, Doğu Karadeniz Bölgesi'ni 659.909'u yabancı, 3.999.251'i yerli olmak üzere toplam 4.659.160 turist ziyaret etmiştir. Yerli turistlerin, yabancılara nazaran büyük bir farkla bölgeyi ziyaret ettiği de ortaya çıkan bir başka sonuçtur. Bu nedenle de çalışmanın yerli turistler üzerinde yapılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda araştırmada yerli 560 ekoturiste anket uygulanmıştır. 560 anketten 453'ünden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan anketlerden 53'ü soruları boş bırakma ve her soruya aynı yanıtı verme gibi sebeplerden dolayı değerlendirme dışında tutulmuştur. Bu durumda anketlerin geri dönüş oranı %71,4 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşme, veri toplama aracı olarak ise; araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Bu aşamada yazında konu ile ilgili güvenilirliği kanıtlanmış ECOSERV ölçeğinden ve ilgili araştırmalardan (Ban ve Ramsaran, 2017; Çevirgen, 2004; Khan ve Su, 2003; Noorazlan vd., 2015; Said vd., 2013; Sapari vd., 2013; Sunarti ve Hartini, 2015; Tetik, 2012; Uslu vd., 2013) yararlanılarak bir anket formu geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesi ölçülürken beklentilerin, hizmetten yararlanmadan (yani deneyim gerçekleşmeden) önce, algılamaların ise hizmetten yararlandıktan sonra ölçülmesi önemli görülmektedir. Bu sebeple bu araştırmada, araştırma anketi iki aşamalı olarak uygulanmıştır. İlk aşamada ekoturistlere, tura başladıkları ilk gün, tur aracında, destinasyona ilişkin hizmet kalitesinden beklentileri sorulmuştur. Turlarının son günü ise aynı kişinin aynı anketi cevaplayabilmesi adına anketlere numara verilerek turistlerin tatillerinin/turlarının sonuna kadar beklenmiştir. Son olarak anketler, turistlere, turlarının son günü destinasyondan ayrılıp dönüş yoluna geçtiklerinde dağıtılarak, algıları sorulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler 2017-2018 yıllarında Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden ekoturistler ile görüşülerek elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan ekoturistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programının son versiyonlarından biri kullanılmıştır. Ayrıca bu araştırmada; iki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Varyans analizi (One-Way Anova) kullanılmıştır. Varyans analizi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada araştırma ölçeği için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0,000<0,05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Test sonucunda ( $KMO=0,851>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizinde faktör yükü 0,5'in altında kalan, eş yükleme olan ve tek maddelik faktör oluşturan 5 madde ölçekten çıkartılmıştır. Araştırma ölçeğindeki 45 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için ise iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $Alpha=0,947$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Güvenilirliğe ilişkin bulunan Alpha ve açıklanan varyans değerine göre araştırma ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

## **BULGULAR VE YORUMLAR**

Araştırmaya katılan ekoturistlerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1'e göre; araştırmanın katılımcıları olan ekoturistlerin büyük çoğunluğunu (%60) kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarında, 19-35 yaş arası (%43) şeklinde bir yoğunluk olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde; lisans (%38,5) ve lisansüstü mezunu (%20,8) katılımcıların çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerinin ağırlıklı olarak 4001 TL ve üzeri (%28,2) ile 3001 TL-

4000 TL (%27) arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yarıdan fazlasının tatilinin 5-8 gün arasında (%54) sürdüğü ve tur süresince ortalama harcama tutarlarında, 1001 TL-2000 TL (%40,2) şeklinde bir yoğunluk olduğu saptanmıştır. Tatile çıkma sıklıkları yılda 1-2 kez (%57,8) olarak belirlenen ekoturistlerin, ayrıca büyük bir oranı (%42,8) ekoturizm turlarına ilk kez katılmışlardır.

**Tablo 1:** Ekoturistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Sosyo-Demografik Değişkenler	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sosyo-Demografik Değişkenler	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Tatilin Süresi</b>		
Kadın	242	60,5	1 - 4 gün	133	33,2
Erkek	158	39,5	5 - 8 gün	216	54,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	9 gün ve +	51	12,8
<b>Yaş</b>			<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
19-35 yaş arası	172	43,0	<b>Tur Süresince Ortalama Harcama Tutarı</b>		
36-51 yaş arası	147	36,8	1000 TL ve altı	51	12,8
52 yaş ve +	81	20,2	1001 TL-2000 TL	161	40,2
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	2001 TL-3000 TL	131	32,8
<b>Eğitim Durumu</b>			3001 TL ve +	57	14,2
İlk ve ortaokul	26	6,5	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
Lise	68	17,0	<b>Tatile Çıkma Sıklığı</b>		
Ön lisans	69	17,2	Yılda 1-2 kez	231	57,8
Lisans	154	38,5	Yılda 3-4 kez	93	23,2
Lisansüstü	83	20,8	Yılda 5-6 kez	47	11,8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	Yılda 7 kez ve +	29	7,2
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>			<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
Kişisel gelire sahip değilim	70	17,5	<b>Ekoturizm Turlarına Katılma Sıklığı</b>		
2000 TL ve altı	49	12,2	İlk kez	171	42,8
2001-3000 TL	60	15,0	2. kez	72	18,0
3001-4000 TL	108	27,0	3. kez	69	17,2
4001 TL ve +	113	28,2	4. kez	41	10,2
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	5. kez ve +	47	11,8
			<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Bağımsız örneklem t-testi; sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, birbirinden bağımsız iki gruba tek test uygulandıktan sonra iki grubun teste ilişkin ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013). Bu araştırmada ekoturistlerin cinsiyeti ile hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algı düzeyi açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Varyans analizi ise tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ya da daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılan bir tekniktir. Bu sayede ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığının test edilmesi mümkündür (Ural ve Kılıç, 2013). Bu araştırmada, ekoturistlerin yaş grubu, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi, tur süresince ortalama harcama tutarı ve ekoturizm turlarına katılma sayısı ile ilgili olarak hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algı düzeyi açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Söz konusu analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Test Edilen Hipotezlere İlişkin Anlamlılık Testi Sonuçları

	Grup	N	Test Değerleri							
			Beklenti				Performans			
			Ort.	s.s.	t / F	p	Ort.	s.s.	t / F	p
Cinsiyet	Kadın	242	4,47	0,38	2,137	<b>0,033</b>	3,95	0,51	2,656	<b>0,008</b>
	Erkek	158	4,38	0,39			3,82	0,47		
Sonuç			Desteklendi				Desteklendi			
Yaş Grubu	19-35 yaş arası	172	4,43	0,38	6,366	<b>0,002</b>	3,96	0,48	3,117	<b>0,045</b>
	36-51 yaş arası	147	4,50	0,29			4,50	0,29		
	52 yaş ve +	81	4,31	0,49			4,31	0,49		
Sonuç			Desteklendi				Desteklendi			
Eğitim Durumu	İlkokul ve ortaokul	26	4,52	0,23	1,937	0,103	4,03	0,40	6,288	<b>0,000</b>
	Lise	68	4,35	0,45			3,89	0,55		
	Ön lisans	69	4,50	0,30			3,88	0,58		
	Lisans	154	4,41	0,36			4,00	0,38		
	Lisansüstü	83	4,46	0,45			3,69	0,53		
Sonuç			Desteklenmedi				Desteklendi			
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	Kişisel gelire sahip değilim	70	4,34	0,39	1,800	0,128	3,93	0,56	4,713	<b>0,001</b>
	2000 TL ve altı	49	4,46	0,24			3,92	0,50		
	2001-3000 TL	60	4,52	0,37			3,95	0,41		
	3001-4000 TL	108	4,44	0,38			4,01	0,42		
	4001 TL ve +	113	4,43	0,42			3,74	0,53		
Sonuç			Desteklenmedi				Desteklendi			
Tur Süresince Ortalama Harcama Tutarı	1000 TL ve altı	51	4,37	0,47	3,581	<b>0,014</b>	3,89	0,46	14,620	<b>0,000</b>
	1001 TL - 2000 TL	161	4,40	0,43			3,86	0,56		
	2001 TL - 3000 TL	131	4,52	0,31			4,09	0,35		
	3001 TL ve +	57	4,39	0,26			3,60	0,47		
Sonuç			Desteklendi				Desteklendi			
Ekoturizm Turlarına Katılma Sayısı	İlk kez	171	4,40	0,38	2,225	0,066	3,85	0,52	3,121	<b>0,015</b>
	2. kez	72	4,50	0,32			4,08	0,44		
	3. kez	69	4,52	0,39			3,91	0,49		
	4. kez	41	4,39	0,24			3,84	0,37		
	5. kez ve +	47	4,36	0,51			3,86	0,55		
Sonuç			Desteklenmedi				Desteklendi			

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ekoturistlerin hizmet kalitesine yönelik hem beklenti ( $p=0,033<0,05$ ) hem de performans ( $p=0,008<0,05$ ) puan ortalamaları, cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre; kadınların hizmet kalitesi beklenti puanları ( $\bar{x}=4,47$ ), erkeklerin genel hizmet kalitesi beklenti puanlarından ( $\bar{x}=4,38$ ) daha yüksektir. Ayrıca kadınların hizmet kalitesi performans puanları ( $\bar{x}=3,95$ ), erkeklerin hizmet kalitesi performans puanlarından ( $\bar{x}=3,82$ ) daha yüksektir. Bu sonuçlar dikkate alındığında; “ $H1=$  Ekoturistlerin cinsiyeti ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır” ile “ $H2=$  Ekoturistlerin cinsiyeti ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki hipotezlerin desteklendiği ortaya çıkmaktadır.

Ekoturistlerin hizmet kalitesi beklenti puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p=0,002<0,05$ ). Tamamlayıcı post-hoc analizine göre; yaşı 19-35 yaş arası olanların hizmet kalitesi beklenti puanları ( $4,43\pm 0,38$ ), yaşı 52 yaş ve üzeri olanların hizmet kalitesi beklenti puanlarından ( $4,31\pm 0,49$ ) daha yüksektir. Ayrıca yaşı 36-51 yaş arası olanların hizmet kalitesi beklenti puanları ( $4,50\pm 0,29$ ), yaşı 52 yaş ve üzeri olanların hizmet kalitesi beklenti puanlarından ( $4,31\pm 0,49$ ) yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla 36-51 yaş arası turistlerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin, 19-35 yaş arası ile 52 yaş ve üzeri

olanlara göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda, “*H3= Ekoturistlerin yaş grubu ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır*” şeklindeki hipotezin desteklendiği belirlenmiştir. Aynı şekilde, ekoturistlerin hizmet kalitesi performans puan ortalamaları yaş değişkeni açısından incelendiğinde; performans puanları açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p=0,045<0,05$ ). Yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucuna göre; yaşı 19-35 yaş arası olanların hizmet kalitesi performans puanları ( $3,96\pm0,48$ ), yaşı 52 yaş ve üzeri olanların hizmet kalitesi performans puanlarından ( $3,80\pm0,59$ ) daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre; “*H4= Ekoturistlerin yaş grubu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır*” şeklindeki hipotezin de desteklendiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2’deki sonuçlar dikkate alındığında; ekoturistlerin beklenti puan ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre hizmet kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğinden hareketle ( $p=0,103>0,05$ ); *H5= Ekoturistlerin eğitim durumu ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır*” şeklindeki hipotezin desteklenmediği tespit edilmiştir. Öte yandan; ekoturistlerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi yani performans düzeyi hizmet kalitesi açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ekoturistlerin hizmet kalitesi performans puan ortalamaları ( $p=0,000<0,05$ ) incelendiğinde; tamamlayıcı post-hoc analizine göre, eğitim durumu ilkökul ve ortaokul olanların performans puanları ( $4,03\pm0,40$ ), eğitim durumu lisansüstü olanlardan ( $3,69\pm 0,53$ ); eğitim durumu lise olanların performans puanları ( $3,89\pm0,55$ ), eğitim durumu lisansüstü olanlardan ( $3,69\pm0,53$ ) ve eğitim durumu ön lisans olanların performans puanları ( $3,88\pm0,58$ ), eğitim durumu lisansüstü olanlardan ( $3,69\pm0,53$ ) daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca eğitim durumu lisans olanların hizmet kalitesi performans puanları ( $4,00\pm0,38$ ), eğitim durumu lisansüstü olanların hizmet kalitesi performans puanlarından ( $3,69\pm0,53$ ) daha yüksektir. Sonuç itibarıyla; “*H6= Ekoturistlerin eğitim durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır*” şeklindeki hipotezin desteklendiği ortaya çıkmaktadır.

Ekoturistlerin aylık ortalama gelir düzeyi açısından hizmet kalitesine yönelik beklenti düzeyleri incelendiğinde; 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ( $p=0,128>0,05$ ). Yani “*H7= Ekoturistlerin aylık ortalama gelir düzeyi ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır*” şeklindeki hipotezin desteklenmediği tespit edilmiştir. Öte yandan; ekoturistlerin aylık ortalama gelir düzeyi ile ilgili olarak algıladıkları destinasyon hizmet kalitesi düzeyi açısından, beklenti düzeyinden farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bir diğer ifadeyle; hizmet kalitesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ( $p=0,001<0,05$ ). Bu sonuca göre; kişisel gelire sahip olmayanların hizmet kalitesi performans puanları ( $3,93\pm0,56$ ), aylık ortalama geliri 4001 TL ve üzeri olanların hizmet kalitesi performans puanlarından ( $3,74\pm0,53$ ) yüksek bulunmuştur. Aylık ortalama geliri 2000 TL ve altı olanların hizmet kalitesi performans puanları ( $3,92\pm0,50$ ), aylık ortalama geliri 4001 TL ve üzeri olanlardan ( $3,74\pm0,53$ ) ve aylık ortalama geliri 2001-3000 TL olanların hizmet kalitesi performans puanları ( $3,95\pm0,41$ ), aylık ortalama geliri 4001 TL ve üzeri olanlardan ( $3,74\pm0,53$ ) daha yüksektir. Ayrıca aylık ortalama geliri 3001-4000 TL olanların hizmet kalitesi performans puanları ( $4,01\pm0,42$ ), aylık ortalama geliri 4001 TL ve üzeri olanlardan ( $3,74\pm0,53$ ) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında; “*H8= Ekoturistlerin aylık ortalama gelir düzeyi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır*” şeklindeki hipotezin desteklendiği belirlenmiştir.

Hizmet kalitesi açısından, ekoturistlerin beledikleri hizmet kalitesi düzeyi ( $p=0,014<0,05$ ) ile performans düzeyi ( $p=0,000<0,05$ ) 0,05 anlamlılık düzeyinde, tur süresince yaptıkları ortalama harcama durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre; tur süresince ortalama harcama tutarı 2001 TL-3000 TL olanların beklenti puanlarının ( $4,52\pm0,31$ ), ortalama harcama tutarı 1000 TL ve altı olanlardan ( $4,37\pm0,47$ ) ve ortalama harcama tutarı 2001 TL-3000 TL olanların ( $4,52\pm0,31$ ), ortalama harcama tutarı 1001 TL-2000 TL olanlardan ( $4,40\pm0,43$ ) yüksek bulunmuştur. Tur süresince ortalama harcama tutarı 2001 TL-3000 TL olanların hizmet kalitesi beklenti puanlarının ise ( $4,52\pm0,31$ ), ortalama harcama tutarı 3001 TL ve üstü olanlardan ( $4,39\pm0,26$ ) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda “ $H9=$  Ekoturistlerin, tur süresince ortalama harcama durumu ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki hipotezin desteklediği belirlenmiştir. Ayrıca tur süresince ortalama harcama tutarı 2001 TL-3000 TL olanların performans puanlarının ( $4,09\pm0,35$ ), ortalama harcama tutarı 1000 TL ve altı performans puanlarından ( $3,89\pm0,46$ ) ve tur süresince ortalama harcama tutarı 2001 TL-3000 TL olanların performans puanlarının ( $4,09\pm0,35$ ), ortalama harcama tutarı 1001 TL-2000 TL olanların performans puanlarından ( $3,86\pm0,56$ ) yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tur süresince ortalama harcama tutarı 1000 TL ve altı olanların performans puanları ( $3,89\pm0,46$ ), ortalama harcama tutarı 3001 TL ve üstü olanların performans puanlarından ( $3,60\pm0,47$ ) ve ortalama harcama tutarı 1001 TL-2000 TL olanların puanları da ( $3,86\pm0,56$ ), ortalama harcama tutarı 3001 TL ve üstü olanların puanlarından ( $3,60\pm0,47$ ) yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra, tur süresince ortalama harcama tutarı 2001 TL-3000 TL olanların performans puanları ( $4,09\pm0,35$ ), ortalama harcama tutarı 3001 TL ve üstü olanların performans puanlarından ( $3,60\pm0,47$ ) yüksek bulunmuştur. Bu durumda elde edilen sonuçlara göre, “ $H10=$  Ekoturistlerin, tur süresince ortalama harcama durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki hipotezin de desteklediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2’deki bulgulara göre; ekoturistlerin beledikleri hizmet kalitesi düzeyi, ekoturizm turlarına katılım sayıları açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre; hizmet kalitesi ( $p=0,066>0,05$ ) açısından grup ortalamaları arasındaki fark, ekoturizm turlarına katılma sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Sonuç olarak, “ $H11=$  Ekoturistlerin, ekoturizm turlarına katılma sayısı ile hizmet kalitesine yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki hipotezin desteklenmediği belirlenmiştir. Öte yandan; ekoturistlerin algılanan hizmet kalitesi düzeyleri (performans düzeyleri), ekoturizm turlarına katılım sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bir diğer ifadeyle; genel hizmet kalitesi ( $p=0,015<0,05$ ) açısından ekoturistlerin ekoturizm turlarına katılım sayısına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık vardır. Buna göre; ekoturizm turlarına 2. kez katılanların genel hizmet kalitesi performans puanları ( $4,08\pm0,44$ ), ekoturizm turlarına ilk kez katılanların performans puanlarından ( $3,85\pm0,52$ ); 2. kez katılanların performans puanları ( $4,08\pm0,44$ ), 3. kez katılanların performans puanlarından ( $3,91\pm0,49$ ) ve 2. kez katılanların performans puanları ( $4,08\pm0,44$ ), 4. kez katılanların performans puanlarından ( $3,84\pm0,37$ ) daha yüksek bulunmuştur. Ekoturizm turlarına 2. kez katılanların genel hizmet kalitesi performans puanları ise ( $4,08\pm0,44$ ), 5. kez ve üzeri katılanların performans puanlarından ( $3,86\pm0,55$ ) yüksek bulunmuştur. Sonuç olarak elde edilen bulgular ışığında, “ $H12=$  Ekoturistlerin, ekoturizm turlarına katılma sayısı ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki hipotezin desteklediği tespit edilmiştir.

## **TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu araştırmada, ekoturizm faaliyetleri çerçevesinde önemli bir potansiyele sahip olan Doğu Karadeniz Bölgesi'ne yönelik olarak bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Konuya ekoturlar açısından yaklaşım sağlanmış, ekoturlara katılan ekoturistlerin bölgeden bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılıkların çeşitli değişkenler (cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi, tur süresince ortalama harcama tutarı ve ekoturizm turlarına katılma sayısı) dikkate alınarak tespit edilebilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu araştırmanın temel sonuçları aşağıda sıralanmaktadır:

- Bu araştırmanın katılımcılarının çoğunluğu lisans (%38,5) ve lisansüstü mezunudur (%20,8). Bu durumda katılımcılar, eğitilmiş bir kitleden oluşmaktadır. Bu sonuç, Kasalak ve Bahtiyar (2017) tarafından yapılan bir araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Nitekim söz konusu araştırmada; Ege ve Akdeniz bölgesini ziyaret eden ekoturistlerin büyük bir çoğunluğunun lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca ilgili yazında, ekoturistlerin eğitim seviyelerinin kitle turistlerine kıyasla daha yüksek olduğunu vurgulayan çok sayıda araştırma (Çevirgen, 2004; Galley ve Clifton, 2004; Herbig ve O'Hara, 1997; Niefer vd., 2002; Reichel vd., 2008; Ryan vd., 2000; Ünüvar ve Aydın, 2017) mevcuttur.
- Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerinin ağırlıklı olarak 4001 TL ve üzeri (%28,2) ile 3001 TL-4000 TL (%27) arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların gelir seviyelerinin yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. İlgili yazındaki araştırmalar da (Arabatzis ve Grigoroudis, 2010; Kasalak ve Bahtiyar, 2017; Meric ve Hunt, 1998; Niefer vd., 2002), benzer şekilde ekoturistlerin orta seviyeden daha fazla gelire sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
- Bu araştırmada, katılımcıların yarıdan fazlasının tatilinin 5-8 gün arasında (%54) sürdüğü tespit edilmiştir. Kwan vd. (2010) tarafından yapılan bir araştırmada; Belize'yi ziyaret eden ekoturistlerin konaklama sürelerinin 8 ile 11 gün arasında olduğu ifade edilmiştir. Yine bir başka araştırmada (Ruzic, 2012); ekoturistlerin konaklama sürelerinin 8 ile 14 gün arasında olduğunun altı çizilmiştir.
- Ekoturistlerin hizmet kalitesine yönelik beklenti düzeyleri sosyo-demografik özellikleri açısından incelendiğinde; cinsiyet, yaş grubu ve tur süresince ortalama harcama tutarı değişkenleri açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Öte yandan; eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi ve ekoturizm turlarına katılma sayısı değişkenleri açısından farklı sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre; ekoturistlerin hizmet kalitesine yönelik beklenti düzeylerinin eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi ve ekoturizm turlarına katılma sayısı değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
- Ekoturistlerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri sosyo-demografik özellikleri açısından incelendiğinde ise; cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi, tur süresince ortalama harcama tutarı ve ekoturizm turlarına katılma sayısı değişkenleri açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.



Doğu Karadeniz Bölgesi'nin tüm illerinde turizm sektörünün öncelikli olarak geliştirilmesi, 2014-2023 TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı dahilinde hedeflenmektedir. Ancak Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen turist profili ile turist beklenti ve memnuniyetine ilişkin yeterli bilginin mevcut olmamasının, hedef gruplara yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmesi noktasında engel teşkil ettiğinin altı çizilmektedir (DOKA, 2015). Bu araştırma ile özellikle söz konusu alandaki boşluğun doldurulması öngörülmektedir.

Bu araştırma, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ekoturlara katılmış kısıtlı sayıdaki ekoturistler ve değişkenler ile sınırlıdır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün daha geniş tutulduğu (yabancı turistlerin de örnekleme dahil edildiği) ve daha çok sayıda değişkenin yer aldığı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu şekilde, ekoturistlerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları hakkında daha kapsamlı bilgilere ulaşılması mümkün olacaktır.

Araştırma kapsamındaki ekoturistler, genellikle paket turlar ile Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır. Farklı konaklama ve seyahat şekilleri ile destinasyonu ziyaret eden kişilerin özellikleri, destinasyona ilişkin beklenti ve algılarında farklılıklar yaratabileceğinden hareketle; gelecekte yapılacak araştırmalarda bu hususun dikkate alınması önerilmektedir. Bir diğer ifadeyle; farklı ekoturist tipolojilerindeki beklenti ve algıların çok boyutlu yönleri, derinlemesine mülakat tekniği ile incelemelidir.

Doğu Karadeniz destinasyonunda, hizmet kalitesi düzeyinin, yerel halk, turist rehberleri ve turizm tesisleri (konaklama işletmeleri, ekoturizm köyleri vb.) açısından da ele alınarak daha kapsamlı şekilde tasarlanması, gelecekteki araştırmalar için önerilmektedir. Özellikle söz konusu destinasyonda, yerel halkın turizm yaklaşımı, nitel araştırmalarla ortaya koyulmalıdır. Son olarak; ileride yapılacak olan araştırmalara, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ekoturlara katılan turistlerin (hem yerli hem yabancı) memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin karşılaştırmalı olarak saptanması önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akpınar, E. & Bulut, Y. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları. III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi (20-22 Mayıs 2010), ss.1575-1594, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin.
- Alen, M.E., Fraiz, J.A. & Rufin, R. (2006). Analysis of Health Spa Customers' Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishments. *Polytechnical Studies Review*, 2 (5/6), 245-262.
- Ali, F. (2015). Service Quality as a Determinant of Customer Satisfaction and Resulting Behavioural Intentions: A Sem Approach Towards Malaysian Resort Hotels. *Tourism*, 63 (1), 37-51.
- Alvarez, M.D. (2007). Destinasyon Kalitesi. İçinde Ş. Gümüšoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba (Edt.), *Hizmet Kalitesi - Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (ss.280-296). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W.F.A., Nasharuddin, S.Z. & Kassim, E. (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34 (2), 115-125.

- Arabatzis, G. & Grigoroudis, E. (2010). Visitors' Satisfaction, Perceptions and Gap Analysis: The Case of Dadia–Lefkimi–Souflion National Park. *Forest Policy and Economics*, 12, 163-172.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi (Genel ve Yapısal Yaklaşım)*. (Yenilenmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aziz, M.N.A., Aziz, A., Isa, S.S. & İsmail, H. (2015). Ecoserv Model for Assessing Perceived Service Quality in Private Outdoor Recreation Programs. İçinde M. Mariapan, S.S. Isa, N.A.A. Aziz, E.I.A. Lin ve K.R. Hakeem (Edt.), *Adventure and Ecotourism in Malaysia* (ss.1-9). Malaysia: Faculty of Forestry Universiti Putra Malaysia.
- Ban, J. & Ramsaran, R.R. (2017). An Exploratory Examination of Service Quality Attributes in the Ecotourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (1), 132-148.
- Bayat, G. & Polat, M. (2019). Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 557-578.
- Blesic, I., Tesanovic, D. & Psodorov, D. (2011). Consumer Satisfaction and Quality Management in the Hospitality Industry in South-East Europe. *African Journal of Business Management*, 5 (4), 1388-1396.
- Bucak, T. & Özarlan, H. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ile Misafir Memnuniyeti Arasındaki İlişki (Çanakkale İli Merkezindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17 (36), 1-28.
- Bufoquin, D., DiPietro, R. & Partlow, C. (2017). The Influence of the DinEX Service Quality Dimensions on Casual-Dining Restaurant Customers' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20 (5), 542-556.
- Chan, J.K.L & Baum, T. (2007). Ecotourists' Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (5), 574-590.
- Chiu, C.-F. (2013). *Customers' Zone of Tolerance toward Hotel Services*. (Unpublished Masters' Thesis), Arizona State University, Tempe, Arizona.
- Choi, H., Ann, S., Lee, K-W. & Park, D.B. (2018). Measuring Service Quality of Rural Accommodations. *Sustainability*, 10 (443), 1-15.
- Conde, R.M.R., Mazaira, A. & Costa, P.R.S. (2013). Service Quality Measurement in North Portuguese Thermal Tourism. İçinde Veronika Joukes, Lina Lourenço-Gomes and Alexandra Marta-Costa (Edt.), *Sustainable Medical and Wellness Destinations: Client-Result and Innovation-Focussed Case Studies* (ss.9-21). Vila Real, Portugal: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Çevirgen, A. (2004). Edremit Yöresinde Ekoturizme Yönelik Bir Talep Araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (12), 45-67.

- Çiçek, R. & Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 199-217.
- Çimen, H. (2010). İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çokişler, N. & Türker, A. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesinin Yerli Turist Profili ve Pazar Bölümlendirmede Kullanımı. *Karadeniz Araştırmaları*, 44, 33-57.
- DOKA (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı). (2015). TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı 2014-2023. [http://www.doka.org.tr/planlama\\_Bolge-Plani\\_Bolge-Plani-2014-2023-TR.html](http://www.doka.org.tr/planlama_Bolge-Plani_Bolge-Plani-2014-2023-TR.html), (Erişim Tarihi: 20.11.2019).
- Dönmez, Y., Gökyer, E. & Aşkın, F.K. (2015). Safranbolu Yörük Köyü ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin R'WOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı I, 70-83.
- Eleren, A. & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (1), 235-263.
- Eraqi, M.I. (2006). Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt: The Viewpoints of External and Internal Customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13 (4), 469-492.
- Erdoğan, N. & Erdoğan, İ. (2012). A Critical Analysis of the Established Explanations about the Nature of Ecotourism. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 1-22.
- Galley, G. & Clifton, J. (2004) The Motivational and Demographic Characteristics of Research Ecotourists: Operation Wallacea Volunteers in Southeast Sulawesi, Indonesia. *Journal of Ecotourism*, 3(1), 69-82.
- Getty, J.M. & Thompson, K.N. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18, 75-96.
- Gheorghe, A. & Udrescu, M.A. (2018). Management Model of Ecotourism Services Quality Analize. *Romanian Statistical Review*, 2, 119-136.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Güdü Demirbulat, Ö. & Aymanıuy, Y. (2019). Ekoturizme Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1), 48-70.
- Gündoğdu, G. (2017). On İki Aşamada Yerel Ölçekte/Destinasyon Bazında Sürdürülebilir Turizm Stratejisi İçin Bir Yol Haritası Önerisi. III. Turizm Şurası (1-3 Kasım 2017), ss.450-458, Ankara.
- Haberal, H. (2015). Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm-Yayla Turizmi. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Herbig, P. & O'Hara, B. (1997). Ecotourism: A Guide For Marketers. *European Business Review*, 97 (5), 231-236.

- Huang, C-C., Liang, W-Y., Tseng, T-L. (Bill) & Wong, R-Y. (2015). A Rough Set-Based Corporate Memory for the Case of Ecotourism. *Tourism Management*, 47, 22-33.
- Hwang, K. & Lee, J. (2018). Antecedents and Consequences of Ecotourism Behavior: Independent and Interdependent Self-Construals, Ecological Belief, Willingness to Pay for Ecotourism Services and Satisfaction with Life. *Sustainability*, 10 (3), 1-18.
- Kafyri, A., Hovardas, T. & Poirazidis, K. (2012). Determinants of Visitor Pro-Environmental Intentions on Two Small Greek Islands: Is Ecotourism Possible at Coastal Protected Areas?. *Environmental Management*, 50, 64-76.
- Kasalak, M.A. & Bahtiyar, D. (2017). Ege ve Akdeniz Bölgelerini Seyahat Eden Ekoturistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 1088-1096.
- Kerstetter, D.L., Hou, J-S. & Lin, C-H. (2004). Profiling Taiwanese Ecotourists Using a Behavioral Approach. *Tourism Management*, 25, 491-498.
- Khan, M.M. (1996). ECOSERV: An Examination of the Service Quality Expectations of the Ecotourists. (Unpublished PhD Thesis), Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Khan, M.M. (2003). ECOSERV Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 109-124.
- Khan, M.M. & Su, K.D. (2003). Service Quality Expectations of Travellers Visiting Cheju Island in Korea. *Journal of Ecotourism*, 2 (2), 114-125.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14, 277-284.
- Küçükaltan, D. & Yılmaz, İ.A. (2011). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Ekoturizmin İğneada Ölçeğinde Uygulanabilirliği. 12. Ulusal Turizm Kongresi (30 Kasım-4 Aralık 2011), ss.157-167, Düzce Üniversitesi, Akçakoca.
- Kwan, P., Eagles, P.F.J. & Gebhardt, A. (2010). Ecolodge Patrons' Characteristics and Motivations: A Study of Belize. *Journal of Ecotourism*, 9 (1), 1-20.
- Ladhari, R. (2008). Alternative Measures of Service Quality: A Review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (1), 65-86.
- Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14 (3), 217-231.
- Loureiro, S.M.C. & Gonzalez, F.J.M. (2009). Perceived Quality in Rural Lodgings in Spain and Portugal: The RURALQUAL Scale. *Portuguese Journal of Management Studies*, 14 (1),33-52.
- Mackay, K.J. & Crompton, J.L. (1988). A Conceptual Model of Consumer Evaluation of Recreation Service Quality. *Leisure Studies*, 7 (1), 41-49.

- Markovic, S. & Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5 (3), 195-209.
- Mei, A.W.O., Dean, A.M. & White, C.J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality*, 9 (2), 136-143.
- Meimand, S.E., Khalifah, Z. & Hakemi, H.G. (2013). Expectation and Experience Gap for Japanese Travelers Visiting Malaysian Homestay, Utilizing Holiday Satisfaction Model. *Indian Journal of Science and Technology*, 6 (12), 5593-5599.
- Meric, H.J. & Hunt, J. (1998). Ecotourists' Motivational and Demographic Characteristics: A Case of North Carolina Travelers. *Journal of Travel Research*, 36 (4), 57-61.
- Moreri-Toteng, A.B. (2007). Variables Contributing to Satisfaction in Wildlife Tourism. (Unpublished PhD Thesis), University of the Free State Bloemfontein Faculty of Humanities (Department of Human Movement Science), Republic of South Africa.
- Moutinho, L., Albayrak, T. & Caber, M. (2012). How Far Does Overall Service Quality of A Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14 (4), 307-322.
- Muresan, I.C., Harun, R., Arion, F.H., Oroian, C.F., Dumitras, D.E., Mihai, V.C., Ilea, M., Chiciudean, D.I., Gliga, I.D. & Chiciudean, G.O. (2019). Residents' Perception of Destination Quality: Key Factors for Sustainable Rural Development. *Sustainability*, 11, 2594.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. & Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Nadiri, H. & Hussain, K. (2005). Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services. *Managing Service Quality*, 15 (3), 259-277.
- Niefer, I.A., Silva, Joao C.G.L. & Amend, M. (2002). Analysis of the Visitors of Superagüi National Park, Brazil. *Current Issues in Tourism*, 5 (3-4), 208-221.
- Noorazlan, M., Aziz, A. & Isa, S.S. (2015). Pilot Study on Participation in Outdoor Recreation Program Determine Perceived Service Quality in Ecotourism Services Among Tourists. *International Journal of Administration and Governance*, 1 (4), 128-133.
- Omiecuch, J. (2014). The Ecotourism Network Between The Bug and Narew-The Example of The Regional Ecotourism Product in Poland. 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality (25-27 Eylül 2014), ss.74-83, Burhaniye, Türkiye.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Petrick, J.F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.

- Polat, A.T. (2006). Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Prabaharan, B., Arulraj, A. & Rajagopal, V. (2008). Service Quality on Tourism: Application of Structural Equation Modeling. Conference on Tourism in India-Challenges Ahead (15-17 Mayıs 2008), ss.143-150, IIMK.
- Reichel, A., Uriely, N. & Shani, A. (2008). Ecotourism and Simulated Attractions: Tourists' Attitudes Towards Integrated Sites in a Desert Area. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (1), 23-41.
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L. & Kroesen, M. (2018). Quality Assessment of Airline Baggage Handling Systems Using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85-93.
- Ruzic, P. (2012). Shaping of An Eco-Tourist Product on Traditional Bases of Living of Rural Istria. *Tourism & Hospitality Management 2012, Conference Proceedings*, pp.512-522.
- Ryan, C., Hughes, K. & Chirgwin, S. (2000). The Gaze, Spectacle and Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 27 (1), 148-163.
- Said, A., Jaddil, N.E.F & Ayob, N. (2009). An Assessment of Service Quality in National Parks: A Case Study of Gunung Gading National Park, Sarawak. *ICFAI Journal of Environmental Economics*, 7 (2), 74-88.
- Said, A., Shuib, A., Ayob, N. & Yaakub, F. (2013). An Evaluation of Service Quality from Visitors' Perspectives: The Case of Niah National Park in Sarawak. *International Journal of Business and Society*, 14 (1), 61-78.
- Sandhu, H.S. & Bala, N. (2011). Customers' Perception Towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (18), 219-231.
- Sanz, M.F., Ferrandis, E.D. & Ferrer, J.G. (2019). Service Quality Scales and Tourists with Special Needs: A Systematic Review. *Sustainability*, 11, 3844.
- Sapari, M.S., Shuib, A., Ramachandran, S. & Afandi, S.H.M. (2013). Visitors' Satisfaction Towards Service and Facilities in Kilim Karst Geoforest Park, Langkawi. *Journal of Applied Economics and Business*, 1 (4), 25-42.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S. & Harada, M. (2018). The Relationship Between Sport Tourists' Perceived Value and Destination Loyalty: An Experience-Use History Segmentation Approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22 (2), 173-186.
- Serçek, S. & Özaltaş, G. (2012). Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVPERF Analizi ve Bankacılık Okulunda Bir Uygulama. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (12-15 Nisan 2012), ss.499-519, Kemer, Antalya.
- Serengil, M. (2005). Ekoturizm ve Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Ekoturizm Etkinlikleri. 1. Bursa Turizm Sempozyumu (30 Eylül-2 Ekim 2005), ss.287-295, Bursa.
- Seyhan, G. (2011). Turizm ve Yeşil Pazarlama Stratejileri. İçinde B. Kınacı, N. Albuz Pehlivan ve G. Seyhan (Edt.), *Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)* (ss.139-159). Ankara: Pegem Akademi.

- Shahzadi, M., Malik, S.A. Ahmad, M. & Shabbir, A. (2018). Perceptions of Fine Dining Restaurants in Pakistan: What Influences Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35 (3), 635-655.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.
- Sunarti & Hartini, S. (2015). The Influence of Functional Destinations Image and Psychological Destinations Image Toward the Behavioral Intentions on Ecotourism of Foreign Tourists in Lombok. *International Review of Management and Business Research*, 4 (3), 621-632.
- Şahin, B. & Şahin, S. (2009). Ekoturizm Alanı Olarak Kazdağları ve Darıdere Örneği. 10. Ulusal Turizm Kongresi (21-24 Ekim 2009), ss.1219-1238, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Tefera, O. & Govender, K. (2016). From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the Development and Validation of an Alternate Hotel Service Quality Measurement Instrument. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 5 (4), 1-17.
- Tefera, O. & Migiro, S. (2017). The Relationship Between Demographic and Tripographic Factors and Customers' Expectation, Perception and Service Quality: A Case of Star Rated Hotel Guests in Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (4), 1-20.
- Tekin, M., Kasalak, M.A. & Öztürk, A. (2014). Sürdürülebilir Turizm Çeşidi Olarak Ekoturizm: Beyşehir ve Çevresi Ekoturizm Kaynakları Uygulaması. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (04-05 Nisan 2014), ss.618-627, Kuşadası, Aydın.
- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Thuy, V. T. N., Tuu, H. H., Llosa, S. & Thao, H. D. P. (2019). An application of Tetraclass model for evaluating ecotourism service quality in Vietnam. *Tourism and Hospitality Research*, 1-17.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19 (1), 25-34.
- Tuna, M. (2015). Bafa Gölü Havzasında Toplum Destekli Ekoturizm Faaliyetlerinin Belirlenmesi. [http://geka.gov.tr/Dosyalar/o\\_1adq3s65h126v17pu8e4bb8jv8.pdf](http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1adq3s65h126v17pu8e4bb8jv8.pdf), (Erişim Tarihi: 21.11.2019).
- Türk, Z. (2018). Çevresel Tutum ve Davranışın Hizmet Kalitesi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Ekoturizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Çalışma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. (Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A., Akay, B. & Ünal, A. (2013). Hizmet Kalitesinin Ekoserv Yöntemi İle Ölçülmesi: Fethiye Kelebekler Vadisinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (1), 54-70.

- Ünlüönen, K. & Çimen, H. (2011). Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (35), 353-369.
- Ünüvar, Ş. & Aydın, M. (2017). Ekoturizm Destinasyonlarında Hizmet Kalitesinin ECOSERV ile Ölçülmesi: Türkiye'deki Kıyı Bölgelerine Yönelik Bir Araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (Özel Sayı:3), 1-15.
- Yalçınalp, E. (2005). Trabzon'da Bazı Turizm Merkezleri Ölçeğinde Yayla Turizminin Ekoturizm Kapsamında İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Yu, C. P., Tang, W. & Chen, H. (2017). Study of Ecotourism Services Quality: An Application of Ecotourists' Service Quality Expectation Scale (ECOSERV). *Journal of the Experimental Forest of National Taiwan University*, 31 (3),131-142.
- Yusof, N-A., Rahman, F.A., Jamil, M.F.C. & Iranmanesh, M. (2014). Measuring the Quality of Ecotourism Services: Case Study–Based Model Validation. *SAGE Open*, 4 (2), 1-9.
- Zyl, H.J.C.V. (2017). Modelling the Determinants of the Business Performance of Small and Micro Accommodation Enterprises in the Formal Sector in South Africa. (Unpublished PhD Thesis), Stellenbosch University Doctor of Philosophy in Business Management and Administration, South Africa.

## **Investigation of Destination Service Quality Evaluations of Ecotourists in Terms of Various Variables**

**Özge GÜDÜ DEMİRBULAT**

Düzce University, Akcakoca School of Tourism and Hotel Management, Düzce / Turkey

### **Extensive Summary**

A number of economic, social and technological developments in the world have brought a more innovative approach to the concept of tourism (Yusof et al., 2014). This change and transformation has shown some qualitative outputs as well as the increase in tourism revenues and the increase in the number of tourists in the sector. Changes in tourist preferences and expectations are handled in this respect (Tuna, 2015). On the other hand, the demographic characteristics (gender, age, educational status, marital status, etc.) of individuals with different needs and expectations may affect touristic preferences and expectations, as well as affect the visiting/not visiting a destination. Therefore, it is not possible for a destination to attract/influence all individuals at the same level (Çokişler & Türker, 2015).



The concept of ecotourist, which has become an important market in tourism sector in parallel with the increasing environmental awareness in today's world, describes the people who travel in accordance with the characteristics of ecotourism, who are environmentally conscious and who love to take risks (Kerstetter et al., 2004; Seyhan, 2011; Şahin & Şahin, 2009). Ecotourists have different travel objectives, desires, expectations and attitudes than mass tourists (Avcıkurt, 2015; Erdoğan & Erdoğan, 2012; Gheorghe & Udrescu, 2018). Ecotourists travel individually or in small groups to pristine natural areas to learn about nature, to recognize local cultures, to have fun and to protect nature (Seyhan, 2011). In addition, ecotourists prefer places away from people and want to learn the culture, traditions and natural features of the region they visit (Dönmez et al., 2015; Polat, 2006). In this respect, the behavior/approaches of ecotourists seem to be very important for the development of ecotourism in a destination (Hwang & Lee, 2018). Because the quality of service in destinations is the result of perceived value from destinations and this plays an effective role in the thoughts and behaviors of tourists (Moutinho et al., 2012).

Touristic destinations include experiences with many stakeholders regarding products and services. In order to maintain their attractiveness, destinations need to analyze and identify any gaps that may arise in the presentation of tourist products (Muresan et al., 2019). In addition, when the subject is considered in the context of ecotourists, it is necessary to determine the extent to which the pre-trip expectations of the ecotourists' satisfaction match those obtained after the trip (Türk, 2018). From this point of view, the aim of this research is to investigate the expectations and perceptions of ecotourists regarding destination service quality by considering various socio-demographic characteristics (gender, age group, educational level, average monthly income level, average expenditure amount during the tour and number of ecotourism tours). In this context, the following questions are sought with this research:

- Do ecotourists' expectations from destination service quality differ significantly according to their demographic characteristics?
- Do ecotourists' perceptions of destination service quality differ significantly according to their demographic characteristics?

The population of the study consists of tourists visiting the Eastern Black Sea Region in 2017-2018 and participating in ecotours. The Eastern Black Sea Region, with its originality and natural beauties, enables ecotourism activities in the region. Artvin, Giresun, Gumushane, Ordu, Rize and Trabzon are located in the Eastern Black Sea Region. In this study in order to determine the service quality expectations and perceptions of ecotourists for the Eastern Black Sea destination, a questionnaire was applied to 400 domestic ecotourists using the ECOSERV scale accepted in the literature. The main results of the research are as follows:

- The majority of the participants in this study were undergraduate (38.5%) and graduate (20.8%). In this case, the participants consist of an educated audience. This result is similar to that of Kasalak & Bahtiyar (2017). In fact, in this research most of the ecotourists visiting the Aegean and Mediterranean regions have undergraduate and graduate education. In addition, there are many studies that emphasize that education levels of ecotourists are higher than mass tourists (Çevirgen, 2004; Galley & Clifton, 2004; Herbig & O'Hara, 1997; Niefer et al., 2002; Reichel et al., 2008; Ryan et al., 2000; Ünüvar & Aydın, 2017).

- Monthly average income levels of the participants were found to be between 4001TL and above (28.2%) and 3001TL-4000TL (27%). In this case, it is possible to say that the income level of the participants is high. Similarly, research in the related literature (Arabatzis & Grigoroudis, 2010; Kasalak & Bahtiyar, 2017; Meric & Hunt, 1998; Niefer et al., 2002) reveals that ecotourists have more than moderate income.
- In this study, it was found that more than half of the participants' holiday lasted between 5-8 days (54%). In a study conducted by Kwan et al. (2010), it was found that ecotourists visiting Belize have a stay of 8 to 11 days. In another study (Ruzic, 2012); it is underlined that the stay of the ecotourists is between 8 and 14 days.
- When the expectation levels of ecotourists regarding service quality are examined in terms of their socio-demographic characteristics; gender, age group and average expenditure during the tour variables were found to be significant at 0.05 significance level. On the other hand; different results were obtained in terms of variables of education level, average monthly income level and number of participation in ecotourism tours. According to this; it was found that the expectation levels of ecotourists regarding service quality did not show a significant difference in terms of education level, monthly average income level and number of participation in ecotourism tours.
- When the service quality levels perceived by ecotourists are examined in terms of their socio-demographic characteristics; a significant difference was found in terms of gender, age group, education level, average monthly income level, average expenditure amount during the round and number of participation in ecotourism tours.

This study is limited to a restricted number of ecotourists and variables participating in ecotours in the Eastern Black Sea Region. Therefore, there is a need for studies with a larger sample size (including foreign tourists) and more variables. In this way, it will be possible to reach more comprehensive information about the expectations and perceptions of service quality of ecotourists. Also, ecotourists within the scope of the survey are mainly those who visit the Eastern Black Sea Region with package tours. Considering that different accommodation and travel types and characteristics of the people visiting the destination may create differences in their expectations and perceptions about the destination; it is recommended to take this issue into consideration in future research. In other words; the multidimensional aspects of expectations and perceptions in different ecotourist typologies should be examined through an in-depth interview technique.

In the Eastern Black Sea destination, it is recommended that the level of service quality should be considered more extensively in terms of local people, tourist guides and tourism facilities (accommodation establishments, ecotourism villages, etc.). Especially in the destination, tourism approach of local people should be demonstrated by qualitative research. Finally; in the future research, it is suggested that the quality of service factors affecting the satisfaction and intention of revisiting tourists (both domestic and foreign) participating in ecotours in the Eastern Black Sea Region should be determined comparatively.



## Türk Dünyası'nda Nevruz (Yengi-Kün) Kutlamalarının Festival Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Çimkent-Van Karşılaştırması (Evaluation of Navruz (Yengi-Kün) Celebrations in Turkish World in Terms of Festival Tourism: Shymkent-Van Comparison)

Hakan KENDİR<sup>a</sup>, \*Emin ARSLAN<sup>a</sup>, Fatih TÜRKMEN<sup>b</sup>

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

<sup>b</sup> International Hoca Ahmet Yesevi Turkish-Kazakh University, Faculty of Social Sciences, Management and Tourism, Kazakhstan

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

02.07.2019

Kabul Tarihi: 01.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Nevruz Bayramı

Yengi-Kün

Festival turizmi

Çimkent

Van

### Öz

Türk Dünyası'nda köklü bir geçmişe sahip olan Nevruz (Yengi-Kün) Bayramı, toplumsal açıdan, birleştirici ve bütünleştirici bir niteliktedir. Baharın gelişini, yeniden doğuşu ve “Ergenekon’dan Çıkışı” simgeleyen Nevruz Bayramı, bütün Türk devletlerinde kutlanmaktadır. UNESCO tarafından 2009 yılında “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası” olarak tescillenen Nevruz’a, Türkler tarih boyunca kutsallık atfederek, ona dini ve milli bir bayram niteliği yüklemiştir. Eski çağlarda, Türklerin geniş katımlı dini etkinlikleri, bir festival havasına bürünme özelliğine sahiptir. O dönemde Nevruz Kutlamaları en geniş katılımla gerçekleştirilen etkinliklerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüz Türk Dünyası'nda da Nevruz Bayramı, genel olarak çeşitli ritüeller eşliğinde bir festival havasında kutlanmaktadır. Binlerce yıllık geçmişe sahip ve festival havasında kutlanan, dünyadaki en köklü etkinliklerden biri olan Nevruz Bayramı, Türk devletleri açısından turizm anlamında bazı yerler dışında yeterince değerlendirilememektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, Nevruz’u festival turizmi kapsamında yeterince değerlendiremeyen Kazakistan’ın Çimkent şehri ile Nevruz’u bir festival fırsatı olarak değerlendiren Türkiye’nin Van şehrini karşılaştırmaktır. Yöntem açısından derleme türünde olan bu çalışmada, ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Sonuç olarak, Van ve Çimkent’in festival turizmi açısından benzer özelliklere sahip oldukları tespit edilmiştir.

### Keywords

Navruz Feast

Yengi-Kun

Festival tourism

Shymkent

Van

### Abstract

Navruz (Yengi-Kun) Feast, which has a long history in the Turkish World, is socially unifying and integrative. Navruz Feast, which symbolizes the arrival of spring, rebirth of nature and “Exit from Ergenekon”, is celebrated in all Turkish states. Navruz, which the Turks regard as a religious and national feast by accepted holy throughout history, was registered as an Intangible Cultural Heritage by UNESCO in 2009. In ancient times, wide-ranging religious activities of Turks could have turn into a festival. Navruz Celebrations in that period came to the forefront as one of the events with a wide participation. In today's Turkish world, Navruz Feast is generally celebrated in a festival atmosphere with various rituals. Navruz Feast, which is one of the oldest events in the world and celebrated for thousands of years in festival atmosphere, cannot evaluated sufficiently in terms of tourism in Turkish states except some places. The aim of this study is, to compare Turkey's Van city, which evaluate Navruz as a festival opportunities and Kazakhstan's Shymkent city, which cannot adequately evaluate Navruz within the scope of festival tourism. In this research which is an academic review type, secondary data sources were used. As a result, it has been determined that Van and Shymkent have similar characteristics in terms of festival tourism.

### Makalenin Türü

Derleme

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [emin.arслан@gop.edu.tr](mailto:emin.arслан@gop.edu.tr) (E. Arslan)

**Makale Künyesi:** Kendir, H., Arslan, E. & Türkmen, F. (2019). Türk Dünyası'nda Nevruz (Yengi-Kün) Kutlamalarının Festival Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Çimkent-Van Karşılaştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2668-2684.

DOI: 10.21325/jotags.2019.493

## **GİRİŞ**

İlk çağlardan itibaren Türk topluluklarında baharın gelişini ve doğanın yeniden doğuşunu betimlemek için, Yengi-Kün adıyla kutlanılan Nevruz Bayramı, insanları bir araya toplayıcı ve ortak bir paydada bütünleştirici rol oynamasından dolayı, günümüze kadar devam eden, nesilden nesle aktarılan, binlerce yıllık geleneği olan çok önemli bir festival niteliği taşımaktadır. Türk Dünyası açısından, Nevruz Bayramı'nın manevi değeri oldukça yüksektir. Öyle ki bütün Türk Devletleri, Nevruz Bayramı'nı her yıl Mart ayının ikinci yarısında, coşkulu törenlerle, festivaller gibi etkinliklerle ve yoğun katılımı kutlamaktadır.

Son yıllarda, turistik destinasyonlar arasında yaşanan rekabet neticesinde festivaller gibi faaliyetlerin düzenlenmesi ve geliştirilmesi oldukça büyük bir sektör haline gelmiştir. Özellikle kitle turizmi olarak nitelendirilen deniz-kum-güneş üçlüsünden yoksun olan destinasyonlarda gerçekleştirilen festivaller, turistlerin bölgeye çekilmesinde önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır (Getz ve Frisby, 1988: 22). Nevruz ve Hıdırellez gibi önemli günler ve bayramlar, yöresel tarım ürünleri, gastronomik lezzetler ve yayla şenlikleri ulusal ve uluslararası düzeyde festivaller için fırsatlar doğurmaktadır.

Festivaller gibi etkinlikler, gerçekleştirildikleri bölgelerde turizm anlamında birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar arasında; turizmin çeşitlendirilmesi, turizm sezonunun uzatılması, turizm talebinin ülke içindeki farklı bölgelere dengeli dağılımının sağlanması, destinasyonların çekiciliğinin ve tanınmışlığının artması gösterilebilir. Öte yandan festival turizminin diğer bir faydası da kent ekonomisine ve planlamasına olmaktadır. Kentte faaliyet gösteren sektörlerin iş kapasitelerinin artması, yeni ya da mevcut alt yapının geliştirilmesi, kente medya ilgisinin yoğunlaşması ve kültürel temalar vasıtasıyla kentin markalaşması bu duruma örnek olarak verilebilir (Tayfun vd. 2013).

Festivaller gibi özel etkinlikler destinasyonun markalaşmasında alternatif bir model ve farklılaştırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca festivaller ve sanatsal /kültürel/sportif faaliyetler gibi özel etkinlikler, çağdaş turizm anlayışında olumlu imaj yaratmak amacıyla faydalanılan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir (Smith vd. 1998: 76). Dünya genelinde en çok bilinen festivaller arasında; Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali, İspanya Boğa Güreşi Festivali, Valencia Domates Festivali, Çin Dragon Bot Festivali, Nevada Burning Man Festivali, Çin-Harbin Buz ve Kar Festivali gösterilebilir (Green Global Travel, 2019).

Geçmiş 16. Yüzyıla dayanan ve geleneksel hale gelmiş olan Rio Karnavalı, her yıl Şubat veya Mart aylarında düzenlenmektedir. Her sene çok sayıda insan bu festivali canlı olarak izlemek için Brezilya'nın Rio de Janeiro kentine gelmektedir. 2017 yılında karnavala katılan 1.1 milyon yabancı turist, kent ekonomisine 3 milyar dolar döviz girdisi sağlamıştır (The Rio Times, 2017). 2019 yılında ise karnavala katılan yabancı turist sayısı 1.5 milyona ulaşmıştır (Statista, 2019). Rio de Janeiro kenti karnavalla o kadar bütünleşmiştir ki, dünyanın neresinde olursa olsun Rio denilince birçok insanın aklında Rio Karnavalı canlanmaktadır (Rio Carnival, 2019). Dolayısıyla festival niteliğindeki bu karnavalın, hem şehir ekonomisine hem de şehrin tanıtımına önemli derecede katkısı bulunmaktadır. Oysaki Nevruz Bayramı, tarihi açıdan Rio Festivali'ne göre çok daha köklü bir geçmişe sahiptir. Bu sebeple Nevruz (Yengi-Kün) Bayramı'nı aslına uygun olarak kutlayan ve bu geleneği halen sürdüren ancak festival turizmi kapsamında etkin bir şekilde değerlendirememiş olan Kazakistan'ın Çimkent şehri ile Nevruz'u bir festival fırsatı

olarak değerlendiren Türkiye'nin Van şehrini karşılaştırmak derleme türünde yapılan bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

## TÜRKLERDE NEVRUZ BAYRAMI

Eski Türklerde atalar kültüyle ilişkili olan Yeni Gün Bayramı, eski Çin kaynaklarına göre milat öncesi (M.Ö.) zamanlarda “Yengi Kün” adıyla bayram olarak kutlanmıştır. Hunlar ve Göktürkler döneminde de bahar başlangıcı adıyla anılan bu törenin varlığı bilinmektedir. O dönemlerde bu törenler, sıklıkla “Atalar Mağarası”nda uygulanmıştır. Günümüzde daha çok “Nevruz” olarak adlandırılan Yeni Gün veya İlkbahar Bayramı, ölüp tekrardan dirilme manasıyla ata ruhlarının toplumu denetleme ve koruma inancını ifade etmektedir (Bayat, 2008: 140). Dolayısıyla Türk toplumlarında Nevruz Bayramı, milli benliğin, milli kimliğin ve milli birliğin inşa edilmesinde önemli ve bütünleştirici bir değer olarak ön plana çıkmaktadır (Tutar, 2002: 611).

Etimolojik açıdan Nevruz, Farsça kökenli bileşik bir sözcüktür. Farsça’da Nev: yeni, ruz: gün anlamına gelmektedir. Türk Dünyası’nda genel olarak bu sözcük sıklıkla kullanılmakla beraber, farklı Türkî ülkeler ve Türk boyları Nevruz’u çeşitli sözcüklerle ifade etmektedir. Bunlar; Türkiye Türkleri: *Yeni Gün, Yılsırtı, Mart Dokuzu, Mart Bozumu, Nevruz-i Sultani, Sultan Nevruz, Gün Dönümü, Ölüler Bayramı*; Altay Türkleri: *Cılgayak Bayramı*; Azerbaycan Türkleri: *Novruz, Ergenekon Bayramı, Ölüler Bayramı*; Başkurt Türkleri: *Ekin Bayramı*; Doğu Türkistan Türkleri: *Yengi Kün (Yeni Gün), Baş Bahar*; Gagavuz Türkleri: *İlkyaz*; Karaçay-Malkar Türkleri: *Gollu, Gutan, Saban Toy, Tegri Toy*; Kazakistan Türkleri: *Nevruz Köce, Ulus Günü*; Kazan Türkleri ve Karapapaklar: *Ergenekon Bayramı*; Kırım Türkleri: *Navrez*; Kumuk Türkleri: *Yazbaş*; Nogay Türkleri: *Saban Toy*; Özbekistan Türkleri: *Nevroz*; Türkmenler: *Teze Yıl* ve Uygur Türkleri: *Yeni Gün* olarak bilinmektedir (Kaya, 2009: 1).

İlk olarak Fars topraklarında ortaya çıkan Nevruz Bayramı, eski dönem Turan toplumunun İran (Pers) hükümdarlığı ile etnik ve kültürel açıdan kurduğu ilişkiler boyutunda, Türk boyları arasında da yaygınlaşmış manevi bir değerdir. Nevruz Bayramı’nı kutlayan toplulukların ortak amacı, insanların tabiat ile iletişim kurmasıdır. Nevruz, yeni yılın başını iyi düşüncelerle, iyi dileklerle ve iyi bir ruh haliyle karşılayıp, huzur ve bereket arzu etmek, dargınları barıştırmak, toplumun ahlaki yapısını kuvvetlendirmektir (Kartaeva vd. 2017: 121).

Gece ile gündüzün birbirine eşit olduğu 21 Mart tarihinde kutlanan Nevruz Bayramı, uzun süren kış mevsiminden sonra ilkbaharla birlikte doğanın yeniden uyanışını simgelemektedir. Bayram kutlamaları sırasında çeşitli etkinlikler, oyunlar ve ritüeller Adriyatik’ten Çin Seddi’ne bütün Türk toplumlarında geleneksel olarak her yıl düzenlenmektedir (Gündüz, 2000: 2). Bu kutlu günde, yöresel yemeklerin yapılması, geleneksel kıyafetlerin giyilmesi, nevruz ateşinin yakılması, “Ergenekon’dan Çıkış”ın simgesi olarak demir dövülmesi, çeşitli yarışmaların yapılması ve halk oyunlarının oynanması Nevruz Bayramı’nı bir festival havasına sokmaktadır.

## SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS OLARAK NEVRUZ (YENİ GÜN)

UNESCO’nun (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) 29 Eylül-17 Ekim 2003 tarihleri arasında Paris’te düzenlemiş olduğu 32. Genel Konferansı neticesinde “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” kabul edilmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu 2019). Kasım 2018 tarihi itibarıyla Türkiye’den ve Kazakistan’dan Tablo 1’deki öğeler UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne kabul edilmiştir.

**Tablo 1:** Türkiye ve Kazakistan'a Ait Somut Olmayan Kültürel Miras Ögeleri

<b>Türkiye</b>	<b>Kazakistan</b>
Meddahlık Geleneği (2008)	Kazak-Kırgız Türk Göçebe Konutları (2014)
Mevlevi Sema Törenleri (2008)	Kazak Geleneksel Sanatı Dombra Kuy (2014)
Âşıklık Geleneği (2009)	Aitysh/Aityys Doğaçlama Sanatı (2016)
<i>Nevruz (2009)*</i>	<i>Nevruz (2016)*</i>
Karagöz (2009)	Kazakistan'da Güreş (Kuresi) (2016)
Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğer, 2010)	<i>İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (2016)*</i>
Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010)	Şahin ile Avlanma (2016)
Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)	Aşık Atma Oyunu (2017)
Geleneksel Tören Keşkeği (2011)	Kazak At Yetiştiricilerinin Geleneksel Bahar Şenlikleri (2018)
Mesir Macunu Festivali (2012)	<i>Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (2018)*</i>
Türk Kahvesi ve Geleneği (2013)	
Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı (2014)	
<i>İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (2016)*</i>	
Geleneksel Çini Sanatı (2016)	
Bahar Bayramı Hıdırellez (2017)	
<i>Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (2018)*</i>	

**Kaynak:** (UNESCO, 2019). \*Türkiye ve Kazakistan'ın ortak somut olmayan kültürel miras ögeleri

Tablo 1'de de görüldüğü üzere Nevruz hem Türkiye'nin hem de Kazakistan'ın ortak somut olmayan kültürel miras ögesidir. Nevruz, UNESCO tarafından 2009 yılında Türkiye'ye ait olarak tescillenmiş ve somut olmayan kültürel miras listesine eklenmiştir. Nevruz kapsamında 2016 yılında Kazakistan da bu listeye dâhil edilmiştir. Türkiye ve Kazakistan ile beraber 2016 yılında nihai olarak Afganistan, Azerbaycan, Hindistan, Irak, İran, Kırgızistan, Özbekistan, Pakistan, Tacikistan ve Türkmenistan'da da Nevruz, somut olmayan kültürel miras ögesi olarak tescillenmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2019).

## **BİR FESTİVAL OLARAK NEVRUZ KUTLAMALARI**

Festival kavramının Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre birkaç farklı tanımı olmakla beraber genel anlamda festival şu şekilde tanımlanmaktadır: "Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan etkinlik" (TDK, 2019). Türklerde tarihi ve kültürel açıdan önemli bir değer olan Nevruz Bayramı, belli bir dönemde (Mart ayı içerisinde) kutlandığından bu tanım çerçevesinde incelenebilir.

Genel olarak festivallerin oluşumu dini ve manevi nedenlere dayanmaktadır. İlk çağ dinlerinde senenin belirli günlerinde yapılan dini ayinler ve ritüeller vasıtasıyla toplumun inanç değerlerinin tekrarlanması ve gelenekselleştirilip sonraki nesillere aktarılması gerçekleştirilmiştir. Bu sayede toplumda yaşayan bireyler arasında, bireylerle tabiat arasında, ölümlerle diriler arasında bağların güçlendirilmesi amaçlanmaktaydı (Bilgili vd. 2012: 118; Dalgın vd. 2016: 1180). Eski Türk toplumlarında da dinsel kökenli etkinliklerin düzenlendiği bilinmektedir. Bunlara örnek olarak; Nevruz (Yengi Kün), Yoğ (Yuğ, Yığ) Töreni, Atalara Kurban Sunma Töreni gibi etkinlikler verilebilir (Mandaloğlu, 2012). Eski Türklerde geniş katılımlı dini etkinlikler bir festival havasına bürünme özelliğine sahipti.

O dönemde Nevruz (Yengi K n) Kutlamaları bu anlamda en geniş katılımıla gerçekleştirilen etkinliklerden biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Çin kaynaklarında, eski ağlarda Türklerin bahar başlangıcı için yaptıkları kutlama ve şenliklere yönelik farklı aktarımlar bulunmaktadır. Buna göre, Hunların Mil ttan  nceki dönemlerde bahar başlangıcına denk gelen tarihlerde daha önceden hazırladıkları yiyeceklerle kırlara çıkararak tabiatla bütünleştikleri ve açık havada festival niteliğinde bahar etkinlikleri yaptıkları vurgulanmaktadır (Genç, 1995; Gündüz, 2000). Nevruz kutlamaları Göktürklerde de Ergenekon'dan çıkışla ilişkilendirilmektedir. Türk devlet büyükleri baharın gelişini ve yeniden dirilişi simgelemek amacıyla  rs üzerinde demir dövme ritüelini gerçekleştirmişlerdir. Bu ritüelin halen Nevruz kutlamaları sırasında devlet büyükleri tarafından uygulandığı görülmektedir (Güngör, 1995; Salihov, 2019).

Türklerin İslamiyeti kabul etmesinden sonra bazı Türkçe sözcüklerin yerini Farsça, Arapça sözcükler almıştır. Örneğin Türkler, “Tengri (Tanrı)” kelimesinin yerine genellikle “Rab, Halik, Huda”; “Yalvaç” yerine “Peygamber, Resul” gibi kelimeleri kullanırken benzer şekilde “Yengi K n (Yeni Gün)” yerine de “Nevruz” sözcüğünü kullanmışlardır (Kafkasyalı, 2005). İslamiyeti kabul eden Türk toplulukları, Nevruz Bayramı'nı kendi tarihi dönemlerine uygun biçimde kutlamaya devam etmişler ve inanç sisteminden kaynaklanan değer yargılarına göre şekillendirmişlerdir. Kazak Türkleri ise Nevruz Bayramı'nı göçebe yaşam tarzına uygun şekilde kutlamayı sürdürmüşlerdir (Fotoğraf 1). Ancak, 1926 yılında Sovyetler'in dini nitelikli bir özelliğe sahip olduğu gerekçesiyle Nevruz Bayramı'nı yasaklaması, Kazakistan'ın 1989 yılında bağımsızlığını ilan etmesine kadar bu geleneği olumsuz etkilemiştir (Kartaeva, vd. 2017: 121).



**Fotoğraf 1:** Kazak Türklerinde Nevruz (Yengi-K n) Kutlamaları



Adriyatik'ten Çin Seddi'ne kadar geniş bir coğrafyada kutlanmakta olan Nevruz Bayramı, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan Cumhuriyetlerinde 21 Mart 1991 yılından itibaren resmi bayram olarak ilan edilmiştir. Ayrıca bu ülkelerde Nevruz, resmi tatil günü olarak belirlenmiştir. Türkiye'de ise Cumhuriyetin ilk yıllarında Nevruz gerek resmi makamlarca gerekse de toplum tarafından coşkuyla kutlanmıştır. Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 1922 yılının Mart ayında Ankara'da Nevruz kutlamalarına katılarak etkinlikleri izlemesi bu durumun en belirgin göstergesidir (Hatipoğlu, 1999: 18; Özmen, 2017). Atatürk, Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde savaşlar ve göçler neticesinde unutulmaya yüz tutan Nevruz – Ergenekon kutlamaları geleneğini, yeniden canlandırmayı amaçlamıştır. Bununla Türk benliğini ve Türk kültürünü korumayı ve yaşatmayı, gelecek nesillere aktarmayı bir hedef olarak ortaya koymuştur. Besim Atalay ve Behçet Kemal Çağlar gibi yazarlar tarafından Kurtuluş Savaşı, Türklerin Ergenekon'dan Çıkışı ile özdeşleştirilmiş ve yeniden dirilişin sembolü olarak betimlenmiştir (Şengül, 2006).

### **FESTİVAL TURİZMİ KAPSAMINDA NEVRUZ (YENİ KÜN)**

Festival turizmi, ilgili literatürde son 30 yıldır kullanılan bir terimdir. Farklı büyüklüklerdeki festivalleri, şenlikleri, geleneksel etkinlikleri ve bunlara turistlerin katılımını tanımlayan festival turizmi, günümüzde akademik açıdan oldukça önemli bir konu haline gelmiştir (Getz ve Frisby, 1988; O'Sullivan & Jackson, 2002). Nevruz ve Hıdırellez gibi "kült" etkinlikler Türklerin eski çağlardan beri, yılın sadece belli bir zamanında kutladığı oldukça büyük ve geleneksel olaylardır (Küçük ve Silik, 2018). Binlerce yıllık geçmişe sahip ve festival havasında kutlanan, dünyadaki en köklü etkinliklerden biri olan Nevruz Bayramı, Türk devletleri açısından festival turizmi anlamında yeterince değerlendirilmemektedir. Ancak günümüzde Nevruz Bayramı'nın Türk Dünyası'nın belli bölgelerinde dağınık bir halde kutlanması söz konusudur. UNESCO tarafından da tescillenmiş olan Nevruz Bayramı geleneğinin geniş katılımlarla büyük bir festival havasında gerçekleştirilmesi, bu geleneğin tanınırlılığı açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu gelenek, yabancı turistler açısından dünya genelindeki diğer büyük festivaller gibi cazibe unsuru oluşturacağından, Türk Dünyası'nda Nevruz geleneğinin öne çıkarıldığı destinasyonlarda toplumsal refaha iktisadi yönden katkı sağlayacaktır.

Türkiye İran sınırında bulunan "Van ili" (Harita 1) Nevruz Bayramı geleneğini turistik bir çekim unsuru olarak değerlendiren en önemli destinasyonlardan biridir. İran'daki üç haftalık Nevruz Bayramı tatilini hedef alarak Mart-Nisan aylarında üç hafta süren alışveriş festivali düzenlenmesi vasıtasıyla İranlı turistlerin Van iline gelmesi sağlanmıştır. "Van Alışveriş Festivali" düzenlenmeden önce 2014 yılında Van iline gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı 154.174 iken 2017'de yani festivalin üçüncü yılında bu rakam 421.977 olmuştur (Kendir, 2018).





**Harita 1:** Bölgedeki Önemli Merkezlere Göre Van'ın Konumu (Google Earth, 2019)

Nevruz Bayramı'nda düzenlenen Van Alışveriş Festivali'nin kentin otel, yiyecek içecek işletmesi, eğlence merkezi gibi turistik arz kaynaklarında da önemli bir artış sağladığı görülmektedir. Konaklama tesisi bakımından 2014 yılına göre önemli derecede kapasite artışı görülmektedir. Örneğin, 2014 yılında 2 yıldızlı 2 adet, 3 yıldızlı 3 adet ve apart otel sayısı da 1 adet iken 2019 yılında 2 yıldızlı otel sayısı 3 adete, 3 yıldızlı otel sayısı 7 adete ve apart otel sayısı da 3 adete yükselmiştir (KTB, 2019). Bu rakamlar, Nevruz Bayramı döneminde düzenlenen alışveriş festivalinin ne derece turizm hareketi yarattığını, bununla beraber festivalin kentin gelişiminde ve tanıtımında ne derece önemli rol oynadığını gözler önüne sermektedir. Bununla beraber turizm ile ilişkili diğer sektörlerle de (inşaat, hazır giyim, hediyeleş eşya, gıda gibi) katma değer oluşturduğu bilinmektedir. Bu dönemde Van'a gelen yabancı turistlere sadece alışveriş ürünleri sunulmamakta aynı zamanda Nevruz Bayramı ritüelleri de (Fotoğraf 2) festival boyunca sergilenmektedir (Van Valiliği, 2019). Dolayısıyla bu gelenek hem Van'da yaşayan yerel halk tarafından hem de İran'dan gelen yabancı turistler tarafından yaşatılmakta ve tanıtılmaktadır. Bu da Nevruz Bayramı geleneğinin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.



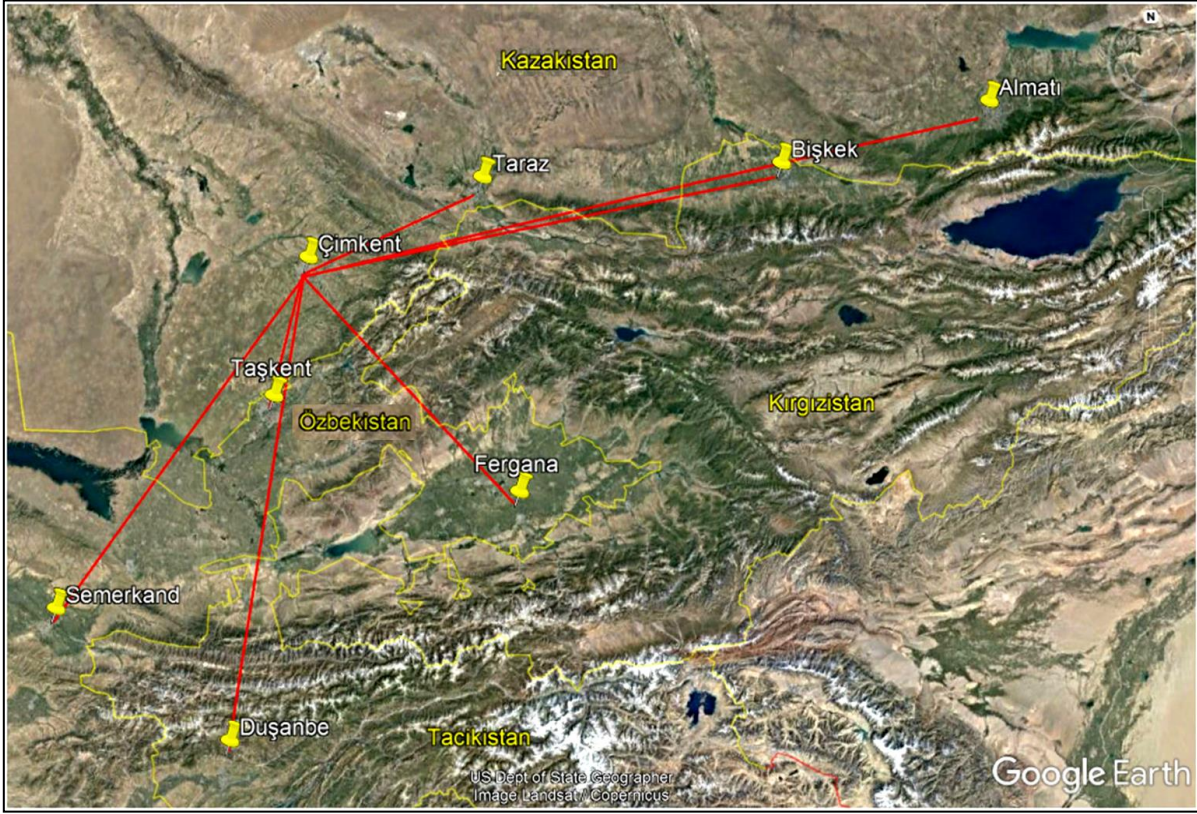
**Fotoğraf 2:** Van Alışveriş Festivali ve Nevruz Kutlamaları (Van Valiliği, 2019; Van TSO, 2017; Milliyet, 2019)

Kazakistan açısından Nevruz Bayramı'nın festival turizmi kapsamında değerlendirilmesi hususunda, Türkiye'nin Van iline benzer bir şekilde öne çıkarılabilecek destinasyon, Çimkent şehridir. Çimkent, 1 Nisan 2019 tarihi itibarıyla 1.014.013 kişilik nüfusuyla Kazakistan'ın Almatı ve Nursultan (Astana)'dan sonra üçüncü büyük şehridir (Kazakistan Cumhuriyeti İstatistik Ajansı, 2019). Çimkent'e Haziran 2018'de Kazakistan Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev tarafından büyükşehir statüsü verilmiştir. Bunun gerekçesi olarak Çimkent'in artan nüfusu, Orta Asya bölgesinin yatırımlar, teknolojiler ve entelektüel kaynakları için yeni bir merkez niteliği taşıması ve şehrin sosyo-ekonomik dengesi ile bölgedeki halkın yaşam kalitesinin artırılması için sürdürülebilir ivme kazandıracığının planlanması gösterilebilir (Anadolu Ajansı 2018). Çimkent şehri ulaşım olanakları açısından oldukça gelişmiştir. Kent, Taşkent-Bişkek-Almatı ve Taşkent-Nursultan (Astana) karayolları üzerinde kavşak noktası ve yine Taşkent-Almatı, Taşkent-Nursultan, Taşkent-Kazan demiryolları üzerinde önemli bir istasyon konumundadır. "Çimkent Uluslararası Havalimanı" da kentin hem Kazakistan'ın diğer şehirleriyle hem de dünyanın önemli metropollerini ile bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Google Maps, 2019).

UNESCO'nun da Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dâhil ettiği Nevruz Bayramı geleneğinin aslına uygun olarak kutlandığı ve sürdürüldüğü, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkmenistan gibi ülkelerin bulunduğu coğrafyada merkezi bir konumda yer alan Çimkent, Türk Dünyası'nın en önemli şehirlerine oldukça yakın bir mesafededir. Örneğin, yaklaşık 2.5 milyonluk nüfusuyla önemli bir merkez olan Özbekistan'ın başkenti Taşkent'e



120 km. uzaklıktadır, karayolundan ve demiryolundan ulaşım imkanı bulunmaktadır. Son yıllarda Özbekistan ve Kazakistan arasındaki diplomatik yakınlaşma sonrasında düzenli otobüs ve tren seferleri yapılmaktadır. Orta Asya Türk Devletleri içerisinde 32.5 milyonluk nüfusuyla en fazla nüfusa sahip olan Özbekistan, Çimkent için önemli bir turizm pazarı konumundadır. Çimkent'in sadece Taşkent'e değil aynı zamanda bölgede nüfus yoğunluğu olan Bişkek, Semerkand, Fergana Havzası gibi birçok merkeze de yakınlığı söz konusudur (Harita 2). Bu bilgiler ışığında, Çimkent'in başta Özbekistan olmak üzere bölgedeki diğer ülkelerden turist çekebilme potansiyelinin çok yüksek olduğu söylenilebilir.



**Harita 2:** Orta Asya'daki Önemli Merkezlere Göre Çimkent'in Konumu (Google Earth 2019)

Çimkent Valiliği'nin verilerine göre, şehre 2017 yılında 82.897 yabancı turist gelmiştir. Bu rakam, kentin turistik arz kaynakları potansiyeli açısından oldukça yetersiz kalmaktadır. Öte yandan Çimkent'in konaklama tesis istatistiklerine bakıldığında, 5 yıldızlı 1 adet, 4 yıldızlı 5 adet, 3 yıldızlı 1 adet ve toplamda 76 adet otel işletmesinin kentte faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Yatak kapasiteleri açısından ise kentte bulunan konaklama işletmelerinin 2.665 yatağa sahip olduğu görülmektedir (Çimkent Valiliği, 2019). Tıpkı Van'da olduğu gibi Çimkent'te de Nevruz Bayramı'nın büyük bir festivalle özdeşleştirilmesi halinde, şehre gelecek turist sayısının önemli ölçüde artacağı göz önünde bulundurulacak olursa, tesis sayısı ve yatak kapasitesinin yetersiz kalacağı söylenilebilir. Bununla beraber şu anda yıllık 200 bin yolcu kapasiteli olarak faaliyet gösteren Çimkent Uluslararası Havalimanı'nın yeni terminal binası 2020 yılında tamamlandığında yolcu kapasitesinin 2.5 milyona çıkarılması planlanmaktadır (The Astana Times, 2015). Bu durum Çimkent'e yabancı turistlerin daha kolay ulaşabilmesi açısından çok önemli bir fırsattır. Bu bilgiler ışığında ve çalışmanın amacı doğrultusunda Çimkent – Van kentlerinin karşılaştırılmasına yönelik hazırlanan Tablo 2 aşağıda görülmektedir.

**Tablo 2:** Çimkent – Van Kentlerinin Turizm Açısından Karşılaştırılması

KATEGORİLER	ÇİMKENT	VAN
<b>Konaklama Tesis Durumu*</b>	5 Yıldızlı 1 adet 4 Yıldızlı 5 adet 3 Yıldızlı 1 adet	5 Yıldızlı 2 adet 4 Yıldızlı 3 adet 3 Yıldızlı 7 adet 2 Yıldızlı 3 adet
<b>Turist Sayısı (2017)</b>	82.897	421.977
<b>Ulaşım Durumu</b>	Havalimanı Kapasitesi: 200.000 (İnşa halinde 2020 itibariyle 2.500.000 planlanıyor)  Demiryolu: Taşkent-Almatı, Taşkent-Nursultan, Taşkent-Kazan demiryolları üzerinde önemli bir istasyon konumunda.  Karayolu: Taşkent-Bişkek-Almatı ve Taşkent-Nursultan (Astana) karayolları üzerinde kavşak noktası.	Havalimanı Kapasitesi: 2.000.000 (2023 itibariyle 4.000.000 planlanıyor)  Demiryolu: İstanbul-Ankara-Tebriz-Tahran demiryolu üzerinde önemli bir istasyon konumunda.  Karayolu: İstanbul-Ankara-Tahran, Trabzon-Tahran, Adana-Diyarbakır-Tahran karayolları üzerinde kavşak noktası.
<b>Pazara Yakınlık (Bkz. Harita 1-2)</b>	32.5 milyon nüfuslu Özbekistan'a komşu, Orta Asya Türk Devletleri'ne yakın mesafede bulunmaktadır.  2.5 milyon nüfuslu TAŞKENT'e 120 km. 360 bin nüfuslu TARAZ'a 180 km. 520 bin nüfuslu SEMERKAND'a 436 km. 3 milyon nüfuslu FERGANA'ya 440 km. 1 milyon nüfuslu BİŞKEK'e 503 km. 770 bin nüfuslu DUŞANBE'ye 596 km. 1.8 milyon nüfuslu ALMATI'ya 685 km.	81 milyon nüfuslu İran'a komşu, Orta Doğu ülkelerine yakın mesafede bulunmaktadır.  200 bin nüfuslu HOY'a 168 km. 200 bin nüfuslu SALMAS'a 193 km. 740 bin nüfuslu URMİYE'ye 282 km. 930 bin nüfuslu D.BAKIR'a 365 km. 1.6 milyon nüfuslu TEBRİZ'e 329 km. 530 bin nüfuslu ERDEBİL'e 550 km. 9 milyon nüfuslu TAHRAN'a 958 km.
<b>Nevruz Festivali Düzenlenme Durumu</b>	-----	Van Alışveriş Festivali (15 Mart – 5 Nisan)

\*Sadece yıldızlı tesisler belirtilmiştir.

Tablo 2'ye göre, Çimkent'in konaklama tesis sayısına göre Van'ın gerisinde olduğu görülmektedir. Bununla beraber kente gelen turist sayısında da Van'ın Çimkent'e nazaran dikkat çeken bir üstünlüğü söz konusudur. Gerek tesis gerekse de turist sayısı bakımından böyle bir farkın ortaya çıkmasında, Van ilinde Nevruz Bayramı döneminde beş yıldır düzenli olarak yapılan "Van Alışveriş Festivali"nin önemli katkısının olduğu söylenilebilir. Öte yandan ulaşım durumu ve pazara yakınlık bakımından iki kent arasında benzerlikler bulunsa da Çimkent, Nevruz Bayramı döneminde Van'daki gibi bir festival düzenlemediği için pazara turistik ürün arzı konusunda yetersiz kalmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk Dünyası açısından baharın müjdecisi, doğanın yeniden doğuşunu simgeleyen ve "Ergenokon'dan Çıkış"ı temsil eden Nevruz (Yengi-Kün) Bayramı, Adriyatik'ten Çin Seddi'ne kadar geniş bir coğrafyanın günümüze kadar korunmuş en köklü ve önemli festival niteliğinde kutlanan etkinliğidir. Festivaller, dünya insanları arasındaki etkileşimin, dostluğun ve barışın artmasını sağlarken, yeni kültürlere ve yaşamlara da merak uyandırarak, bireyleri yeni coğrafyalara seyahat etmek açısından motive etmektedir (Çulha, 2008: 1828). Seyahat edilen ve insanlarda merak uyandıran coğrafyalara ait şehirlerin, turistik imajının oluşmasında ve korunmasında, ayrıca negatif bir imaj var ise bununla başa çıkmada uygulanacak en önemli strateji, turistleri kenti ziyarete teşvik ederek önyargıları

geçersiz kılmaktır. Söz konusu strateji, ulusal veya uluslararası anlamda ünlü kişiler, karar vericiler, kamuoyu liderleri, sosyal medya fenomenleri ve benzerlerini kente gelmeye ikna ederek, kenti kendi gözleri ile görmelerini sağlamayı hedeflemektedir (Avraham, 2004: 471-479).

Turistik şehirler açısından festivaller, tanıtma ve olumlu kent imajı yaratma anlamında çok cazip fırsatlar doğurmaktadır. Nevruz Bayramı da Türk Dünyası'nda festival turizmi kapsamında, potansiyeli çok yüksek olan ve UNESCO tarafından bütün Türk Devletleri'nde tescillenmiş en önemli ortak kültürel değerdir. Van şehri, Nevruz Bayramı'nı alışveriş festivali ile bütünleştirerek şehre gelen turist sayısında ve bu sayede şehir ekonomisinde ciddi bir artış sağlamıştır. Kazakistan açısından ise Van'a en fazla benzerlik taşıyan şehir "Çimkent" olarak öne çıkmaktadır. Ancak Çimkent bu fırsatı değerlendirememektedir. Çimkent'te de tıpkı Van gibi Nevruz Bayramı döneminde uluslararası boyutta bir festival düzenlenmesi halinde yerli ve yabancı turist sayısında artış sağlanacaktır. Dolayısıyla şehir ekonomisi de hızlı bir gelişim ivmesi yakalayacaktır.

Nevruz Bayramı döneminde düzenlenen Van Alışveriş Festivali, Van şehrinin yıllarca terör gibi olaylarla anılan imajını olumluya çevirerek şehri, yerli ve yabancı turistler için cazip bir hale getirmiştir. Benzer bir festivalin Çimkent'te de düzenlenmesi durumunda hem şehrin imajı hem de Kazakistan'ın imajı güçlenecektir. Son dönemlerde Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki ilişkilerin güçlenmesi ve yeni ulaşım olanaklarının devreye girmesi bu açıdan önemli bir fırsattır. Çimkent, bu fırsatı etkin bir şekilde değerlendirdiği takdirde pazara olan yakınlığının verdiği üstünlükle beraber turizm anlamında çok ciddi kazanımlar elde edebilecektir.

Sonuç olarak bu çalışmada, festival turizmi anlamında Nevruz (Yengi-Kün) Bayramı'nı etkin bir şekilde değerlendiren Van şehri ile Van'a benzer yönleri bulunan, ancak bu anlamda eksiklikleri olan Çimkent şehri karşılaştırmak amaçlanmıştır. Çalışmadan başta ulusal ve bölgesel karar vericiler (merkezi hükümet, valilik, belediye, kaymakamlık, üniversite ve STK'lar) olmak üzere turizm işletmeleri ve tüm paydaşlar yararlanabilir. Öte yandan çalışmanın, ileride bu konu ile ilgili yapılacak akademik araştırmalara ışık tutacağı ve önemli bir kaynak teşkil edeceği söylenilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Anadolu Ajansı. (2018). Kazakistan'da Güney Kazakistan Eyaletinin Adı Türkistan Eyaleti Olarak Değiştirildi. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kazakistanda-guney-kazakistan-eyaletinin-adi-turkistan-eyaleti-olarak-degistirildi/1179026> (Erişim Tarihi: 25.04.2019).
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6): 471- 479.
- Bayat, F. (2008). Sosyo-Kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamda Yengi Kün (nevrüz): mitolojik olgudan mitolojik kurguya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 139-148.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 117-124.
- Çimkent Valiliği. (2019). Turizm danışma bürosu. Konaklama tesisi ve turist istatistikleri.

- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 3(12): 1827-1852.
- Dalgın, T., Atak, O. ve Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47): 1179-1184.
- Genç, R. (1995). Türk tarihinde ve kültüründe Nevruz. *Türk Kültüründe Nevruz Uluslararası Bilgi Şöleni (Sempozyumu) Bildirileri*, Ankara.
- Getz, D. ve Frisby, W. (1988). Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals. *Journal of Travel Research*, (Summer): 22-27.
- Google Earth. (2019). Orta Asya'daki önemli merkezlere göre Çimkent'in konumu. Google Earth Pro Application.
- Google Maps. (2019). Çimkent ulaşım olanakları ve güzergahları. <https://www.google.com/maps/place/%C3%87imkent,+Kazakistan/@42.341926,69.5197652,18539m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x38a8f256546681bb:0xa167b582e75b369b!8m2!3d42.3416709!4d69.5900631>. (Erişim Tarihi: 25.04.2019).
- Green Global Travel. (2019). 20 Best festivals in the world. <https://greenglobaltravel.com/top-10-festivals-in-the-world/>. (Erişim Tarihi: 25.03.2019).
- Gündüz, Ş. (2000). Kadim Ortadoğu'dan Orta Asya'ya Nevruz. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 12: 1-15.
- Güngör, H. (1995). Önyasa kültürlerinde yeniden doğuş ve Türklerde Nevruz. *Türk Kültüründe Nevruz Uluslararası Bilgi Şöleni (Sempozyumu) Bildirileri*, Ankara.
- Hatipoğlu, S. (1999). Türklerde Nevruz ve Akdeniz Bölgesinde kutlanması. *Bilge Dergisi*, 20: 18-23.
- Kartaeva, T. ve Habijanova, G. (2017). Kazak kültüründe Nevruz ve Nevruznâme Bayramı ritüelleri, özellikleri. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 87: 107-124.
- Kaya, D. (2009). Nevruz geleneği ve Kırgızlarda Nevruz. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Halkbilim [http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/halkbilim\\_ana\\_04.php](http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/halkbilim_ana_04.php). (Erişim Tarihi: 22.03.2019).
- Kazakistan Cumhuriyeti İstatistik Ajansı. (2019). 2019 Kazakistan nüfus istatistikleri. [http://stat.gov.kz/faces/wcnav\\_externalId/homeNumbersPopulation?\\_afLoop=8056019267149471#%40%3F\\_afLoop%3D8056019267149471%26\\_adf.ctrl-state%3D7goxtlzm\\_68](http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersPopulation?_afLoop=8056019267149471#%40%3F_afLoop%3D8056019267149471%26_adf.ctrl-state%3D7goxtlzm_68). (Erişim Tarihi: 02.05.2019).
- Kendir, H. (2018). A rising destination in Turkey: Van. Rusev, M., Straus, E., Avcıkurt, C., Soykan, A. & Parlak, B. (Ed.), *Social Sciences Researches in the Globalizing World* in (pp. 499-509), St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.
- KTB (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). (2019). Turizm işletme belgeli tesis istatistikleri. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. (Erişim Tarihi: 22.06.2019).

- Küçük, M.A. ve Silik, C.E. (2018). Hıdırellez Kültünden Dinî Ritüelli Bir Spora: “Kırkpınar Yağlı Güreşleri”. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 4(1): 83-96.
- Mandaloğlu, M. (2012). İslamiyetten önce Türklerde toplantı ve törenler. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(2): 211-232.
- Milliyet. (2019). ‘Nevruz’ coşkusu başka bahara kaldı. <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/nevruz-coskusu-baska-bahara-kaldi-2847357>. (Erişim Tarihi: 01.07.2019).
- O’Sullivan, D. ve Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4): 325-342.
- Özmen, Ş.Y. (2017). Türk basınında Nevruzun bağlamsal izleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2): 873-900.
- Rio Carnival. (2019). Rio de Janeiro carnival guide. <https://www.rio-carnival.net/EN/EN>. (Erişim Tarihi: 25.03.2019).
- Salihov, A. (2019). Başkurlarda eski Türk takvimi ve Nevruz bayramının kutlanması. *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 88: 189-203.
- Smith, C. ve Jenner, P. (1998). The impact of festivals and special events on tourism. *Travel and Tourism Analyst*, 4: 73-91.
- Statista. (2019). Number of tourist arrivals during carnival season in Rio de Janeiro, Brazil from 2017 to 2019 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/977203/number-tourists-carnival-brazil-rio-de-janeiro/>. (Erişim Tarihi: 25.03.2019).
- Şengül, A. (2006). Türk kültüründe Nevruz – Mete Han’dan Atatürk’e-. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3): 161-170.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 191-206.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2019). Güncel Türkçe sözlük-festival. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ca654cc0e85a9.04559843](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ca654cc0e85a9.04559843). (Erişim Tarihi: 25.03.2019).
- The Astana Times. (2015). Shymkent to get new airport terminal. <https://astanatimes.com/2015/05/shymkent-to-get-new-airport-terminal/>. (Erişim Tarihi: 25.05.2019).
- The Rio Times. (2017). Brazil reports surge in 2017 carnival tourism attendance. <https://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/brazil-registers-surge-in-2017-carnival-attendance/>. (Erişim Tarihi: 25.03.2019).
- Tutar, H. (2002). Tarihte ve Mitolojide Nevruz. *Türkler*, 3: 611-621.

- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2019). Somut olmayan kültürel miras listelerinde Türkiye. <http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsili-Listesi>. (Erişim Tarihi: 23.03.2019).
- UNESCO. (2019). Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the register of good safeguarding practices”. <https://ich.unesco.org/en/lists>. (Erişim Tarihi: 23.03.2019).
- Van TSO (Ticaret ve Sanayi Odası). (2017). 2017 Van Shopping Fest. <http://www.vantso.org.tr/foto-galeri/4525/2017-van-shopping-fest>. (Erişim Tarihi: 01.07.2019).
- Van Valiliği. (2019). Shopping fest renkli görüntülerle başladı. <http://www.van.gov.tr/shopping-fest-renkli-goruntulerle-basladi>. (Erişim Tarihi: 01.04.2019).

## **Evaluation of Navruz (Yengi-Kün) Celebrations in Turkish World in Terms of Festival Tourism: Shymkent-Van Comparison**

**Hakan KENDİR**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Department of Tourism and Hotel Management, Tokat/Turkey

**Emin ARSLAN**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Turkey

**Fatih TÜRKMEN**

International Hoca Ahmet Yesevi Turkish-Kazakh University, Faculty of Social Sciences, Management and Tourism, Kazakhstan

### **Extensive Summary**

The Navruz Feast, celebrated as Yengi-Kün describes the coming of spring and the rebirth of nature in Turkish communities, is a very important festival which has been passed down from generation to generation since the early ages to the present day due to its role as a common denominator for bringing people together in a common cause. The spiritual value of Navruz Feast is quite high for the Turkish world. So much so that all Turkic States celebrate Navruz Feast every year in the second half of March, with enthusiastic ceremonies, festivals and intense participation.

As a result of the competition between tourist destinations, the organization and development of activities such as festivals has become a major sector in recent years. Particularly, festivals in destinations that lack the sea-sand-sun



trio, described as mass tourism, stand out as an important factor in attracting tourists to a region. Important days and feasts such as Navruz and Hıdırellez, local agricultural products, gastronomic delights and highland festivals are opportunities for festivals at a national and international level.

Events such as festivals provide many benefits in terms of tourism in the regions where they are held. These benefits include diversification of tourism, extending the tourism season, ensuring a balanced distribution of tourism demand in different regions of a country as well as increasing the attractiveness and recognition of destinations. On the other hand, another benefit of festival tourism is the contribution to urban economy and planning. Increasing business capacities of the sectors operating in a city, developing new or existing infrastructure, intensifying media interest in the city and branding of the city through cultural themes are examples of this (Tayfun et al. 2013).

Special events such as festivals emerge as an alternative model and a differentiating factor in the branding of destinations. Furthermore, special events such as festivals and artistic / cultural / sporting activities have become one of the most important tools used to create a positive image in terms of contemporary tourism (Smith et al. 1998: 76). Among the most well-known festivals worldwide are the Rio Carnival, Cannes Film Festival, Spain Bullfighting Festival, Valencia Tomato Festival, Chinese Dragon Boat Festival, Nevada Burning Man Festival, China-Harbin Ice and Snow Festival (Green Global Travel 2019).

The Rio Carnival, which dates back to the 16th century and has become traditional, is held every year in February or March. Every year, a large number of people come to the Brazilian city of Rio de Janeiro to watch this festival live. 1.1 million foreign tourists participating in the carnival in 2017 contributed 3 billion dollars in foreign exchange inflow to the city's economy (The Rio Times 2017). In 2019, the number of foreign tourists participating in the carnival reached 1.5 million (Statista 2019). The city of Rio de Janeiro is so integrated with the carnival that the Rio Carnival comes to the mind of many people all over the world Rio when Rio is mentioned (Rio Carnival 2019). Therefore, this carnival which qualifies as a festival has a significant contribution to both the city's economy as well as the promotion of the city. However, the Navruz Feast has much more deeper roots in history than the Rio Festival. Therefore, the purpose of this study which is in the form of a compilation, has been to compare the cities of Shymkent in Kazakhstan where the Navruz (Yengi-Kün) Feast has not been appraised as a festival within the scope of tourism although it is celebrated in its original form and maintains its tradition and the city of Van in Turkey where Navruz is celebrated as an opportunity for a festival.

### **Navruz Feast Celebrated by Turks**

The Navruz Feast, which is celebrated on 21 March, when night and day are equal, symbolizes the awakening of nature with spring after a long winter season. During the festival celebrations, various traditional events, games and rituals are organized annually from the Adriatic to the Great Wall of China in all Turkic communities (Gündüz 2000: 2). On this blessed day, cooking local dishes, wearing traditional clothes, lighting the Navruz bonfire, forging iron as the symbol of 'Departure from Erganekon', organizing various competitions and dancing folk dances put the Navruz Feast into a festive atmosphere.

There are different inferences regarding the celebrations and festivities of the Turks in the early ages for the beginning of spring in Chinese sources. According to these sources, it is emphasized that the Huns went to the

countryside with food they had prepared beforehand on the dates of the beginning of spring in the pre-Christian era and integrated with nature and enjoyed festive spring activities in the open air (Genç 1995; Gündüz 2000). Navruz celebrations are also associated with the departure from Ergenekon by the Gokturks. Turkish state dignitaries performed the ritual of forging iron on the anvil to symbolize the coming of spring and resurrection. This ritual is still practiced by state dignitaries during Navruz celebrations (Güngör 1995; Salihov 2019).

### **Reclaiming the Navruz Feast as a Festival in Shymkent and Van**

Shymkent, which has a central location in the geographical area comprised of countries such as Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Turkmenistan, where the tradition of Navruz Feast, which UNESCO has included in the Intangible Cultural Heritage List, is celebrated and maintained in its original form, is very close to the most important cities of the Turkic World. For example, the capital of Uzbekistan, which is an important center with a population of approximately 2.5 million, is 120 km. away accessible by highway and railways. In recent years, after the diplomatic rapprochement between Uzbekistan and Kazakhstan, regular bus and train services are available. Uzbekistan, which has the highest population with a population of 32.5 million among the Central Asian Turkic States, is an important tourism market for Shymkent. Shymkent is not only close to Tashkent but also many centers such as Bishkek, Samarkand, Fergana Basin, which have a dense population in the region. In light of this information, it can be said that Shymkent has a very high potential to attract tourists from other countries in the region, especially Uzbekistan.

"Van province" located along the border of Turkey and Iran, is one of the most important tourist destinations that celebrates the Navruz Day tradition. Iranian tourists have been attracted to Van with a three-week shopping fest which coincides with the Navruz Feast holiday in Iran during March-April. The total number of foreign visitors who came to Van in 2014 was 154,174 before the "Van Shopping Festival" and reached 421,977 in 2017 on the third year of the festival (Kendir 2018).

The number of accommodation facilities in Shymkent is less than the number in Van. On the other hand, Van has a remarkable advantage in terms of the number of tourists visiting the city compared to Shymkent. It can be attested that the 'Van Shopping Festival' which has been held regularly for five years during the Navruz Feast in Van, has a major role in the emergence of such a difference both in terms of facilities and the number of tourists. On the other hand, although there are similarities between the two cities in terms of transportation and proximity to the market, Shymkent cannot compete in offering touristic products to the market since it does not organize a festival like Van during the Navruz Feast.

The Van Shopping Festival, organized during the Nevruz Feast, has transformed the image of the city of Van, which has been associated with incidents such as terror for years, into a positive one making the city attractive for both domestic and foreign tourists. If a similar festival is held in Shymkent, both the image of the city and the image of Kazakhstan will be strengthened. In recent terms, the strengthening of relations between the Central Asian Turkic Republics and the introduction of new means of transportation is an important opportunity in this respect. If Shymkent seizes this opportunity effectively, it will be able to achieve considerable gains in terms of tourism with the superiority of its proximity to the market.

In conclusion, the aim of this study was to compare the city of Van, which effectively promotes the Navruz Feast (Yengi-Kün) in terms of festival tourism, and the city of Shymkent, which has similar aspects to Van, but has shortcomings in this sense. National and regional decision-makers (central government, governor's office, municipality, district governor's, universities and NGOs) and especially tourism enterprises and all stakeholders can benefit from the study.



## Yiyecek-İçecek İşletmelerinde HACCP Sisteminin Uygulanmasının Önündeki Engeller: Mardin Örneği (Barriers to Implementation of HACCP System in Food and Beverage Enterprises: The Case of Mardin)

Semra GÜRBÜZ<sup>a</sup>, Aslı ÇELİKEL GÜNGÖR<sup>a</sup>, Tuğba ARIK YÜKSEL<sup>b</sup>,

\*Nurhayat İFLAZOĞLU<sup>a</sup>, Lokman TOPRAK<sup>a</sup>

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

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

03.09.2019

Kabul Tarihi: 17.12.2019

### Anahtar Kelimeler

HACCP

Gıda Güvenliği

Mardin

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Mardin'deki yiyecek-içecek işletmecilerinde HACCP sistemi uygulamasında ortaya çıkan sorunları ve HACCP sistemine sahip olmayan işletmelerde sistemin uygulanmamasının nedenlerini belirlemektir. Çalışma Mardin'deki toplam 87 yiyecek-içecek işletmesi temsilcisi ile anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; işletmelerin %20.7'sinde HACCP sistemi bulunmaktadır. Bu işletmelerin %38.9'u danışmanlık alacak kurum veya kişi bulamamalarını sistemi uygularken karşılaştıkları başlıca zorluk olarak belirtmektedir. İşletmelerinde HACCP sistemi bulunmayan 69 katılımcının %91.3'ü işletmelerinde gıda güvenliğini sağlamaya yönelik bir sistemin gerekli olduğunu ve %87.0'si sistemin kurulamamasındaki başlıca nedenin HACCP sistemi konusundaki bilgi eksikliği olduğunu belirtmişlerdir. Ülkemizde gıda güvenliğini sağlama konusunda yasal düzenlemeler bulunmakla birlikte, bu çalışma sonuçları uygulamada eksiklikler olduğunu ve bu eksikliklerin özellikle eğitim ve danışmanlık ihtiyacı konularında yoğunlaştığını göstermektedir. Gıda güvenliği konusundaki yetkili otoritelerce gıda güvenliğini sağlamaya yönelik sistemlerin kurulması konusundaki eğitim çalışmalarına önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

### Keywords

HACCP

Food safety

Mardin

### Abstract

The aim of this study is to determine the problems of HACCP system in food and beverage enterprises in Mardin and the reasons for not applying the system in enterprises that do not have HACCP system. A questionnaire was administered with 87 food and beverage establishment representatives in Mardin. According to the research findings; 20.7% of enterprises have HACCP system. 38.9% of these enterprises stated that they could not find any institutions or people to receive consultancy as the main difficulty they faced in implementing the system. Of the 69 participants who do not have a HACCP system in their enterprises, 91.3% stated that a system to ensure food safety was required in their enterprises and 87.0% stated that the main reason for the failure of the system was the lack of information about the HACCP system. Although there are legal regulations on food safety in our country, the results of this study show that there are deficiencies in practice and these deficiencies are especially concentrated on the need for training and consultancy. It is thought that training activities should be given importance to the establishment of food safety systems by the competent authorities on food safety.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [nurhayatiflazoglu@artuklu.edu.tr](mailto:nurhayatiflazoglu@artuklu.edu.tr) (N. İflazoğlu)

**Makale Künyesi:** Gürbüz, S., Çelikel Güngör, A., Arık Yüksel, T., İflazoğlu, N. & Toprak, L. (2019). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde HACCP Sisteminin Uygulanmasının Önündeki Engeller: Mardin Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2685-2700.

DOI: 10.21325/jotags.2019.494

## **GİRİŞ**

Günümüzde, yiyecek-içecek işletmelerinde üzerinde durulması gereken en önemli konular arasında gıda güvenliği gelmektedir. Tüketici sağlığının riske girmemesi için gıda güvenliğine yönelik önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu açıdan irdelendiğinde, yemeklerin görüntüsü ve lezzetine gösterilen özen kadar gıda güvenliğinin sağlanmasına da önem verilmelidir. Yiyecek- içecek işletmesi yöneticilerinin, yiyeceklerin satın alınma evresinden servisine kadar geçen süre içerisinde gıda güvenliği ilkelerine uyulmasını sağlaması, hem işletmenin imajı hem de tüketicilerin sağlığı bakımından göz ardı edilmemesi gereken önemli bir konudur (Hacıoğlu & Girgin, 2008: 290). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından gıda güvenliği, beslenme ve gıda güvencesinin ayrılmaz bir şekilde birbiri ile bağlantılı olduğu belirtilmektedir. Gıda güvenliği açısından uygun olmayan yiyecek-içecekler özellikle bebekleri, küçük çocukları, yaşlıları ve hastaları etkileyerek hastalık ve yetersiz beslenme döngüsü oluşturmaktadır (WHO, 2018). Amerika Birleşik Devletleri'nde Hastalık Kontrol Merkezlerine bildirilen gıda kaynaklı hastalık vakalarının yarısından fazlasının restoranlarda tüketilen veya şarküterilerden alınan yiyeceklerin tüketimi kaynaklı olduğu belirtilmektedir (Gould, Rosenblum, Nicholas, Phan, & Jones, 2013). Gıda kaynaklı hastalıklar, sağlığın bozulması nedeniyle yaşamı tehdit etme ve/veya kalitesini etkilemenin yanında, iş kayıpları ve sağlık giderleri nedeniyle ulusal ekonomilere, turizm ve ticarete zarar vermektedir. Gıdalar birincil üretimden tüketime kadar ki aşamalarda fiziksel, kimyasal ve biyolojik tehlikelerle kontamine olabilmektedir (Ricci vd., 2017). Gıda kaynaklı hastalıklara sebep olan bakteri, virüs, parazit gibi mikroorganizmalar, kimyasal ve fiziksel maddelerle kontamine olmuş gıdaların tüketimi neticesinde insanlarda ishalden kansere kadar 200'den fazla hastalık görülmektedir. Dünya genelinde tahminen 600 milyon kişi (yaklaşık her 10 kişiden 1'i) kontamine gıdaları tükettikten sonra hastalanmakta ve her yıl yaklaşık 420.000 kişi hayatını kaybetmektedir (WHO, 2018). Dolayısıyla güvenli ve besleyici gıdaya erişim, yaşamı sürdürme ve sağlığı koruma açısından büyük öneme sahiptir.

Ulusal ve uluslararası gıda ticaretindeki sürekli artış, gıda güvenliğini tehdit eden krizler ve gıda kaynaklı hastalıkların sıklıkla görülmesi gıda güvenliğini sağlama konusundaki çalışmaların yoğun olarak devam etmesini de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda günümüzde gıda güvenliğini sağlamada, Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) prensiplerine dayalı Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi uygulanmasının faydaları ve önemi geniş kabul görmektedir. Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları sistemi gıda zincirinin tüm aşamalarında uygulanabilir. Türkiye'de dâhil çok sayıda ülkede HACCP ilkelerine dayanan prosedürlerin uygulanması yasal olarak zorunlu hale getirilmiştir (Gıda Hijyeni Yönetmeliği (GHY), 2011). Türk Standartları Enstitüsü (TSE)'nün HACCP sistemini kapsayan Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi konusunda TS/EN/ISO 22000 standardı bulunmaktadır (TSE, 2018).

Gıda güvenliğini sağlamada geçmişteki eğilimler, problem ortaya çıktıktan sonra düzeltilmesi yönündeydi HACCP sistemindeki yaklaşım ise, problem ortaya çıkmadan önce kontrol altına almak şeklindedir. Dolayısıyla HACCP ile beraber yürütülen uygulamalar, gıda kaynaklı hastalıkların azaltılmasına ve güvenilir yiyeceklerin sunulmasına olanak sağlamaktadır. Gıda sektöründe HACCP uygulamasının ilk anılmaya başlanması 1970' yılında "Food Protection" konulu bir konferans çerçevesinde gerçekleşmiştir (Marriott, Schilling, & Gravani 2018:14). Sistemin yemek sektöründe ilk uygulamaya konulması 1974 yılında "Minnesota Food Service Quality Assurance" programı çerçevesinde başlatılmıştır (Rivituso & Snyder, 1981:770). Kısaca HACCP, tehlikelerin belirlenmesi,

belirlenen tehlikelerin önlenmesi veya kabul edilebilir seviyeye indirilmesi temeline dayanmaktadır (Shih & Wang, 2011). Bu çalışma ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmelerinde HACCP sisteminin uygulanmasında karşılaşılan zorlukları ortaya koymak ve işletmelerin HACCP sistemi uygulamamasının temel nedenleri incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu anlamda, sahip olunan kalite sertifikaları, HACCP sistemi kurulmasının nasıl yapıldığı, HACCP sisteminin işletmeye faydaları, sistemi uygularken karşılaşılan problem ve zorluklar, HACCP sistemi olmayan işletmelerin gıda güvenliğini sağlamada izledikleri yol gibi sorulara da cevap aranmıştır.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları**

Tehlike analizi ve kritik kontrol noktaları, gıda zinciri boyunca birincil üretimden nihai tüketime kadar gerçekleşen tüm aşamalarda gıda güvenliğini ön planda tutan ve bu süreçlerde oluşabilecek tehlikeleri engellemeyi sağlayan bir gıda güvenliği sistemidir (FDA, 2018). Olası tehlikelerin belirlenip, önleyici etkinliklerin uygulanmasını amaçlayan HACCP sistemi, gıda güvenliğinin ve kalitesinin garantörü olarak nitelendirilmektedir (Eren, 2008:1). Ayrıca HACCP sistemi, bir işletmede yerleşim planı ve üretim akışının tüm basamaklarında kritik kontrol noktalarının tespiti ve bu noktalarda risk analizlerinin yapılarak olası tehlikelerin kontrol altına alınması olarak açıklanmaktadır (Van der Meulen, 2013; Wallace vd., 2014). Gıda güvenliğini sağlama yanında, tüketici sağlığını korumayı amaçlayan bir sistem olduğundan, HACCP piyasada güven duygusunu arttırmaktadır. Sistemi uygulayan işletmeler hem iç hem dış ticarete pozitif yönde gelişim sağlayarak, rakiplerine karşı üstünlük elde etmekte ve işletmelerinin itibarını arttırmaktadırlar. Ürün ve hizmette kalite ve verimliliği bu sistemle sağlayarak güvenilir gıdayı tüketiciye ulaştırırken, tüketicinin beğenisini, tercihini ve güvenini kazanmaktadırlar (McAnelly, 1994: 34; Caswell & Hooker, 1996: 777).

Son yıllarda toplu tüketim yerlerinin mutfaklarında yiyecek ve içeceklerin güvenli bir ortamda hazırlanma, pişirilme ve servisi aşamalarının kontrolünde HACCP sistemi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sistemde izlenmesi gereken yedi adım bulunmaktadır (Bell, Bell, Knowles, Whay, Main, & Webster, 2009: 179; Sayed, Morsy, & Hassan, 2016:22-23). Aşağıda sıralanan yedi adım başarıyla uygulandığında, güvenli yiyecek-içecek üretimi sağlanmakta böylece gerek üreticilerin gerekse tüketicilerin sağlığı güvence altına alınabilmektedir (Sezgin & Artık, 2015:60; Sayed, vd., 2016:20).

1. Tehlikelerin belirlenmesi
2. Kritik Kontrol Noktalarının (KKN) tespiti
3. Kritik limitlerin oluşturulması
4. KKN'larının izlenmesi için sistemin kurulması
5. Düzeltici faaliyetler
6. Doğrulama prosedürlerinin oluşturulması
7. Dokümanların oluşturulması

## **Yiyecek-İçecek İşletmelerinde HACCP Sisteminin Uygulanmasında Karşılaşılan Zorluklar**

Tüketici sağlığının korunmasında önemli bir araç olan HACCP sisteminin uygulanmasında bazı zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bu sistemin başarılı bir şekilde uygulanması yönetimin ve iş gücünün taahhüdünü ve katılımını gerektirmektedir. Wallace, Sperber ve Mortimore'a (2018: 21-22) göre etkili HACCP kullanımının önündeki engeller aşağıdaki gibidir:

- ✓ Temel gıda güvenliği bilgisi eksikliği
- ✓ İnsan kaynakları eksikliği
- ✓ Yerel dillerde materyallerin mevcut olmaması
- ✓ Yetkili üçüncü taraf danışmanlarının eksikliği
- ✓ Yetersiz uzmanlık
- ✓ Onaylama ve doğrulama zorlukları
- ✓ Ekipman eksikliği ve altyapı yetersizliği
- ✓ Yanıltıcı HACCP yayımları

Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları sisteminin uygulanmasında karşılaşılan zorluklar, her sektör için farklılıklar gösterebilmektedir. Yiyecek-İçecek işletmelerinde HACCP uygulanmasında karşılaşılan zorlukları belirleyebilmek için bu konuda daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaları incelemek yararlı olacaktır. Gıda işletmelerinde HACCP uygulamasının önündeki engelleri inceleyen Hwang, Almanza ve Nelson (2001) tarafından yapılan çalışmada; Indiana Okul Beslenme Hizmeti (Indiana School Nutrition Association) yöneticilerinin; HACCP sisteminin kurulması, uygulamaya geçirilmesi ve bu konuda oluşan işçilik maliyetlerini en büyük üç engel olarak tanımladıkları, bunlara ilave olarak HACCP için ayrılan eğitim fonu eksikliği, programın yürütülmesi ve alıştırma için gerekli zaman gibi sorunlarında yöneticiler tarafından belirtilen diğer engeller arasında olduğu, bildirilmektedir.

Okullarda gıda güvenliği yönetim sistemlerinin uygulanmasın önündeki engelleri belirlemek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nin Iowa eyaletindeki okullarda 414 yemekhane yöneticisinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, Youn ve Sneed (2002), uygulamanın önündeki engellerin çalışanlar ve kaynaklar (çalışanların güveni, kaynak yönetimi ve çalışan motivasyonu) olarak başlıca iki faktör kaynaklı olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmaya katılan yöneticiler çalışanların eğitiminin en büyük bireysel engel olduğunu belirtmiş ve yöneticilerin % 22'si personelin kesinlikle eğitime ihtiyacı olduğunu ifade etmişlerdir. Gıda güvenliğini sağlamak için ayrılan bütçenin yetersizliği, işletme mekânının uygun olmayan dizaynı ve araç-gereç yetersizliği de kaynak engelleri kapsamında tespit edilen konuları oluşturmuştur.

Giampaoli, Sneed, Cluskey ve Koenig (2002), tarafından okulların yemekhane yöneticilerinin gıda güvenliği ve HACCP sisteminin uygulanmasına karşı tutumlarını ve okullarda gıda güvenliği yönetim sistemlerinin uygulanmasının önündeki zorlukları belirlemek için yapılan çalışmada; yöneticilerin gıda güvenliği süreçlerini takip edecek zamanlarının olmaması, iş yoğunluğu nedeni ile personelin eğitime gönderilmemesi, iş başında eğitimin yeterince yapılmaması, çalışanların olumsuz tutumları, yeterli araç-gerecin olmaması, yöneticilerin daha fazla uzman yardımına ihtiyaç duyması, iş gören devir hızının yüksek olması ve eğitime ayrılacak ekonomik kaynak yetersizliğinin temel zorluklar olduğu tespit edilmiştir. Benzer zorluklar diğer araştırmacılar tarafından da tespit

edilmiştir (Mortlock., Peters., & Griffith, 1999; Panisello, Quantick & Knowles, 1999; Panisello & Quantick, 2001; Ward, 2001).

Vela ve Fernandes (2003) Madrid’te yiyecek-içecek işletmelerinde HACCP sisteminin uygulanmasının önündeki engelleri araştırmak amacıyla 29 işletmede yöneticiler ve bu işletmelere HACCP sistemi için danışmanlık yapan kişilerle görüşerek yaptıkları çalışmada, HACCP sisteminin ve yol gösterici yönergelerin tam olarak anlaşılmasının tehlike analizini zorlaştırdığını tespit ettiklerini belirtmişlerdir.

Baş, Yüksel ve Çavuşoğlu (2007) tarafından Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinde HACCP ve gıda güvenliği programlarının önündeki engelleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; işletmelerin %63,5'inin HACCP' in ne olduğunu tam olarak bilmediği, %23,5 'inin HACCP' in çok karmaşık olduğunu düşündükleri ayrıca HACCP sisteminin uygulanmasındaki engellerin bilgi eksikliği, zaman yetersizliği, personel devir hızı, çalışan motivasyonundaki yetersizlik, yetersiz personel eğitimi kaynaklı olduğu bulgulanmıştır.

Eren ve Şener (2017) tarafından yapılan çalışmada, Alanya’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin %83,7’sinde gıda güvenliği sisteminin olmadığı; maliyet, yetersiz denetlemeler, mutfak ve depolama alanlarının gıda güvenliği prosedürlerinin uygulanmasına uygun tasarlanmamış olması ve çalışan sayısının yetersiz olmasının otel işletmelerinde HACCP sisteminin uygulamasının önündeki başlıca engeller olarak belirlenmiştir. Ayrıca yöneticilerin, çalışanların gıda güvenliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmamasını önemli bir engel olarak algıladıkları ve işletmelerinin HACCP sistemini uygulamak istediklerinde işletme dışından uzman yardımı almaya ihtiyaç duyduklarını bulgulamışlardır. Yöneticiler tarafından engel olarak görülen diğer bir konu ise çalışanların gıda güvenliği sürecini takip etmek için motivasyonlarının olmamasıdır.

## **YÖNTEM**

Mardin'deki yiyecek-içecek işletmecilerinde HACCP sistemi uygulamasında ortaya çıkan yaygın sorunları ve yöneticilerin sistemi uygulamamasının temel nedenlerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, hem ikincil hem de birincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. İkincil veriler, HACCP ve gıda güvenliği ile ilgili alan yazının incelenmesine dayanmaktadır. Birincil veriler ise, Mardin’de faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 87 yiyecek ve içecek işletmesinden anket yoluyla elde edilen verileri ifade etmektedir. Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden amaca göre örneklem yöntemi seçilmiştir. Amaca göre örneklem temsili olmadığı için ana kütle hakkında genelleme yapma olanağına imkân vermemektedir. Bu nedenle mevcut çalışmanın sonuçlarında coğrafi bir kısıtlama olduğu için Türkiye’deki tüm yiyecek-içecek işletmelerini genelleme söz konusu olmamaktadır. Verilerin toplanmasında, birincil veri toplama yöntemi olan anket formu kullanılmıştır. Anketin geliştirilmesinde, benzer çalışma yapan araştırmacıların (Bas, vd., 2007; Violaris, vd., 2008; Dağnilak, 2010; Grujik vd., 2012; Trafialek, vd., 2015) sorularından ve ilgili literatürden faydalanılmıştır. Çalışma, çoktan seçmeli, açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formu kullanılarak, Mardin ilinde bulunan toplam 237 (20 otel, 131 restoran, 72 kafeterya, 14 pastane) yiyecek-içecek işletmesinden çalışmaya katılmayı kabul eden toplam 87 yiyecek-içecek işletmesinin yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler, kodlanarak istatistik programında analiz edilmiştir.



**BULGULAR ve TARTIŞMA**

Katılımcıların bazı tanımlayıcı bilgilerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmedeki pozisyonu ve çalışma süresi gibi sorulara cevap aranmıştır. Verilerden elde edilen bulgulara göre; 87 katılımcının %88,5'ini erkeklerin oluşturduğu, %70,1'inin 19-35 yaş aralığında ve %41,4'ünün lise, %31,1'inin ise ön lisans ve lisans mezunu olduğu görülmektedir. Diğer bulgular ise katılımcıların %59,8'inin işletme müdürü olduğunu, işletmede çalışma sürelerinin ise %28,7'sinin 6-10 yıl arasında olduğunu göstermektedir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Bilgileri

	f	%		f	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Pozisyon</i>		
<b>Kadın</b>	10	11,5	İşletme müdürü	52	<b>59,8</b>
<b>Erkek</b>	77	88,5	Mutfak şefi	5	<b>5,7</b>
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	Restoran müdürü	10	<b>11,5</b>
			Diğer	20	<b>23,0</b>
<i>Yaş</i>			<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>
<b>19-35</b>	61	70,1	<i>İşletmede çalışma süresi</i>		
<b>36-45</b>	19	21,8	0-5 yıl	20	<b>23,0</b>
<b>46-55</b>	5	5,8	6-10 yıl	25	<b>28,7</b>
<b>55 ve üstü</b>	2	2,3	11-25 yıl	19	<b>21,8</b>
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	26 yıl ve üzeri	23	<b>26,5</b>
			<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>
<i>Eğitim durumu</i>			<i>Yönetici olarak çalışma süresi</i>		
<b>İlkokul</b>	9	10,3	1 yıl ve altı	13	<b>14,9</b>
<b>Ortaokul</b>	13	14,9	2-5 yıl	34	<b>39,1</b>
<b>Lise</b>	36	41,4	6-10 yıl	27	<b>31,0</b>
<b>Ön lisans</b>	10	11,5	11-15 yıl	7	<b>8,0</b>
<b>Lisans</b>	17	19,6	16 yıl ve üzeri	6	<b>7,0</b>
<b>Diğer</b>	2	2,3	<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>			

İşletme hakkındaki bulgular, 87 işletmenin %40,2'sinin restoran kategorisinde yer aldığı, işletmelerin %56,3'ünde 0-5 kişi arasında çalışan personel bulunduğu, işletmeye gelen haftalık müşteri sayısının işletmelerin %59,8'inde 250 ve üzerinde olduğunu göstermektedir. İşletmelerin %55,2'si belediye işletme belgesine sahiptir ve işletmelerdeki son 2 yıl içindeki resmi denetimlerin sıklığı işletmelerin %49,4'ünde 1-5 arasındadır. İşletmelerin %33,3'ü ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi belgesine sahiptir (Tablo 2).

**Tablo 2:** İşletmelere Dair Betimleyici İstatistik Tablosu

	f	%		f	%
<b><i>İşletme tipi</i></b>			<b><i>İşletmenin sahip olduğu belgeler</i></b>		
<b>Otel</b>	11	12,6	<b>Turistik işletme belgesi</b>	19	<b>21,8</b>
<b>Restoran</b>	35	40,2	<b>Belediye işletme belgesi</b>	48	<b>55,2</b>
<b>Otel restoranı</b>	5	5,8	<b>Belirtilmemiş</b>	20	<b>23,0</b>
<b>Kebapçı</b>	4	4,6	<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>
<b>Kafe</b>	16	18,4			
<b>Pastahane</b>	16	18,4			
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>			
<b><i>Çalışan personel sayısı</i></b>			<b><i>Son 2 yıl içindeki resmi denetim sayısı</i></b>		
<b>0-5</b>	49	56,3	<b>1-5 defa</b>	43	<b>49,4</b>
<b>6-10</b>	22	25,3	<b>5-10 defa</b>	21	<b>24,1</b>
<b>11-25</b>	14	16,1	<b>11-15 defa</b>	4	<b>4,6</b>
<b>26 ve üzeri</b>	2	2,3	<b>16-20 defa</b>	4	<b>4,6</b>
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>20 defa ve üzeri</b>	5	<b>5,7</b>
<b><i>Haftalık gelen müşteri sayısı</i></b>			<b>Denetlenmeyen</b>	10	<b>11,6</b>
<b>0-50</b>	5	5,7	<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>
<b>51-100</b>	10	11,5			
<b>101-250</b>	20	23,0			
<b>250 ve üzeri</b>	52	59,8			
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>100</b>			

Çalışma kapsamında görüşülen işletme yöneticilerinden, işletmedeki HACCP sistemi ve gıda güvenliği uygulamaları konusunda elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmektedir. Bulgulara göre işletmelerin 18 (%20,7)'i HACCP sistemi uygulamaktadır. Bu çalışmada tespit edilen %20,7 HACCP sistemi uygulama oranı Violaris vd., (2008) tarafından tespit edilen %17 ve Youn ve Sneed (2002) tarafından tespit edilen %22 uygulama oranına kısmen benzer, Giampaoli vd., (2002) ile Baş vd., (2007) tarafından tespit edilen sırası ile %30 ve %33 uygulama oranlarından ise düşüktür.

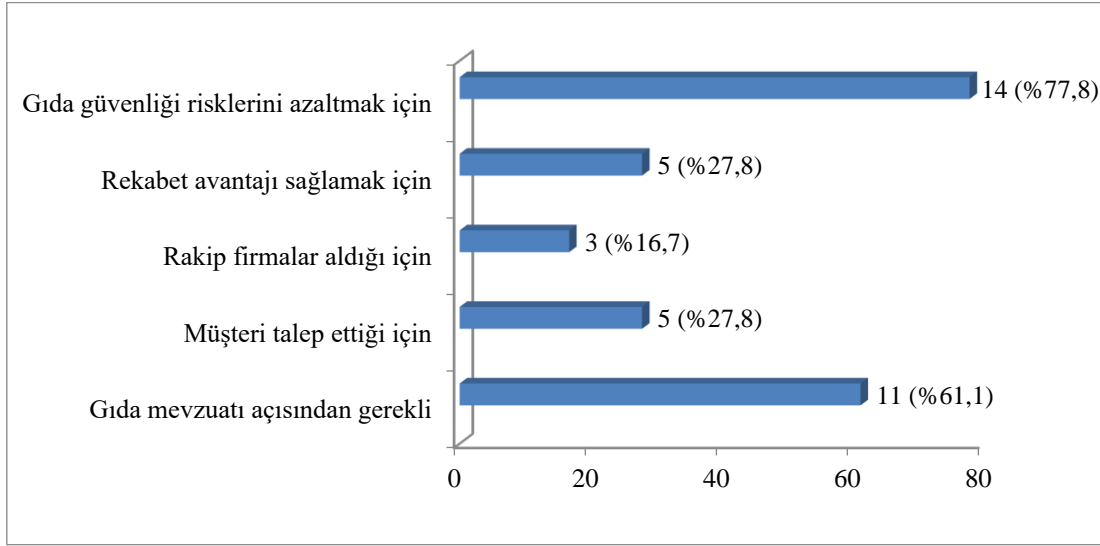
Bu çalışmada; HACCP sistemi uygulayan işletmelerin %16,7'sinin üniversiteden, %38,9'unun danışmanlık şirketinden, %33,3'ünün kılavuzlardan destek alarak, %11,1'inin ise herhangi bir destek almadan sistemi kurduğu bulgulanmıştır. Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları sisteminin en çok otellerde (%55,5) uygulandığı, HACCP sistemi uygulayan işletme yöneticilerinin %11,1'inin HACCP konusunda bilgisi olmadığını, %88,9'unun ise sistem konusunda bilgisi olduğunu bildirdiği belirlenmiştir (Tablo 3).

Personele gıda güvenliği konusunda eğitim veriliyor mu? sorusuna işletmelerinde HACCP sistemini uygulayan 18 işletmeden 17'si evet cevabını verirken, eğitim sıklığının işletmelerin %33,3'ünde "işe ilk başladığında" %44,4'ünde "gerektiğinde", %22,3'ünde ise "belli bir programa bağlı olarak" uygulandığı belirtilmiştir. Sistemi uygulayan tüm işletmeler tedarikçilerinden gıda güvenliğine uygun mal teminine dair garanti istemektedir. Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları sistemini uygulamayan işletmelerin %91,3'ü işletmelerinde gıda güvenliğini sağlamaya yönelik bir sistemin olması gerektiğini düşünüyor musunuz? sorusuna olumlu yanıt verirken, %8,7'si sisteme ihtiyaç olmadığını belirtmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3:** HACCP Sistemi Uygulayan İşletmelere Dair Betimleyici Analizler

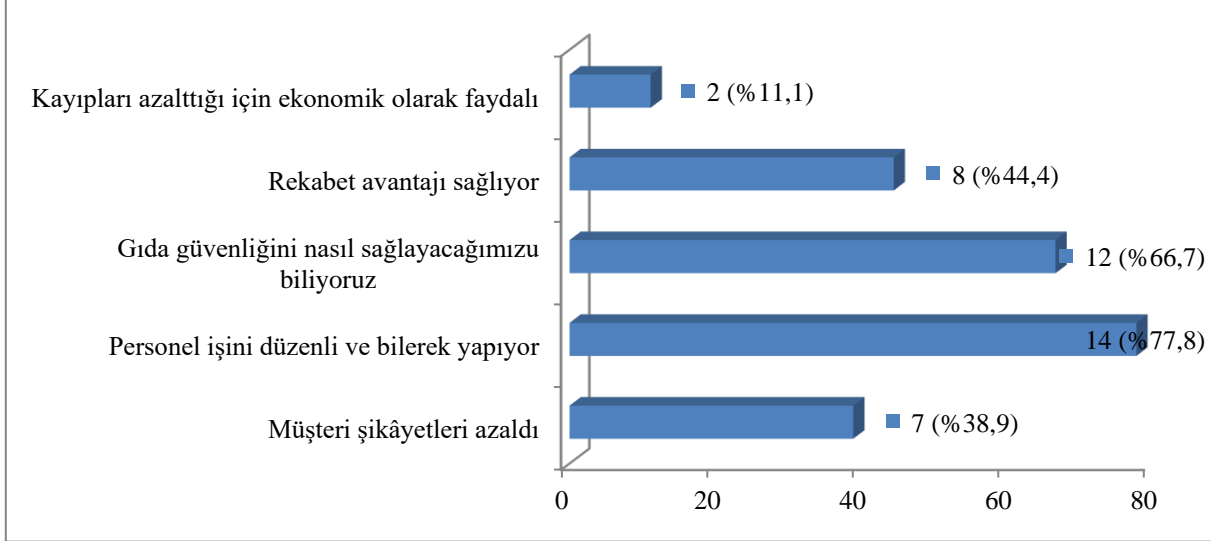
Sorular	İfadeler	f	%
İşletme tipiniz nedir?	Otel	10	55,5
	Restoran	3	16,7
	Otel restoranı	3	16,7
	Pastane	2	11,1
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
İşletmenizde HACCP sistemini ne kadar zamandır uyguluyorsunuz?	1-4 yıl	5	29,4
	5-9 yıl	12	70,6
	<b>Toplam</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
HACCP Sistemini kurarken destek aldınız mı?	Üniversiteden alan	3	16,7
	Danışmanlık şirketinden alan	7	38,9
	Kılavuzlardan edinen	6	33,3
	Destek almadan uygulayan	2	11,1
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
HACCP sistemi ile ilgili genel bilgi düzeyiniz nedir?	Bilgim yok	2	11,1
	Az bir bilgim var	3	16,7
	Bilgim var	8	44,4
	İyi derecede biliyorum	4	22,2
	Çok iyi derecede biliyorum	1	5,6
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	
HACCP ekibiniz var mı?	Evet	7	38,9
	Hayır	11	61,1
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
HACCP sisteminin düzgün uygulandığının tespit edilmesi için belirli aralıklarla iç denetim yapıyor musunuz?	Evet	18	100,0
	Hayır	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
Personele gıda güvenliği konusunda eğitim veriliyor mu?	Evet	17	94,4
	Hayır	1	5,6
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
Eğitim veriliyorsa sıklığı nedir?	İlk işe başladığında	6	33,3
	Gerektiğinde	8	44,4
	Belli bir programa bağlı olarak	4	22,3
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
Tedarikçilerinizden gıda güvenliğine uygun mal getirdiklerine dair garanti istiyor musunuz?	Evet	18	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
İşletmenizde Gıda güvenliğini sağlamaya yönelik bir sistemin olması gerektiğini düşünüyor musunuz?	Evet	63	91,3
	Hayır	6	8,7
	<b>Toplam</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>

Yöneticilerin %77,8'i gıda güvenliği risklerini azaltmak, %61,1'i gıda mevzuatı açısından gerekli olduğu için, %27,8'i rekabet avantajı sağlamak için ve müşteri talep ettiği için, %16,7'si ise rakip firmalar aldığı için HACCP sistemi uyguladıklarını belirtmişlerdir (Grafik 1).



**Grafik 1:** İşletmelerin HACCP Sistemi Uygulama Sebepleri (n=18)

İşletme yöneticilerinin HACCP sistemi uygulamanın işletmeye sağladığı avantajlar, konusundaki soruya verdikleri cevaplarda %77,8 ile personelin işini daha düzenli ve bilerek yaptığı, %66,7 ile ise gıda güvenliği konusunda problem çıktığında ne yapacaklarını bilmeleri hususu ön plana çıkmaktadır. Rekabet avantajı sağlaması (%44,4), müşteri şikâyetlerinin azalması (%38,9) ise sistemi uygulama konusunda belirtilen diğer avantajları oluşturmuştur (Grafik 2). Bu bulgular Giampaoli vd., (2002); Bas vd., (2006); ve Baş vd., (2007) tarafından yapılan çalışmasındaki bulgularla benzerdir.



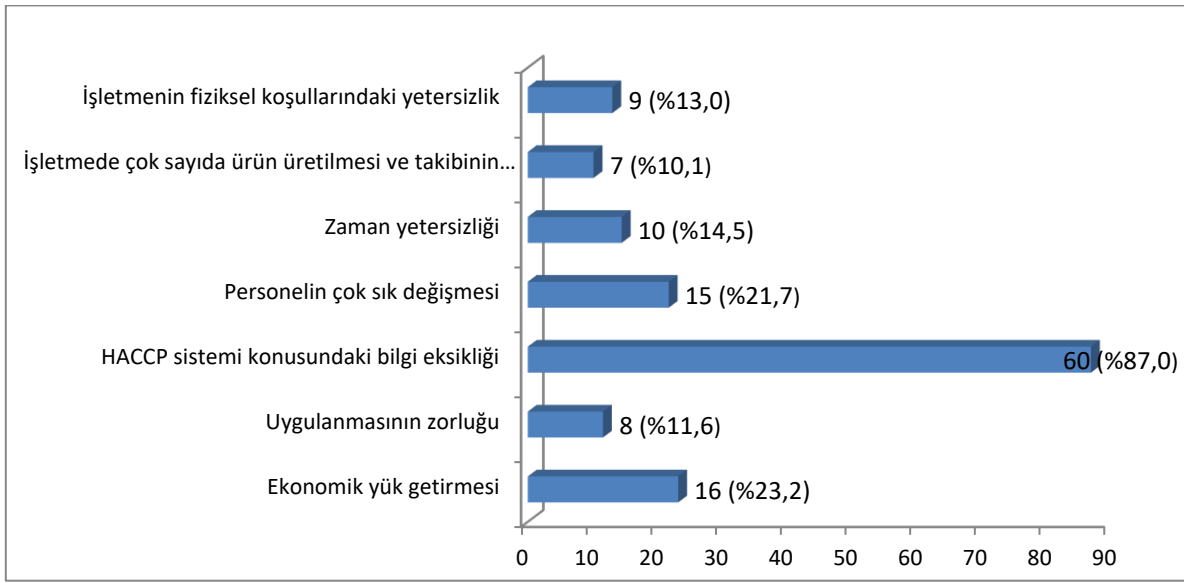
**Grafik 2:** HACCP Sistemini Uygulamanın İşletmelere Sağladığı Avantajlar (n=18)

İşletmelerin HACCP sistemini uygularken karşılaştıkları zorlukları yöneticilerin %38,9'u "danışmanlık alacak kurum ve kişi bulamama", %27,8'i "personelin kurallara uymaması", %16,7'si "finansal açıdan yük getiriyor olması", %11,1'i "sistemin karışık olması" ve %5,6'sı "şirket yönetiminin konuyu önemsememesi" olarak belirtmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4:** HACCP Sisteminin Uygulanmasında Karşılaşılan Zorluklar

İfadeler	f	%
Personelin kurallara uymaması	5	27,8
Şirket yönetiminin konuyu önemsememesi	1	5,6
Sistemin karışık olması	2	11,1
Danışmanlık alacak kurum ve kişi bulamama	7	38,9
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Bu çalışmada görüşme yapılan işletme temsilcilerinin %79,3'ü işletmelerinde HACCP sistemi uygulanmadığını belirtmiştir. Gıda güvenliğini sağlama konusunda; yöneticilerin %69,6'sı problem çıktığında durumu değerlendirdiklerini, %60,9'u uzmana sorduklarını, %31,9'u işletme sahibine sorduklarını ve %5,8'i de hiçbir önlem almadıklarını belirtmiştir.



**Grafik 3:** İşletmelerde HACCP Sisteminin Uygulanmamasının Nedenleri

Yöneticilerin %87'si işletmelerinde HACCP sisteminin uygulanmamasının "HACCP konusundaki bilgi eksikliğinden", %23,2'si "ekonomik yük getirmesinden", %21,7'si "personelin sık değişmesinden", %14,5'i "zaman yetersizliğinden", %13'ü "işletmenin fiziki koşullarındaki yetersizliklerden" ve %10,1'i ise "işletmede çok sayıda ürün üretilmesi ve takibinin zorluğundan" kaynaklandığını belirtmişlerdir (Grafik 3). Bu çalışmada elde edilen bulgular; Youn ve Sneed, 2002; Giampaoli vd., 2002; Bas vd., 2006; Violaris vd., 2008; Eren ve Şener'in, 2017 araştırmalarındaki sonuçlarla da benzerlik göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gıda kaynaklı hastalıkların sıklıkla görülmesi, gıda güvenliğini tehdit eden krizler, ulusal ve uluslararası gıda ticaretindeki sürekli artış gıda güvenliğini sağlama konusundaki çalışmalarının yoğun olarak devam etmesini de beraberinde getirmektedir. Günümüzde gıda güvenliğini sağlamada, HACCP sisteminin uygulanmasının faydaları ve önemi dünyada çok geniş kabul görmektedir. Ülkemizde gıda işletmecilerinin, tehlike analizi ve kritik kontrol noktaları/HACCP ilkelerine dayalı prosedürleri veya kalıcı bir prosedürü uygulamaya koyması, uygulaması ve sürdürmesi yasal bir zorunluluk olarak 2011 yılında yayımlanan Gıda Hijyeni Yönetmeliği ile yürürlüğe girmiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde HACCP sisteminin uygulanması konusunda karşılaşılan sorunların irdelenmesi amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada işletmelerin önemli bir kısmının HACCP sistemini uygulamadığı belirlenmiştir. İşletmelerin sistemi uygularken veya oluştururken karşılaştıkları zorlukların başında danışmanlık alınması için kurum veya kişi bulunamaması ve HACCP sistemi konusundaki bilgi eksikliği konuları ön plana çıkmıştır.

İşletmelerde gıda güvenliğini sağlamaya yönelik çalışmaların daha etkin yapılmasının gerekliliği yadsınamaz. Bu çalışmaların etkin hale getirilmesi için yetkili gıda güvenliği otoriteleri tarafından eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının yaygınlaştırılması önemli görülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Baş, M., Ersun, A. Ş., & Kıvanç, G. (2006). Implementation of HACCP and prerequisite programs in food businesses in Turkey. *Food Control*, 17(2), 118-126.
- Baş, M., Yüksel, M., & Çavuşoğlu, T. (2007). Difficulties and barriers for the implementing of HACCP and food safety systems in food businesses in Turkey. *Food Control*, 18(2), 124-130.
- Bell, N. J., Bell, M. J., Knowles, T. G., Whay, H. R., Main, D. J., & Webster, A. J. F. (2009). The development, implementation and testing of a lameness control programme based on HACCP principles and designed for heifers on dairy farms. *The Veterinary Journal*, 180(2), 178-188.
- Caswell, J. A., & Hooker, N. H. (1996). HACCP as an international trade standard. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(3), 775-779.
- Dağnilak, B. (2010). Konya'da faaliyet gösteren gıda işletmelerinin Haccp bilgi ve uygulama düzeylerinin belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Eren, R. (2008). HACCP gıda güvenlik sistemi uygulamalarının önündeki engellerin belirlenmesi ve çözüm önerileri: Alanya bölgesi 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Eren, R., & Şener, B. (2017). HACCP gıda güvenliği yönetim sisteminin uygulanmasının önündeki engeller: Alanya bölgesi örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 99-124.
- GHY (2011). Gıda Hijyeni Yönetmeliği, Resmî Gazete Tarihi: 17.12.2011 Resmî Gazete Sayısı: 28145
- Giampaoli, J., Sneed, J., Cluskey, M., & Koenig, H. F. (2002). School foodservice directors' attitudes and perceived challenges to implementing food safety and HACCP programs. *The Journal of Child Nutrition & Management*, 26(1).
- Gould, IH., Rosenblum I., Nicholas, Di., Phan Q., & Jones, TF. (2013). Contributing factors in restaurant-associated foodborne disease outbreaks, food net sites, 2006 and 2007, *Journal of Food Protection*, 76 (11), 1824-1828.
- Grujić, S., Keran, H., Vujadinović, D., & Perušić, M. (2012). Knowledge of employees in restaurants about the means and application of HACCP. *Quality of Life*, 6(3-4).

- Hacıoğlu, N., & Girgin, G. K. (2008). HACCP sisteminin otellerin mutfak çalışanları tarafından değerlendirilmesi: 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 281-301.
- Hwang, J. H., Almanza, B. A., & Nelson, D. C. (2001). Factors influencing Indiana school food service directors/managers' plans to implement a hazard analysis critical control (HACCP) program. *The Journal of Child Nutrition & Management*, 25, 24–29.
- Marriott, N. G., Schilling, M. W., & Gravani, R. B. (2018). *Principles of food sanitation*. Springer.
- McAnelly, J. K. (1994, January). HACCP: A total quality system for assuring food safety and quality. In *Proceedings of Annual Reliability and Maintainability Symposium (RAMS)* (pp. 31-36). IEEE.
- Mortlock, M. P., Peters, A. C., & Griffith, C. J. (1999). Food hygiene and hazard analysis critical control point in the United Kingdom food industry: Practices, perceptions, and attitudes. *Journal of Food Protection*, 62(7), 786–792.
- Panisello, P. J., & Quantick, P. C. (2001). Technical barriers to hazard analysis critical control point (HACCP). *Food Control*, 12(3), 165–173.
- Panisello, P. J., Quantick, P. C., & Knowles, M. J. (1999). Towards the implementation of HACCP: Results of a UK regional survey. *Food Control*, 10, 87–90.
- Rivituso, C. P., & Snyder, O. P. (1981). Bacterial growth at foodservice operating temperatures. *Journal of Food Protection*, 44(10), 770-775.
- Sayed, A. H., Morsy, M. A., & Hassan, M. S. (2016). Evaluation Study of Application of HACCP System in Food and Beverage Department at Five Star Hotels in the Red Sea Governorate. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 10(1/2).
- Sezgin, A. C., & Artık, N. (2015). Toplu Tüketim Yerlerinde Gıda Güvenliği ve HACCP Uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 56, 62.
- Shih, K. M., & Wang, W. K. (2011). Factors influencing HACCP implementation in Taiwanese public hospital kitchens. *Food Control*, 22(3-4), 496-500.
- Trafiałek, J., Lehrke, M., Lücke, F. K., Kołożyn-Krajewska, D., & Janssen, J. (2015). HACCP-based procedures in Germany and Poland. *Food control*, 55, 66-74.
- TSE (2018). TS EN ISO 22000- Gıda güvenliği yönetim sistemleri - Gıda zincirindeki herhangi bir organizasyon için gereksinimler. Ankara.
- U.S. Food and Drug Administration (2018). <https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/hazard-analysis-critical-control-point-haccp>(24.08.2019 tarihinde erişilmiştir).
- Van der Meulen, B. (2013). The structure of European food law. *Laws*, 2(2), 69-98.
- Vela, R.J. & Fernández, M. (2003). Barriers for the developing and implementation of HACCP plans: results from a Spanish regional survey. *Food Control*.14, 333-337.

- Violaris, Y., Bridges, O., & Bridges, J. (2008). Small businesses–big risks: current status and future direction of HACCP in Cyprus. *Food Control*, 19(5), 439-448.
- Wallace, C. A., Sperber, W. H., & Mortimore, S. E. (2018). *Food safety for the 21st century: Managing HACCP and food safety throughout the global supply chain*. John Wiley & Sons.
- Wallace, C.A., Holyoak, L., Powell, S.C. & Dykes, F.C. (2014). HACCP – The difficulty with hazard analysis. *Food Control* 35, 233-240.
- Ward, G. (2001). HACCP: Heaven or hell for the food industry. *Quality World*, 12–15.
- WHO (2019). Food safety: Key Facts. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety> (28.08.2019 tarihinde erişilmiştir).
- Youn, S.& Sneed, J. (2002). Training and perceived barriers to implementing food safety practices in school foodservice. *The Journal of Child Nutrition & Management*, 26 (02).



## **Barriers to Implementation of HACCP System in Food and Beverage Enterprises: The Case of Mardin**

**Semra GURBUZ**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

**Ashı ÇELIKEL GUNGOR**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

**Tuğba ARIK YUKSEL**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

**Nurhayat IFLAZOGLU**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

**Lokman TOPRAK**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

### **Extensive Summary**

Today, food safety is one of the most important issues to be handled in food and beverage enterprises. Measures for food safety must be taken to ensure that consumers' health is not under any risk. For this purpose, attention must be paid not only to the appearance and taste of meals but also to the food safety. Ensuring that managers of food & beverage enterprises comply with the principles of food safety from purchasing to the servicing of foods is an important issue to be considered not only for the reputation of enterprise but also for the consumers' health (Hacioglu & Girgin, 2008: 290). Hazard Analysis and Critical Control Points is a food safety system prioritizing food safety in all stages of food chain from primary production to final consumption and ensuring that any hazard that may occur in these processes is prevented (FDA, 2018). However, there are some difficulties in implementing HACCP system, which is an important tool in protecting consumers' health. Successful implementation of HACCP requires commitment and participation of management and workforce. Obstacles in implementing an effective HACCP are as follows according to Wallace, Sperber, and Mortimore (2018: 21-22):

- Lack of information in basic food safety
- Lack of human resources
- Lack of materials in local languages

- Lack of authorized third party consultants
- Insufficient expertise
- Difficulties in approval and validation
- Lack of equipment and insufficient infrastructure
- Misleading HACCP publications

Challenges, i.e. obstacles in implementation of Hazard Analysis and Critical Control Points system, vary depending on the industry. It will be useful to examine previous studies to determine the challenges encountered in implementation of HACCP in food & beverage enterprises. Hwang, Almanza and Nelson (2001) found in their studies to find obstacles in implementation of HACCP in food & beverage enterprises that Indiana School Nutrition Association have identified establishment, implementation and workforce costs of a HACCP program are three most important obstacles. Furthermore, they found that lack of training fund, execution of program and time spent for exercising are among other obstacles for HACCP.

Youn and Sneed (2002) found in their study, which was conducted with cafeteria managers of schools in Iowa state of United States of America in order to find obstacles in implementation of food safety management systems in schools that employees and resources are two significant obstacles. Managers stated that staff training is the most important individual obstacle and 22% of participants said that staff do certainly need such trainings. Furthermore, preparation of a corporate HACCP plan and lack of time and motivation are other obstacles found as a result of the study. 70% of participating 414 managers told that they do not have any corporate HACCP plan in their enterprises and it was found as resource related obstacles that enterprises need more economic resources to ensure food safety, venues (food service in schools) were not designed differently and they don't have enough tools and equipment for such purpose.

In the study performed by Giampaoli, Sneed, Cluskey and Koenig (2002) to find attitudes of cafeteria managers of schools regarding food safety and implementation of HACCP and to find challenges in implementation of food safety systems in schools, it was found that main challenges are lack of time of managers to monitor food safety processes, failure to send staff to training due to workload and failure to organize enough on-the-job trainings, negative attitudes of staff, lack of sufficient tools and equipment, the need of managers for more assistance from experts, high turnover of staff and insufficient economic resources for training. Similar challenges were also found by other researchers (see Mortlock., Peters., & Griffith, 1999; Panisello, Quantick & Knowles, 1999; Panisello & Quantick, 2001; Ward, 2001).

### **Research Method and Findings**

This research aims to identify common problems that arise in the implementation of HACCP system and the main reasons why managers do not implement the system in food and beverage establishments in Mardin. Purposive sampling among non-random sampling methods were chosen and both primary and secondary data sources were used. A questionnaire including multiple choice, open and closed-ended questions was developed utilizing some previous research questions (Bas, vd., 2007; Violaris, vd., 2008; Dağnilak, 2010; Grujik vd., 2012; Trafialek, vd., 2015) and related literature review. The questionnaire was filled out during face to face interviews conducted with

87 among 237 (20 hotels, 131 restaurants, 72 cafes, 14 patisseries) food and beverage establishment managers who accepted to contribute to the study. The data obtained in the study were coded and analyzed in the statistical program.

The findings indicate that 40,2% of 87 enterprises are in the restaurant category, 56,3% of the enterprises have 0-5 employees and the number of weekly customers coming to the enterprise is 250 and above in 59,8% of the enterprises. 55,2% of enterprises have municipal operating certificates and the frequency of official inspections in enterprises in the last 2 years is between 1 and 5 in 49,4% of enterprises. 33,3% of the enterprises have ISO 9001 Quality Management System certificate.

According to the findings obtained from the business managers interviewed within the scope of the study on the HACCP system and food safety practices, 18 (20,7%) of the enterprises apply the HACCP system. The 20,7% HACCP system application rate identified in this study was partially similar to the 17% application rate by Violaris et al. (2008) and 22% application rate by Youn and Sneed (2002) and was found that the system application rates are 30% and %33 lower than by Giampaoli et al. (2002) and Baş et al. (2007), respectively. In this study; it was found that 16,7% of the enterprises implementing the HACCP system received support from the university, 38,9% from the consultancy company, 33,3% from the guides while 11,1% established the system without any support. It was determined that Hazard Analysis and Critical Control Points system was implemented mostly in hotels (55,5%). It was also determined that 11,1% of the business managers who implemented the system did not know about HACCP and 88,9% reported that they had information about the system.

77,8% of managers stated that they implement HACCP system to avoid food safety risks while 61% think it's necessary for food legislation. 27,8% of managers implement the system in order to gain competitive advantage and to meet the demands of their customers about having the system and 16,7% of the managers stated that they implement the HACCP system because competing companies are also implement the system. In the answers given to the question about the advantages provided by the HACCP system application, 77,8% of managers reported that the employees do their job more regularly and deliberately and 66,7% of managers think they know what to do when there is a problem about food safety. Providing a competitive advantage (44,4%) and a decrease in customer complaints (38,9%) were the other advantages mentioned in the implementation of the system. These findings are similar to the studies performed by Giampaoli et al., (2002); Bas et al., (2006); and Baş et al., (2007). 38,9% of the managers stated that "inability to find people and institutions to receive consultancy" is one of the difficulties faced by the enterprises while implementing the HACCP system while other difficulties were stated as "employees failing to comply with the rules" by 27,8% , "economic burden" by 16,7% and "because of the complexity of the system" by 11,1% of the managers.

### **Conclusion and Recommendation**

In this study, which has been carried out with the aim of examining the problems encountered in the application of HACCP system in food and beverage enterprises, it was determined that most of the enterprises did not implement HACCP system. Lack of knowledge about the HACCP system and lack of institutions or persons for consultancy are the main challenges that enterprises face when implementing or creating the system. The necessity of more effective studies to ensure food safety in enterprises cannot be denied. It is considered that it is important to disseminate training and information activities by authorized food safety authorities in order to make these studies more effective.



## Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Eğitim Algısının Öğrenme Motivasyonu Üzerine Etkisi: Ulusal Aşçılık Kampı Mengen Örneği (The Effects of Vocational Education Perception of Students of Gastronomy and Culinary Arts Department and Cookery Program on Learning Motivation: A Sample of National Cookery Camp in Mengen)

\*Mehmet CAN<sup>a</sup>, Berker ÇİFTÇİ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Aksaray/Turkey

<sup>b</sup> Bolu Abant İzzet Baysal University, Mengen Vocational School, Bolu/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
17.09.2019

Kabul Tarihi: 05.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Aşçılık  
Gastronomi  
Eğitim algısı  
Öğrenme motivasyonu

### Keywords

Cookery  
Gastronomy  
Education perception  
Learning motivation

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Günümüzde mesleğe ilişkin yeterliliklerin ve tutumların kazandırıldığı eğitim kurumlarının vermiş olduğu eğitimin ve bu kurumların sahip olduğu olanakların, öğrencilerin mesleğine ilişkin algısında dolayısıyla kariyer elde etme yolundaki öğrenme motivasyonlarında oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede yapılan çalışmanın amacı, mesleki eğitim programlarına katılan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ile aşçılık programı öğrencilerinin eğitim algılarının öğrenme motivasyonlarına olan etkisini ortaya koymaktır. Yapılan çalışmada araştırmanın evrenini 2019 yılı itibari ile beşincisi düzenlenen Mengen Ulusal Aşçılık Kampı mesleki eğitim programına katılan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada evrenin bütününe ulaşma şansı olduğundan örnekleme yöntemine gidilmemiş evrenin tümünden veri elde edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen evrenden verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Toplanan veriler ise ilgili yöntemlerle analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda çalışmada değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiksel analizlerden, değişkenlere ilişkin demografik gruplar arasındaki farklılıklara yönelik varyans analizlerinden ve katılımcıların eğitim algısının öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik ise basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda mesleki eğitim algısı ile öğrenme motivasyonu bağlamında demografik özellikleri açısından ayrılan gruplar arasında herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak araştırma kapsamında belirlenen hipotezlere yönelik yapılan analizler sonucunda öğrencilerin eğitim algılarının öğrenme motivasyonları üzerinde önemli düzeyde bir etkisi olduğu saptanmıştır.

### Abstract

Today, it is believed that the education of the educational institutions where qualifications and attitudes regarding professions are gained and the opportunities of these institutions have great importance on the perceptions of students regarding the profession, thus, their learning motivation in the path of making a career. The aim of the current study conducted within this framework is to reveal the effects of education perceptions of students of gastronomy and culinary arts department and cookery program, who participated in vocational education programs, on their learning motivation. In this study, the students of the Mengen National Cookery Camp vocational training program, which was held for the fifth time in 2019, are the students the universe of the research. Due to the accessibility of the whole population of the study, sampling was not needed and data were collected from the whole population of the study. The surveying technique was adopted in the data collection procedure from the sample determined within the framework of the study. The collected data were analyzed by related methods. Within this scope, in the study, descriptive statistics were used for the analyses of the variables while variance analyses were used for detecting the differences in demographic groups regarding the variables in addition to simple linear regression analyses for determining the effects of the education perception of participants on their learning motivation. As a result of the analyses, no difference was observed within the context of vocational education perception and learning motivation between the groups that were divided in terms of their demographic characteristics. However, as a result of the analyses conducted for the hypotheses determined within the study, it was concluded that the education perception of the students had a significant level of effect on their learning motivation.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [mehmet23can@hotmail.com](mailto:mehmet23can@hotmail.com) (M. Can)

**Makale Künyesi:** Can, M. & Çiftçi, B. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Eğitim Algısının Öğrenme Motivasyonu Üzerine Etkisi: Ulusal Aşçılık Kampı Mengen Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2701-2717.

DOI: 10.21325/jotags.2019.495

## **GİRİŞ**

Günümüzde yiyecek içecek hizmetleri sunan işletmelerde hem niteliksel hem de niceliksel açıdan önemli ölçüde kalifiye personel eksikliği yaşandığı bilinmektedir. Özellikle yiyecek içecek hizmetleri sunan işletmelerin ve aşçılık mesleğini icra eden kişilerin tüketici sağlığının korunması, yerel mutfağın gelenek ve görenekler çerçevesinde tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması gibi önemli misyonları üstleniyor olması, bu nitelikli personele olan ihtiyacı daha da artırmaktadır. (Görkem ve Öztürk, 2011: 19). Nitelikli personele olan ihtiyacın bu denli artmasıyla birlikte gastronomi ve aşçılık eğitimine verilen önem de giderek artmıştır (Güdek ve Boylu, 2017: 490). Bu çerçevede yiyecek içecek işletmelerinin ihtiyaç duyduğu nitelikli personeli sağlamak amacıyla gastronomi ve aşçılık alanlarında mesleki eğitim veren okulların sayısında da önemli ölçüde artış olduğu görülmektedir. Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı verilerine göre 2017 yılında Türkiye'deki üniversitelerin bünyesinde 43 gastronomi programı, 62 aşçılık programı bulunmakta iken, 2018 yılı itibariyle üniversitelerin bünyesinde 59 gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, 87 aşçılık programı bulunmaktadır (Yükseköğretim Program Atlası, 2018).

Türkiye'de gastronomi ve aşçılık alanında verilen mesleki eğitim; örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Örgün mesleki eğitim, örgün eğitim hizmeti veren ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarındaki okullardan oluşmaktadır. Yaygın mesleki eğitim ise; gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından verilen kısa süreli mesleki gelişim programları niteliğinde bir görünüm arz etmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 15; Pelit ve Güçer, 2006:143; Aksu ve Bucak, 2012: 11).

Bir toplumdaki bireylere belli bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve uygulama yeteneklerini kazandırmaya yönelik yürütülen mesleki eğitim programları, kişinin kabiliyetlerinin fiziksel, düşünsel, duygusal, sosyal ve ekonomik yönlerden geliştirilmesini sağlama amaçlı tasarlanan etkinlik ve süreçleri kapsamaktadır (Guskey, 2000: 16; Aksu ve Bucak, 2012: 9). Bu etkinlik ve süreçlerin, kişinin performansına yönelik değerlendirmeler yapabileceği ve mesleği ile ilgili gelişmeleri izlemeyebileceği ve kendini kişisel olarak geliştirme imkânı sunan mesleki etkinlikleri içermesi önemlidir. Bu anlamda, verilen mesleki eğitimin temel amacının, sektörün değişik bölümleri için bilgili, becerikli, yetenekli, verimli ve bilinçli elemanlar yetiştirmek ve bu amaç doğrultusunda ise mesleğe yönelik ihtiyaç duyulan mesleki yeterliliği kazandırmak olduğu söylenebilir (Üzümcü vd., 2015: 182).

Günümüzde teknolojik yeniliklerle birlikte sürekli değişen dinamik bir çevrede birçok alanda olduğu gibi yiyecek içecek alanında da hızlı bir gelişim ve dönüşümün yaşandığı görülmektedir. Bu sektörel dönüşüm karşısında gelişimini gerçekleştirememiş olan örgün eğitim kurumlardan edinilen bilgi ve becerilerin yetersiz kalması (Şahin ve Güçlü, 2010: 223), öğrencilerin beklentilerini yeteri kadar karşılayamayacak ve dolayısıyla öğrencilerin mesleki tatmin düzeylerinin de düşük olmasına sebep olacaktır (Güzel, 2006: 288). Nitekim bazı örgün eğitim kurumlarından edinilen bilgi ve beceriler zaman zaman bu hızlı değişimler karşısında yetersiz kalabilmektedir (Mahmutoğulları ve Perçin, 2018: 45). Bu sebeple meslek adayı olan öğrenciler bu hızlı değişim karşısında çağın gerisinde kalmamak adına mesleği ile ilgili yeni gelişmeleri izlemeyebilmek veya mesleki olarak almış olduğu örgün eğitim süresi içerisindeki eksikliğini hissettiği bilgi, beceri ve uygulama yeteneklerini artırabilmek için gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından verilen kısa süreli yaygın eğitim programlarına katılma gereği duymaktadır.

Mesleki eğitim ile ilgili yapılan çalışmalarda ortak görüş, yiyecek içecek sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünün artmasını sağlayacak en önemli hususun etkin ve kaliteli bir mesleki ve teknik eğitim olduğudur (Güdek ve Boylu, 2017: 490). Bir davranış değiştirme süreci olarak bilinen mesleki eğitimin, öğrencilerin tutumlarını olumlu yönde etkileyecek ihtiyaç, hedef ve beklentilerini karşılayacak etkinlikte ve kalite düzeyinde olması, bireyin öğrenme motivasyonları açısından da oldukça önemlidir. Başka bir deyişle, mesleğe ilişkin yeterliliklerin ve tutumların kazanıldığı eğitim kurumlarının vermiş olduğu eğitimin içeriği ve bu kurumların sahip olduğu olanaklar, öğrencinin mesleğine ilişkin algısını (Kurnaz vd., 2014: 42), dolayısıyla kariyer elde etme yolundaki öğrenme merakını ve motivasyonunu etkileyeceği düşünülmektedir (Gothard vd., 2001: 8). Bu anlamda gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından verilen mesleki aşçılık eğitim programlarının kapsamı ve yeterliliği, aşçı adayı olan öğrencide eğitim programlarına yönelik olumlu ya da olumsuz algı oluşmasına neden olacağı ve bu algının ise onun aşçılık anlamında öğrenme merakını veya motivasyonunu etkileyeceği düşünülmektedir. Bu çerçevede yapılan çalışmanın amacı, mesleki eğitim programına katılan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ile aşçılık programı öğrencilerinin eğitim algılarının öğrenme motivasyonlarına olan etkisini ortaya koymaktır.

Yiyecek içecek sektöründe veya mutfak çalışanları üzerine daha önce benzer bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle yapılan çalışmada eğitim algısı ile öğrenme motivasyonu arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak literatürdeki eksikliğin giderilmesi, benzer konuda çalışma yapacak araştırmacılara ise kaynak oluşturması bakımından önem taşımaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Mesleki Eğitim Algısı**

Eğitim; bireyin sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneklerinde artış yaşanmasını sağlamak ve bunun sonucu olarak davranışlarını değiştirme süreci olarak tanımlanabilir (Koç ve Topaloğlu, 2012: 288). Mesleki eğitim ise; uzmanlaşmamış ya da yarı uzman işgücünü, uzmanlık gerektiren ve özel nitelikteki işlerde, sektörün beklentilerine cevap verecek şekilde hazırlamak amacıyla yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Olçay, 2008: 384). Başka bir tanıma göre mesleki eğitim; belli bir mesleğin gerektirdiği işlere yönelik olarak bireyin bilgi, beceri ve tutumlarında kalıcı bir değişim sağlamak amacıyla gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından planlanan eğitim faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Guskey, 2000: 16; Olçay, 2008: 384).

Mesleki eğitim faaliyetlerinin genel amacı, bireyin yeteneklerini geliştirerek sektörel anlamda işletmelerin mevcut ve gelecekteki işgücü ihtiyacını karşılamaktır (Noe, 1999: 5). Bu amaç kapsamında yürütülen mesleki eğitim programlarının, kişinin performansına yönelik değerlendirmeler yapabileceği ve mesleği ile ilgili gelişmeleri izlemeyebileceği ve kendini kişisel olarak geliştirme imkânı sunan mesleki etkinlikleri içermesi önemlidir. Başka bir ifade ile verilen mesleki eğitimin, eğitime katılan bireylerin tutumlarını olumlu yönde etkileyecek ihtiyaç, hedef ve beklentilerini karşılayacak düzeyinde ve kalitede olması, öğrencilerin eğitime yönelik algısı ve öğrenme motivasyonunu açısından önemlidir (Noe, 1999: 65).

Bir davranış değiştirme süreci olarak bilinen eğitim programlarına katılan bireyin, verilen eğitimin gerçek performansına yönelik göstermiş olduğu tutum ve yapmış olduğu değerlendirmeler bireyin eğitime yönelik algısını ortaya koymaktadır (Mahmutoğulları, 2015: 56). Eğitim algısı bireyin mesleği ile ilgili gerekli bilgilerin öğrenilmesi

noktasında önemli bir kavramdır (Noe, 1986: 736). Öğrencilerin herhangi bir amaç doğrultusunda verilen eğitime yönelik algısını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler genel olarak eğitim ortamı, sahip olunan olanaklar, eğitmenlerin yeterlilikleri, eğitim öncesi ve sonrası gerçekleştirilen faaliyetler, verilen eğitimin içeriği, eğitimin önemi, eğitimin kazanımları ve öğrenilenlerin mesleki olarak sektöre transfer edilebilirliği başlıkları altında sıralanmaktadır (Santos ve Stuart, 2003: 35; Kurnaz vd., 2014: 42). Eğitim algısı eğitime katılan bireyin eğitime yönelik değerlendirmelerini içerirken; kişinin demografik ve mesleki özelliklerinin de eğitim etkinliğine yönelik katılımcıların algısının farklılaşmasına neden olmaktadır (Mahmutoğulları ve Perçin, 2018: 45). Bu amaçtan hareketle araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda Clemenç, (2005), Erikli (2014), Mahmutoğulları (2015) ve Duran (2018) tarafından yapılan çalışmalarda eğitim etkinliğine yönelik olarak, katılımcı algısının demografik açıdan farklılıklar gösterdiğine vurgu yapıldığı görülmüştür. Ulaşılan bu bulgular mesleki eğitim algısının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık sergileyeceği yönünde bir öngörü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın geliştirilen ilk hipotezi aşağıda sunulmuştur;

H<sub>1</sub>: Katılımcıların mesleki eğitim algısı demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir

## **Öğrenme Motivasyonu**

Motivasyon, insan davranışlarının nasıl yönlendirilebileceğini veya yönlendirilmiş bir davranışın yoğunluğunun nasıl artırılabilceğini ortaya koymaya çalışmaktadır (Karacelil, 2013: 183). Motivasyonun davranış üzerindeki itici gücünün bilinmesine ve kabul edilmesine rağmen genellikle bir öğrenme programı için ne anlama geldiği ve nasıl kullanılacağı pek bilinmemektedir (Bayraktar, 2015: 1084). Ancak öğrenmeye yönelik olarak motivasyon, bir çok araştırmacı tarafından, etkili öğrenmenin en önemli faktörlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Ames, 1990: 410; Noe ve Wilk 1993: 294; Ertem, 2006: 2; Slavin, 2013: 284; Sürücü ve Unal, 2018: 255). Öğrenme için gerekli ön şartlardan biri olarak belirtilen motivasyon, Ayrıca bireyin öğrenme sonuçlarını da etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir (Selçuk, 2000: 210). Bu anlamıyla motivasyon, öğrenmenin hem bir sebebi hem de bir sonucu olduğu söylenebilir.

Motivasyon kavramı öğrenme sürecinde farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir (Yorgancı, 2012: 1). Noe ve Wilk (1993: 292)'e göre öğrenme motivasyonu, bireyin, eğitim programlarının içeriğini öğrenme konusunda gösterdikleri istekliliği ifade etmektedir. Ames (1990: 410) tarafından ise öğrenme motivasyonu, bireyin, eğitim ile ilgili olan etkinliklere katılması, öğrenme sürecine bağlılık duyması ve eğitime yönelik ilgisini sürdürmesi olarak tanımlanmıştır. Pintrich ve Schunk (1996) tarafından ise; öğrenmeye yönelik olarak motivasyon, bireyi belirli bir amaca yönelik olarak hazırlanmış olan programa sevk eden ve davranışını sürdürmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre öğrenme motivasyonu, eğitim etkinliklerine katılan bireyin öğrenme konusundaki arzusu ve istekliliği olarak tanımlanmıştır (Noe, 1986: 743; Klein vd., 2006: 668). Benzer bir tanıma göre ise öğrenme motivasyonu, bireylerin mesleğine ilişkin verilen her türlü bilgi, beceri ve uygulama yeteneklerini edinmeye yönelik arzusu ve istekliliği olarak tanımlanmıştır (Ahmad ve Bakar, 2003: 171; Mahmutoğulları, 2015: 84). Genel anlamda yapılan tanımlamalardan anlaşıldığı üzere motivasyon, öğrenme açısından bireyi belirli davranışlarda bulunmaya, öğrenme faaliyetlerini anlamlı ve değerli bulmasına ve mesleki eğitim programına

yönelik devamlılığını ve istekliliğini artırmaya ve sonuç olarak bir şeyler öğrenmeye zorlayan itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbaba 2006: 343; Klein vd., 2006: 668).

Öğrenme motivasyonunun sağlanmasında ise, eğitime katılan bireyin demografik özelliklerinden, yeteneklerine, öğrenme materyallerinin özelliklerinden, eğitim verildiği fiziksel ortamın durumuna ve yeterliliğine, öğrenmeyle ilgili teşviklerden eğitmenin davranışlarına kadar geniş bir yelpazede gruplandırılabilirdiği belirtilmiştir (Slavin, 2013: 284). Ayrıca literatürde birçok çalışmada, öğrenme motivasyonu ile çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim, kıdem, unvan ve yetki gibi çeşitli demografik özelliklerine göre de farklılaştığına işaret etmektedir (Duran, 2017: 5). Bu amaçtan hareketle araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda Noe (1986), Mahmutogulları (2015) ve Duran (2018) tarafından yapılan çalışmalarda öğrenme motivasyonuna yönelik olarak, katılımcılar arasında demografik açıdan farklılıklar gösterdiğine vurgu yapıldığı görülmüştür. Ulaşılan bu bulgular mesleki eğitim algısının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık sergileyeceği yönünde bir öngörü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın geliştirilen ikinci hipotezi aşağıda sunulmuştur;

H<sub>2</sub>: Katılımcıların öğrenme motivasyonu demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

### **Eğitim Algısının Öğrenme Motivasyonu Üzerine Etkisi**

Herhangi bir mesleğe ilişkin olarak yeterliliklerin ve tutumların kazandırıldığı bir süreç olarak bilinen öğrenme sürecinde algı, anlama ve düşünce oldukça önemli kavramlardır. Öğrenme sürecinde eğitime yönelik olarak oluşan bu algı, anlama ve düşünceler ise bireyin kendini geliştirme ve kendini yenileme amacıyla kendine bir standart belirlemede, davranışlarını izlemekte ve hedeflerine ulaşmak için bir çaba içerisine girmesi sonucunu doğurmaktadır. Başka bir ifade ile eğitim sürecinde eğitime yönelik olarak oluşan algı, bireyin öğrenme motivasyonunu etkileme noktasında önemli bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz vd., 2018: 735).

Mesleki eğitim, bir anlamda bireyin kendine ve geleceğine yönelik yapmış olduğu bir yatırımdır. Bu nedenle eğitim sürecinde elde edilen edinimler, bireyin kendini önemli ve aldığı eğitimi değerli hissetmesini sağlamakta ve neticesinde öğrenme motivasyonunu önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Eğitim alanında yapılan birçok çalışmada, eğitim programına katılan öğrencilerin başarısı ve ya başarısızlığında en önemli faktörün bireyin öğrenme motivasyonunun olduğunu ve öğrenmeye yönelik olarak oluşan algı ve öğrenme motivasyonunun ise eğitimlere olan katılımı ve devamlılığı önemli ölçüde etkilediği dile getirilmektedir (Noe ve Wilk, 1993: 294; Ulusoy, 2002: 273; Sürücü ve Ünal, 2018: 255; Yılmaz vd., 2018: 735). Ayrıca öğrenme motivasyonu eğitime olan katılımı ve devamlılığı etkileyen kişisel algı ve tutumlar arasında eğitim çıktılarının en önemli belirleyicilerinden biri olarak gösterilmektedir (Bartlett, 2001: 304).

Mahmutogulları (2015) yapmış olduğu çalışmada; eğitim algısı ile öğrenme motivasyonu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu doğrultuda bireyin eğitim algısı arttıkça öğrenme motivasyonunun da arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Bakalis ve Jonier (2006) yapmış oldukları çalışma sonucunda ise, benzer bir doğrultuda öğrenme motivasyonu yüksek olan bireyin eğitim algısının da yüksek olacağı ve dolayısıyla bu durumun bireyin başarısını da etkileyeceğini belirtmişlerdir.



Bu kapsamda Noe (1986) tarafından yapılmış olan bir başka çalışmada ise, bireyin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda düzenlenen eğitim programlarının, eğitim algısını olumlu etkileyip öğrenme motivasyonunu arttıracığını ve böylece eğitimden daha verimli sonuçlar elde edileceğini ortaya konmuştur.

Rahman ve Rahman (2013) tarafından yapılan çalışmada ise, eğitim programlarının başarısının bireyin eğitime yönelik algısına bağlı olduğunu vurgusu yapılmıştır. Ayrıca mesleki eğitim programlarına katılan bireyin, verilen eğitimi mesleğini etkin bir şekilde gerçekleştirmesine yardımcı olacak yararlı bir etkinlik olarak görmesi, eğitim programına yönelik öğrenme motivasyonunu arttıracığı ve bireyi eğitim programından en yüksek düzeyde bilgi edinmeye teşvik edeceği değerlendirilmiştir.

Ahmad ve Bakar (2003) tarafından yapılan çalışmada bireyin öğrenme motivasyonunda eğitimden algılanan faydaların önemli ölçüde ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma kapsamında öğrenme motivasyonunun eğitim desteğinin varlığı, eğitim ortamı ve eğitimden algılanan faydaların örgüte olan bağlılığı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz vd., (2018) tarafından hizmet içi eğitim algısının öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik itfaiye çalışanları üzerine yapılmış olan çalışmada ise; eğitime yönelik olumlu algının oluşmasında ve eğitim verimliliğinin sağlanmasında bireyin öğrenme motivasyonunun önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Konaklama işletmelerindeki çalışanlar üzerinde, eğitim algısı ile motivasyon düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen Tanrıverdi ve Şahin (2014) yapmış oldukları araştırma sonucunda; eğitim algısı ile motivasyon değişkenleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatürdeki çok sayıda çalışma, eğitim algısı ile motivasyon arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, bu ilişkinin çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim, kıdem, unvan ve yetki gibi çeşitli demografik özelliklerine göre farklılaştığına işaret etmektedir (Duran, 2017: 5). Bu araştırmanın da çalışma alanını oluşturan gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından verilen kısa süreli yaygın mesleki açılış eğitim programlarına katılan öğrencilerin, verilen mesleki eğitime yönelik algısının, öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisinin olup olmadığı belirlenmek istenmektedir. Bu amaçtan hareketle araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda Noe (1986), Noe ve Wilk, 1993; Rahman ve Rahman (2013), Tanrıverdi ve Şahin (2014), Mahmutoğulları (2015) ve Yılmaz vd., (2018) tarafından yapılan çalışmalarda eğitim algısının, öğrenme motivasyonunu etkilediğine yönelik istatistiki olarak anlamlı bulgulara ulaşıldığı görülmüştür. Ulaşılan bu bulgular mesleki eğitim algısının, öğrenme motivasyonu etkilediği yönünde bir öngörü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıda sunulmuştur;

H<sub>3</sub>: Katılımcıların mesleki eğitim algısının öğrenme motivasyonu üzerinde olumlu etkisi vardır.

## **YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı, mesleki eğitim programlarına katılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile Açılış Programı öğrencilerinin eğitim algılarının öğrenme motivasyonları üzerine olan etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda yapılan araştırmanın evrenini, 2019 yılı itibari ile beşincisi düzenlenen Mengen Ulusal Açılış Kampı mesleki eğitim programına katılan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda düzenlenen mesleki eğitim programına 8 uluslararası ve 80 ulusal olmak üzere toplamda 88 farklı üniversiteden toplamda 125 kişinin katıldığı tespit

edilmiştir. Araştırmada veriler elde edilirken evrenin bütününe ulaşma şansı olduğundan örnekleme yöntemine gidilmemiş, tüm evrene ulaşılarak tam sayım yapılmıştır. Anket formları eğitim programını gerçekleştiren organizasyon yetkililerinden izin alınarak eğitimin gerçekleştirildiği yerde tüm öğrencilere uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında verilerin elde edilmesinde kullanılan anket formu birbirini takip eden üç ayrı temel bölümden oluşmaktadır. Anket formunun, birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, aldığı eğitim, lise mezuniyet) belirlemeye yönelik olan sorulara yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümde ise Mahmutoğluları (2015) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve geçerliliği kanıtlanmış olan Eğitim Algısı ölçeği ile Öğrenme Motivasyonu ölçekleri kullanılmıştır. Bu kapsamda İkinci ve üçüncü bölümde sırasıyla Clemenz (2005)'in geliştirdiği otuz maddeden oluşan ve beşli likert ölçek olarak hazırlanmış olan Eğitim Algısı ölçeği ile Noe ve Wilk (1993)'in geliştirdiği on yedi maddeden oluşan ve beşli likert ölçek olarak hazırlanmış olan Öğrenme Motivasyonu ölçekleri kullanılmıştır.

Yapılan anket ile elde edilen verilerden 125 anket formundan gerek içerdiği bilgilerin eksikliği gerekse tutarlılığı açısından yeterli görülmeyen 12 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve kullanılabilir ve değerlendirilebilir olan 113 anket formu, SPSS20 paket program aracılığıyla ilgili yöntemler kullanılarak analiz işlemine tabi tutulmuştur. Araştırmada öncelikli olarak verilerin parametrik testler için uygun olup olmadığını test edebilmek amacıyla verilerin normallik dağılımı incelenmiştir. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu kapsamda hem Eğitim Algısı ölçeğine yönelik ölçek ifadelerinin çarpıklık (,511) ve basıklık (,299) hem de Öğrenme Motivasyonu ifadelerinin çarpıklık (,003) ve basıklık (,042) değerleri +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğundan çalışma verilerinin dağılımının normal dağılım gösterdiği söyleyebiliriz. Yapılan analizler neticesinde verilerin normal dağılım göstermesi ve örneklem büyüklüğünün yeterli olmasından dolayı verilerin parametrik testler için uygun olduğu söylenebilir. Bu kapsamda araştırmada değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiki analizlerden, değişkenlere ilişkin demografik gruplar arasındaki farklılıklara yönelik varyans analizlerinden ve katılımcıların eğitim algısının öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik ise basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

## **BULGULAR**

Yapılan araştırmanın amacına uygun olarak, öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test edebilmek amacıyla anket soruları güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda eğitim algısı ölçeği sorularına ilişkin Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) değeri 0,863 ve öğrenme motivasyonu ölçeği sorularına ilişkin Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) değeri ise 0,632 olarak saptanmıştır. Sosyal bilimler alanında "0,80 -100" arasında çıkan Cronbach's Alfa değerlerinin oldukça yüksek derecede güvenilir ve "0,60 - 0,80" arasında çıkan Cronbach's Alfa değerlerinin oldukça güvenilir olarak kabul edildiğinden (Kalaycı, 2009: 405), bu araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

Mahmutoğluları (2015) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve geçerliliği kanıtlanmış ve daha sonra birçok araştırma tarafından kullanılmış ve anlamlı sonuçlar elde edilmiş olan ölçeğin (Yılmaz vd., 2018; Tanrıverdi ve Şahin, 2014),

ayrıca geçerliliğini doğrulayabilmek için yapılan çalışma kapsamında ankete öncelikli olarak içerik geçerliliği uygulanmıştır. İçerik geçerliliği, araştırmacının ölçme aracının ilgili kavramı anlam olarak karşılayıp karşılamadığına dair konunun uzmanı ve bilgi sahibi kişilerin görüşlerine başvurulmuş ve kullanılan ifadelerde anlamlı iyileştirmeler yapılmıştır (Demir vd., 2009: 88).

Ayrıca araştırma kapsamında belirlenen ankette değişkenler arasındaki etkileşimin tahmin edilmesinde ve araştırmanın sonuçlarını öngörmeye oldukça önemli olan Tahmin Edici (Kestirim) Geçerlilik Analizi yapılmıştır (Şencan, 2005: 763). Tahmin edici geçerlilik sayesinde, ölçekte yer alan yapılara veya her bir maddeye verilen yanıtlar, ölçüt olarak belirlenen başka bir algı, tutum veya düşüncenin göstergesi olabilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016: 221). Tahmin edici geçerlilik analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon testleri ile gerçekleştirilmektedir (Alpar, 2012: 420; Şencan, 2005: 763).

**Tablo 1:** Pearson Korelasyon Katsayıları ile Tahmin Etme Geçerliliği

	$\bar{x}$	Std. Sapma	Mesleki Eğitim Algısı	Öğrenme Motivasyonu
Mesleki Eğitim Algısı	4,3091	0,41126	1	0,556**
Öğrenme Motivasyonu	4,3597	0,35475	0,556**	1

\*\* (p<0.01)

Tablo 1’den elde edilen bilgilere göre değişkenler arasında ilişkinin yönü ve anlamlılık düzeyinin beklenen şekilde gerçekleştiği görülmüştür. Tabloya göre değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin 0,50-0,69 aralığında ve orta düzey bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010: 116).

Tablo 2’de araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin farklı birçok değişken araştırılmak ve incelenmek istenmiş ancak elde edilen veri setinde niceliksel olarak düzgün bir dağılım gerçekleşmediği görülmüştür. Bu yüzden demografik anlamda katılımcıların cinsiyeti, görmüş olduğu eğitim seviyesi ve mezuniyet özellikleri üzerinden araştırma yürütülmüştür. Tablo2’den elde edilen bilgilere göre cinsiyet değişkenlerine göre çoğunluğun (%52,2) erkeklerden oluştuğu, eğitim durumlarına göre çoğunluğun (%51,3) önlisans açıcılık eğitimi alan öğrencilerden, lise mezuniyetlerine göre ise çoğunluğun (%43,4) Anadolu lisesi mezunu öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Sonuçları

<u>Değişkenler</u>	<u>f</u>	<u>(%) Yüzde</u>	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	54	47,8
	Erkek	59	52,2
<b>Aldığı Eğitim (Bölüm)</b>	Önlisans (Aşıcılık)	58	51,3
	Lisans (Gastronomi)	55	48,7
<b>Lise Mezuniyet</b>	Düz Lise	15	13,3
	Anadolu Lisesi	49	43,4
	Alan ile İlgili Meslek Lisesi	33	29,2
	Diğer Meslek Liseleri	16	14,2
<b>Toplam</b>	113	%100	

Tablo 3'te araştırmaya katılan öğrencilerin mesleki eğitim algıları bağlamında demografik özelliklerine göre ayrılan gruplar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını gösteren tek yönlü varyans analizleri (ANOVA ve t-Testi) sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3:** Demografik Özelliklerine Göre Ayrılan Katılımcıların Mesleki Eğitim Algısı Farklılıklarına İlişkin ANOVA ve t-Testi sonuçları

Değişkenler		n	$\bar{x}$	s.s.	F/t	Sig. (p)
Cinsiyet	Kadın	54	4,3185	,05106	,231	,818
	Erkek	59	4,3006	,05790		
Aldığı Eğitim (Bölüm)	Önlisans (Aşçılık)	58	4,3351	,05386	,686	,494
	Lisans (Gastronomi)	55	4,2818	,05588		
Lise Mezuniyet	Düz Lise	15	4,2244	,41317	,397	,755
	Anadolu Lisesi	49	4,3422	,41145		
	Alan İle İlgili Meslek Lisesi	33	4,3222	,39517		
	Diğer Meslek Liseleri	16	4,2604	,46368		

Tablo 3'te araştırmaya katılan öğrencilerin mesleki eğitim algıları bağlamında demografik özelliklerine göre ayrılan gruplar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını gösteren tek yönlü varyans analizleri (ANOVA ve t-Testi) sonuçları yer almaktadır. Tablodan elde edilen bilgilere göre, araştırma kapsamında cinsiyet, eğitim seviyesi ve lise mezuniyeti değişkenlerine göre ayrılan katılımcı grupları arasında, mesleki eğitim algısına ilişkin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $p>0.05$ ) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre araştırma kapsamında belirlenen  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4:** Demografik Özelliklerine Göre Ayrılan Katılımcıların Öğrenme Motivasyonu Farklılıklarına İlişkin ANOVA ve t-Testi sonuçları

Değişkenler		n	$\bar{x}$	s.s.	F/t	Sig. (p)
Cinsiyet	Kadın	54	4,3900	,04955	,867	,388
	Erkek	59	4,3320	,04514		
Aldığı Eğitim (Bölüm)	Önlisans (Aşçılık)	58	4,3661	,04452	,197	,844
	Lisans (Gastronomi)	55	4,3529	,05037		
Lise Mezuniyet	Düz Lise	15	4,3922	,41276	,399	,754
	Anadolu Lisesi	49	4,3842	,36422		
	Alan İle İlgili Meslek Lisesi	33	4,3476	,34843		
	Diğer Meslek Liseleri	16	4,2794	,29490		

Tablo 4'te araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenme motivasyonlarına ilişkin demografik özelliklerine göre ayrılan gruplar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını gösteren tek yönlü varyans analizleri (ANOVA ve t-Testi) sonuçları yer almaktadır. Tablodan elde edilen bilgilere göre, araştırma kapsamında cinsiyet, eğitim seviyesi ve lise mezuniyeti değişkenlerine göre ayrılan katılımcı grupları arasında öğrenme motivasyonuna ilişkin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $p>0.05$ ) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre araştırma kapsamında belirlenen  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında mesleki gelişim eğitim programına katılan öğrencilerin eğitim algısının öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisini ölçmek için basit regresyon analizine başvurulmuştur. Tablo5'de araştırmaya katılan

öğrencilerin mesleki eğitim algılarının öğrenme motivasyonları üzerindeki etkisini gösteren basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5:** Mesleki Eğitim Algısının Öğrenme Motivasyonuna Olan Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

	Standardize edilmiş katsayılar	Standardize edilmemiş katsayılar		t-değeri	Anlam düzeyi (p)	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	Beta (r)	β	Std. Hata			Tolerans	VIF	CI
(Sabit)		2,497	,307	8,141	,000			1,000
Mesleki Eğitim Algısı	,501	,432	,071	6,102	,000	1,000	1,000	21,097

Bağımlı değişken: Öğrenme Motivasyonu; R: 0,501; R<sup>2</sup>:0,251; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,244; D-W: 2,018; Model için F:37,230; (p<0.01); (0.30<r<0.64)

Tablo 5'ten elde edilen Beta (r) değeri; araştırma kapsamında ele alınan mesleki eğitim algısı ile öğrenme motivasyonu değişkenleri arasındaki ilişkiye ait korelasyon katsayısıdır. Elde edilen bu korelasyon katsayısından (r) hareketle, öğrencilerin mesleki eğitim algıları ile öğrenme motivasyonları arasında (p<0,01) düzeyinde, pozitif yönde (r=0,501) anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal bilimler alanında korelasyon katsayısının (r) 0,30-0,64 arasında olması durumunda değişkenler arasında orta düzey bir ilişkinin olduğu yorumu getirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 248). Bu nedenle, mesleki eğitim algısı ile öğrenme motivasyonu arasındaki pozitif yönlü ilişkinin orta düzeyde (r=0,501) bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu bulgudan hareketle mesleki eğitim programlarına katılan öğrencilerin eğitim algısı arttıkça öğrenme motivasyonlarının da arttığını ya da eğitim algısı azaldıkça öğrenme motivasyonlarının da azaldığını söylemek mümkündür.

Ayrıca, tablo 5'ten elde edilen bilgilere göre; mesleki eğitim algısının, öğrenme motivasyonuna olan etkisine ilişkin toplam varyans yükü "R<sup>2</sup>:0,251" olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda mesleki eğitim algısının, öğrenme motivasyonuna olan etkisi toplam varyansın yaklaşık %25,1'ini açıkladığını söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile öğrencilerin öğrenme motivasyonunu etkileyen unsurlardan sadece %25,1'i mesleki eğitim algısından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra tablodan elde edilen bilgilere göre mesleki eğitim algısının bir birimlik artış göstermesi öğrencilerin öğrenme motivasyonlarında 0,43'lük bir etki yaptığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre araştırma kapsamında belirlenen H3 (Katılımcıların mesleki eğitim algısının öğrenme motivasyonu üzerinde etkisi vardır.) hipotezi yeterli kanıtla desteklendiğinden kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, yaygın eğitim kapsamında gerçekleştirilen ve 2019 yılı itibari ile beşincisi düzenlenen Mengen Ulusal Aşçılık Kampı mesleki eğitim programına katılan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ile aşçılık programı öğrencilerinin almış oldukları eğitimle ilgili algı düzeyinin öğrenme motivasyonu ile ilişkisinin ve öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmada her bir araştırma değişkenine yönelik gerçekleştirilen analizlerde demografik özelliklerine göre ayrılan katılımcı grupları arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamasına rağmen, katılımcıların mesleki eğitim algısı ile öğrenme motivasyonu arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, mesleki eğitim algısının öğrenme motivasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle mesleki

eğitim programlarına katılan öğrencilerin eğitim algısı arttıkça öğrenme motivasyonlarının da arttığını ya da eğitim algısı azaldıkça öğrenme motivasyonlarının da azaldığını söylemek mümkündür. Ayrıca, araştırma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde öğrencilerin öğrenme motivasyonunu etkileyen unsurlardan %25,1'i mesleki eğitim algısından kaynaklandığı söylenebilir.

Bu çalışma, mesleki gelişim amaçlı düzenlenen aşçılık eğitimi programlarına katılan aşçı adayı olan öğrencilerde, verilen eğitime yönelik oluşacak olumlu ya da olumsuz algı onun aşçılık anlamında öğrenme merakını veya motivasyonunu etkileyeceği sonucunu ortaya koymuştur. Bu sonucun, konu ile ilgili olarak daha önce farklı alanlarda yapılmış olan birçok çalışma ile benzerlik gösterdiği de görülmüştür. Bu kapsamda yapılan alan araştırması neticesinde yapılan birçok araştırmanın sonucuna göre, eğitim algısı yüksek olan bireyin öğrenme motivasyonunun da yüksek olacağı ve eğitim programına katılan öğrencilerin başarısı ve ya başarısızlığında en önemli faktörün bireyin öğrenme motivasyonunun olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca öğrenmeye yönelik oluşan algı ve öğrenme motivasyonunun ise eğitimlere olan katılımı ve devamlılığı önemli ölçüde etkileyeceği ve böylece eğitimden daha verimli sonuçlar elde edileceği dile getirilmiştir (Noe, 1986; Noe ve Wilk, 1993; Bartlett, 2001; Ahmad ve Bakar, 2003; Bakalis ve Jonier 2006; Rahman ve Rahman, 2013; Tanrıverdi ve Şahin, 2014; Mahmutoğluları, 2015; Yılmaz vd., 2018).

Bu anlamda yapılan alan araştırması ve yapılan bu araştırmadan elde edilen verilerin analizleri neticesinde araştırma sonuçlarıyla ilişkili olarak gerçekleştirilen mesleki aşçılık eğitimi programlarına yönelik verilen eğitim kalitesini artırabilmek, dolayısıyla bu tür programlara katılan öğrencilerin bu yöndeki oluşabilecek algısını olumlu yönde artırabilmek ve neticesinde öğrencilerin öğrenme merakını veya motivasyonunu artırabilmek amacıyla araştırma kapsamında bir takım öneriler geliştirilmiştir;

Mesleki eğitim programları kapsamında verilen eğitimin, öğrencinin tutumunu olumlu yönde etkileyecek ve ihtiyaç, hedef ve beklentilerini karşılayacak etkinlikte ve kalite düzeyinde olması, onların kariyer elde etme yolundaki arzusu ve mesleki anlamda öğrenme merakı ve motivasyonu açısından oldukça önemlidir (Kayadibi, 2001: 74). Bu doğrultuda mesleki anlamda gerçekleştirilen aşçılık eğitimi programlarında, bu programlara katılacak olan öğrencinin mesleki anlamda ihtiyaç ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi ve bu doğrultuda eğitimin eğitim verme konusunda hevesli profesyonel eğitimciler tarafından verilmesi öncelikli öneme sahiptir. Bunun yanı sıra verilen eğitimin tam anlamıyla mesleği yansıtan, sektörde karşılığı olan ve sektörün ihtiyacına yönelik uygulamaları içermesi ve eğitim verilen tesisinde buna göre tasarlanmış olması, eğitime katılan öğrencide verilen eğitime yönelik olumlu algı oluşmasını sağlayacak diğer bir öncelikli husustur.

Mesleki eğitim programlarının sistemli ve planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi de yine verilen eğitimin öğrencide olumlu algı oluşturması ve öğrenme motivasyonu açısından oldukça önemlidir. Mesleki eğitim programlarındaki bir başka önemli husus, katılımcının programın içeriği, önemi ve ayrıntıları hakkında bilgilendirilmesidir. Eğitim programının önemi ve içeriği hakkında bilgilendirilen katılımcının eğitim programına olan devamlılığı sağlanabilir ve istekliliği artırılabilir.

Mesleki anlamda verilen eğitim programlarında öğrencinin kişisel becerilerini yansıtabilecekleri ve yaratıcı düşüncelerini teşvik edici aktif öğrenme yöntemlerinin kullanılması da yine öğrencinin eğitim programına olan

devamlılığının sağlanması ve öğrenme motivasyonunun artırılması açısından önemlidir. Bunun yapılan bu tür mesleki eğitim programlarında verilen eğitim kapsamında takım çalışması uygulamaları yapılarak eğitime katılan öğrencilere birlikte çalışma imkânının verilmesi de önemli bir husustur. Bu doğrultuda katılımcıya hem mesleki motivasyon açısından önemli olan çalışma ortamında iletişim kurma ve birlikte çalışma deneyimi kazandırılmış hem de takım arkadaşlarının tecrübelerinden yararlanma imkânı sunulmuş olunabilir.

Ayrıca, bu tür mesleki eğitim programlarından sonra eğitime katılan öğrencilerin, öğrendiklerini ölçen bir uygulamaya tabi tutulması ve eğitimin sonuçlarının takip edilmesi de öğrencinin eğitim algısını etkileyen önemli bir etkidir.

Mesleki eğitim programları ile ilgili yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizleri neticesinde araştırma sonuçlarıyla ilişkili olarak araştırma kapsamında geliştirilmiş olan yukarıda vurgulanan hususların, eğitime katılan öğrencilerin verilen mesleki eğitime yönelik algısını ve öğrenme motivasyonunu olumlu yönde etkilemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Mesleki gelişim amaçlı gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından düzenlenen açılılık eğitimi programlarında belirtilen bu hususların dikkate alınması verilen eğitimin amacına ulaşması için, başka bir ifade ile sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünün artırılması için etkin ve kaliteli bir mesleki ve teknik eğitimin sağlanması açısından ve öğrencinin mesleki açıdan öğrenme merakı ve motivasyonu açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Ahmad, K. Z. ve Bakar, R. A. 2003. The Association Between Training and Organizational Commitment Among White Colour Workers in Malaysia, *Intaernation Journal of Training and Development*, 7(3), 166-185.
- Akbaba, S. 2006. Eğitimde Motivasyon, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(13), 343-361.
- Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2),7-18.
- Alpar, R. (2012). Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ames, C., A. (1990). Motivation: What Teachers Need to Know. *Teachers College Record*, 91(3),409-421.
- Bakalis, S. and Jonier, A. T. (2006). The attendance of organizational commitment: The case of Australian Casual Academics. *International Journal of Educational Management*, 20(6),439-452.
- Bartlett, K. (2001). "The relationship between training and organizational commitment: A study in the health care field". *Human Resource Development Quartely*, 12(4), 335-352.
- Bayraktar, V., H. (2015). Sınıf Yönetiminde Öğrenci Motivasyonu ve Motivasyonu Etkileyen Etmenler, *Journal of Turkish Studies*, 10(3),1079-1100.

- Clemenz, C. E. (2005) Measuring perceived quality of training in the hospitality industry, PhD Thesis, Virginia Polytechnic Üniversitesi, Polytechnic Institute: Virginia.
- Demir, İ., Başbüyük, O., Büker, H., Demir, O. Ö., Demir, S., Demirci, S., Dolu, O., Durna, T., Gürer, C., Karakuş, Ö., Köksal, T., Köseli, M., Özdoğan, A. ve Sevinç, B. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Duran, S. (2017). Hizmet İçi Eğitimin İşgören Motivasyonuna Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi ile Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erikli S. (2014). Yoksul Lise Son Sınıf Öğrencilerinde Eğitim Algısı: Mamak Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Ertem, H. (2006). Ortaöğretim Öğrencilerinin Kimya Derslerine Yönelik Güdülenme Tür ve Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Balıkesir.
- Gothard, B., Mignot, P., Offer M. and Ruff, M. (2001). Careers guidance in context. Sage Publications: London.
- Görkem, O. ve Öztürk, Y. (2011). Otel Mutfağlarında Stajyer İstihdamı ve Beceri Eğitimi Yeterliliğine Yönelik Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(4),18-33.
- Guskey, T. R. (2000). Evaluating Professional Development. Corwin Press: California.
- Güdek, M. ve Boylu, Y. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4),489-503.
- Güzel, G. N. (2006). Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karacelib, S. (2013). Din Eğitiminde Motivasyonun Önemi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4),182-207.
- Kayadibi, F. (2001). Eğitim Kalitesine Etki Eden Faktörler ve Kaliteli Eğitimin Üretime Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 3 (1),71-94.
- Klein, H. J., Noe R. A. and Wang, C. (2006). Motivation to learn and course outcomes: the impact of delivery mode, learning goal orientation and perceived barriers and enablers. *Personal Psychology* (59),665-702.
- Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2012). İşletmeler İçin Yönetim Bilimi, Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Kurnaz, A., Kurnaz, A. H. ve Kılıç, B. (2014). Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32),41-61.
- Mahmutoğulları, D. (2015). Hizmet İçi Eğitim Algısının İşgörenlerin Öğrenme Motivasyonu Üzerine Etkisi: Bodrum Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Nevşehir.



- Mahmutoğulları, D. ve Perçin, Ş. N. (2018). Hizmet İçi Eğitim Algısının İşgörenlerin Öğrenme Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Bodrum Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 44-55.
- Noe, R. A. (1986). Trainees' attributes and attitudes: Neglected Influences on training effectiveness, *Academy of Management Review*, 11 (4),736-749.
- Noe, R. A. (1999). *Employee training and development*, çev. Canan Çetin, Irwin, Mc Graw Hill.
- Noe, R. A. and Wilk, S. L. (1993). Investigation of the factors that influence employees' participation in development activities. *Journal of Applied Psychology*, 78 (2),291-302.
- Olçay, A. (2008). Türk Turizmde Eğitimin Önemi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383-390.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1),139-164.
- Rahman, M. H. and Rahman, M. A. (2013). Employee Perception towards Effective Training Program: A Study on Some Selective Private Commercial Banks. *European Journal of Business and Management*, 5 (12), 62-74.
- Santos, A. and Stuart, M. (2003). Employee perceptions and their influence on training effectiveness. *Human Resource Management Journal*, 13(1),27-45.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research methods for business a skill-building approach seventh edition*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Selçuk, Z. (2000) *Gelişim ve Öğrenme*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Slavin, R. E. (2013). *Educational Psychology: Theory and Practice*, G. Yüksel (Çev. Ed.), *Eğitim Psikolojisi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Sürücü, A. ve Ünal, A. (2018). Öğrenci Motivasyonunu Artıran ve Azaltan Öğretmen Davranışlarının İncelenmesi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(14), 253-295.
- Şahin, L. ve Güçlü, C. F. (2010) Genel Olarak Hizmet İçi Eğitim: Ülker Şirketler Topluluğu Hizmet İçi Eğitim Süreci ve Uygulamaları, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 59(2), 217-270.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson
- Tanrıverdi, H. ve Şahin, M. A. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Çalışanlarının Hizmet İçi Eğitim Kalite Algısı ile Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişki: İstanbul Bölgesinde Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2),129-140.
- Ulusoy, A. (2002). *Gelişim ve Öğrenme*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ünlüöner, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12),11-32.

- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıkları, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(33),179-199.
- Yılmaz, U. H., Çelik, A. ve Erat, L. (2018). Çalışanların Hizmet İçi Eğitim Algılarının Öğrenme Motivasyonları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, 26. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Yorgancı, B. (2011). Öğretmenlerin, Öğretmen Adaylarının ve Öğrencilerin Motivasyonu Algılama Farklılıkları, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Balıkesir.
- Yükseköğretim Program Atlası, <https://yokatlas.yok.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 20.05.2019]

**The Effects of Vocational Education Perception of Students of Gastronomy and Culinary Arts Department and Cookery Program on Learning Motivation: A Sample of National Cookery Camp in Mengen**

**Mehmet CAN**

Aksaray University, Güzelyurt Vocational High School, Aksaray/Turkey

**Berker ÇİFTÇİ**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Mengen Vocational High School, Bolu/Turkey

**Extensive Summary**

Today, it is known that businesses that offer catering services experience a significant deficiency in qualified personnel in terms of both quality and quantity. Especially the fact that the business that offer catering services and individuals that practice the profession of cookery assume important missions such as protecting consumer's health, introducing the local cuisine within the framework of the traditions and customs and transferring them to future generations increases this need for qualified personnel further (Görkem and Öztürk, 2011: 19). Along with such an increase in the need for qualified personnel, the importance placed on gastronomy and cookery education has gradually increased (Güdek and Boylu, 2017: 490). Within this framework, it is observed that the number of schools that provide vocational education in the fields of gastronomy and cookery to provide the qualified personnel who are needed by culinary businesses has increased significantly.

Additionally, in a dynamic environment that constantly changes with technological innovations, it is observed that rapid developments and transformations have been experienced in the culinary field just as in many other fields. The inadequacy of the information and skills obtained from educational institutions that could not achieve their development in the face of this sectoral transformation (Mahmutoğulları and Perçin, 2018: 45) would not be able to

meet the expectations of the students and thus, would cause the professional satisfaction levels of students to be low (Güzel, 2006: 288). In fact, the information and skills obtained from several formal education institutions sometimes fall short in the face of these rapid changes (Mahmutoğulları and Perçin, 2018: 45). Therefore, prospective students feel the need to participate in short-time non-formal programs that are provided by both government and private institutions in order to keep up with the era, observe new developments about the profession or improve the information, skills and application techniques that are felt to be inadequate during the vocational formal education received.

In studies conducted in vocational education, the common perception is that the most important factor that can enable to increase the qualified workforce needed by the culinary sector is an effective and qualified vocational and technical education (Güdek and Boylu, 2017: 490). The fact that the provided vocational education is at an efficient and qualified level that can meet the needs, aims and expectations of the students in a positive way is of importance in terms of their learning motivation as well. In this sense, the extent and the competence of the vocational cookery education programs provided by both formal and private institutions cause the prospective cookery students to form a positive or negative perception toward the education program and this perception affects their curiosity for learning or learning motivation in terms of cookery.

Within the scope of the study, it was aimed to reveal the relationship between the perception levels regarding the education received by the students of gastronomy and culinary arts department and cookery program within the scope of non-formal education in vocational education programs and the learning motivation and the effects of that perception on learning motivation. For this purpose, it was resorted to collecting the data from all students who come from 88 different universities, 8 international and 80 national, and participated in the National Cookery Camp, which was organized for the 5th time as of 2019. The questionnaires obtained were analyzed by using the related methods.

The questionnaire form prepared within the scope of the study consists of three consecutive, main sections. The first section of the questionnaire form covers matters aimed at determining the demographic properties (gender, received education, high school graduation) of the participants. In the second and third sections, the Perceived Quality of Training Scale, which was developed by Clemenz (2005) and adapted into Turkish by Mahmutoğulları (2015), was used with its 30 items and 5-point Likert type scale in the second section while the Learning Motivation scale, which was developed by Noe and Wilk (1993), was used with its 17 items and 5-point Likert type scale in the third section.

In the findings obtained as a result of the analyses, although no significant difference was observed between the participant groups that were divided according to demographic properties in the analyses conducted for each research variable, it was observed that there was a moderate, positive correlation between the vocational education perception of the participants and their learning motivations. Furthermore, it was determined that vocational education perception had a positive directional effect on learning motivation. With reference to this finding, it is possible to state that as the learning perception of the students who participate in vocational education programs increase, their learning motivation also increases or as their learning perception decreases, their learning motivation also decreases. Moreover, within the framework of the finding obtained within the scope of the study, it can be stated that 25,1% of the factors that affect the learning motivation of the students resulted from the vocational education perception.

This study revealed the result that in prospective cookery students, who participate in cookery education programs that are held by both formal and private institutions, the positive or negative perception toward the provided education affects their curiosity to learn or learning motivation in terms of cookery.

The fact the education provided within the framework of vocational education programs is at an effective and qualified level, which can positively affect students' attitudes and meet their needs, aims and expectations, is important in terms of their desire to achieve a career, their curiosity to learn and learning motivation. In this sense, in cookery education programs conducted in terms of vocational education, it is a priority to determine the professional needs and expectations of the students who participate in these programs correctly and accordingly, to provide the education with professional educators who are enthusiastic for providing the education. Furthermore, the fact that the provided education properly reflects the profession has an equivalent in the sector and includes practices aimed for the needs of the sector along with the education facility designed accordingly is another priority that enables the formation of a positive perception in the students toward the provided education.

Conducting the vocational education programs in a systematic and planned way is also of importance in terms of creating positive perceptions in students toward the provided education and their learning motivation. Another point of importance in vocational education programs is the informing of the participants about the content, significance and the details of the program. Informing of the participants about the significance and the content of the education program enables participants' continuity in the education program and increases their willingness.

In vocational education program, using active learning methods by which the students can reflect their individual skill and which promotes creative thinking is also important in terms of providing the continuity of students in the educational program and increasing their learning motivation. It is also an important element to provide opportunities for the students to cooperate by conducting teamwork practices within the scope of the educational program in this type of vocational education programs. Accordingly, the participants will be provided both the experience of communication and cooperation, which are important in terms of professional motivation in the working environment and the opportunity to benefit from the experiences of their teammates.

Furthermore, following this type of vocational education program, an important factor affects the perception of students toward the education is to subject the students to an implementation that measures what they learned and to follow the outcomes of the education.

Regarding the research results as a result of the analyses of the data obtained in the study conducted on vocational education programs, it is believed that the points developed within the framework of the study and emphasized above are important in terms of positively affecting the perception of participating students toward the vocational education and their learning motivation.



## Festival Anahtar Başarı Faktörlerinin Festival Sadakati Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Festivali Örneği (The Effect of Festival Key Success Factors on Festival Loyalty: The Case of Orange Flower Festival)\*\*

\*Ali DALGIÇ<sup>a</sup> , Kemal BİRDİR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Isparta/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
20.05.2019

Kabul Tarihi: 30.11.2019

### Anahtar Kelimeler

Anahtar başarı faktörleri  
Festival sadakati  
Festival  
Etkinlik

### Öz

Bu çalışmada festival anahtar başarı faktörlerinin festival sadakatine etkisi araştırılmıştır. Araştırma verileri, 3-9 Nisan 2017 tarihleri arasında Adana'da düzenlenen Portakal Çiçeği Festivali'ne katılım gösteren bireylerden kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze temas tekniği kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 923 geçerli anket formu elde edilmiştir. Verilere uygulanan sapan ve normal dağılım analizleri sonucunda 891 veri ile hipotezlerin testine geçilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan yol analizleri sonucunda, "program" ( $\beta = 0,11$ ;  $p \leq 0,01$ ), "festival alanı ve erişilebilirlik" ( $\beta = 0,20$ ;  $p \leq 0,001$ ), "hediye eşya ve uygunluk" ( $\beta = 0,12$ ;  $p \leq 0,01$ ), "güvenlik" ( $\beta = 0,27$ ;  $p \leq 0,001$ ) ve "yiyecek" ( $\beta = 0,20$ ;  $p \leq 0,001$ ) değişkenlerinin festival sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Bulgular neticesinde teorik olarak çalışma yapacak olan araştırmacılara ve uygulayıcılara, festival programı, festival alanı ve erişilebilirlik, hediyelik eşya ve uygunluk, güvenlik ve yiyecek faktörlerini dikkate almaları önerilebilir.

### Keywords

Key success factors  
Festival loyalty  
Festival  
Event

### Abstract

In this study, festival key success factors' effect on festival loyalty were researched. Study data were gathered from participants joining "Orange Blossom Festival" organized in Adana between 3-9 April 2017 by using convenience sampling method and face to face contact technique. 923 valid questionnaire forms were gathered at the end of data collection process. Hypothesis testing was proceeded with 891 data in consequence of sling and normal distribution analysis applied on data. In consequence of path analysis by using structural equation modelling that "program" ( $\beta = 0,11$ ;  $p \leq 0,01$ ), "festival area and accessibility" ( $\beta = 0,20$ ;  $p \leq 0,001$ ), "souvenirs and convenience" ( $\beta = 0,12$ ;  $p \leq 0,01$ ), "security" ( $\beta = 0,27$ ;  $p \leq 0,001$ ) and "food" ( $\beta = 0,20$ ;  $p \leq 0,001$ ) variables have significant and positive effect on festival loyalty. Operators and researchers who will have theoretical study as a result of findings were suggested to consider festival program, festival area and accessibility, souvenirs and food factors.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [alidalgic@isparta.edu.tr](mailto:alidalgic@isparta.edu.tr) (A. Dalgıç)

\*\*Bu çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Ali DALGIÇ tarafından sunulan ve kabul edilen "Festival Ziyaretçilerinin Sadakatlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Dalgıç, A. & Birdir, K. (2019). Festival Anahtar Başarı Faktörlerinin Festival Sadakati Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2718-2738.

DOI: 10.21325/jotags.2019.496

## **GİRİŞ**

Destinasyonların turizm sektöründe başarıyı yakalayabilmesi için bazı kritik faktörlere sahip olması gerekmektedir. Çekicilikler (doğal, insan yapımı, yapay, belirli bir amaçla inşa edilen, miras niteliği taşıyan, özel etkinlikler), erişebilirlik (taşıma araçları, yollar ve terminallerden oluşan taşımacılık sistemi), olanaklar (konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri, diğer turistik hizmetleri sunan tesisler), mevcut paketler (ana kuruluşlar ve araçlar tarafından önceden düzenlenmiş paketler), aktiviteler (destinasyonda halihazırda bulunan aktiviteler ve turistlerin ziyaretleri süresince yapılabilecek aktiviteler) ve destekleyici hizmetler (turistlerin yararlanabileceği banka, telekomünikasyon, postane, hastane vb.) destinasyon için olması gereken bazı başarı faktörleridir. Buhalis'in (2000) belirttiği faktörlerin içerisinde yer alan etkinlikler bir destinasyon için önemli çekicilik unsuru olarak görülebilir. Düzenlenen veya düzenlenecek olan etkinliklerin bölgeye ve yerel halka ekonomik, ticari, fiziksel, çevresel, sosyokültürel, psikolojik, politik, turizm vb. alanlarda birçok etkisinin olduğu belirtilebilir.

Son yıllarda en fazla düzenlenen etkinliklerden birisi kültürel kutlama türlerinden olan festivallerdir. Festivaller, belirli dönemlerde (belirli tarih aralıklarında) ve belirli bir programda düzenlenen aktiviteler ya da eğlencelerdir. Festival katılımcılarının memnun edilebilmesi, katılımlarının düzenlenecek olan etkinliklere tekrar katılımları açısından, diğer bir ifadeyle "sadakat" açısından, önem teşkil etmektedir. Bu durumun gerçekleştirilebilmesi için öncelikli olarak festivalleri başarılı kılan anahtar faktörlere odaklanmak gerekmektedir (Özdemir ve Çulha, 2009; Wan ve Chan, 2013). Festival etkinliğinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için organizasyon ve yürütme süreçlerinde yer alması gereken birçok anahtar faktörün olması gerekmektedir. Festival için uygun alan, festivalin yapılması için gerekli uygun tesisler, erişebilirlik, yiyecek-içecek, risk yönetimi, farklı işkolundaki işletmelerle anlaşmalar, kaliteli hizmet, kalabalık yönetimi gibi unsurlar gerekli anahtar faktörlerden bazılarıdır (Getz, 1997).

Sistemler teorisine göre, girdi sürecinde yer alan gerekli kaynakların başarı algısını oluşturacağı, çıktı sürecinde ise sadakatin meydana geleceği ileri sürülmektedir. Festival sadakatinin, başarı faktörleri tarafından gerçekleştirilebileceği belirtilebilir (Anil, 2012; Wu ve Ai, 2016; Lee ve Chang, 2017). Bu bağlamda bu çalışmada, festival anahtar başarı faktörlerinin festival sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda öncelikli olarak anahtar başarı faktörleri ve festival sadakati ile ilgili kuramsal açıklamalarda bulunulmuştur. Çalışmada daha sonra ilgili alanyazındaki çalışma sonuçları ve sistemler teorisi göz önüne alınarak hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerin geliştirilmesinin ardından evren ve örneklem, ölçekler ve veri hazırlama süreciyle ilgili bilgiler yöntem kısmında detaylı olarak verilmiştir. Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizi bulgular kısmında verilmiştir. Son olarak bulgular dikkate alınarak teorik ve uygulayıcılara yönelik sonuçlarla çalışma tamamlanmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Anahtar Başarı Faktörleri**

Anahtar başarı faktörleri, festivallerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için etkinlik öncesi ve etkinlik sırasında gerekli olan faktörlerin tümünü ifade eden bir kavramdır. Festivaller için gerekli olan anahtar başarı faktörleri, katılımcıların algularını, tutumlarını ve davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Buna ek olarak anahtar başarı faktörleri, katılımcıların eşsiz deneyimler yaşamasında da önem arz etmektedir. Festival alanı, festival alanına erişim, festival öncesi bilgilendirme, festival sırasında bilgilendirme ve yönlendirmeler, festival programı,

festival çalışanları, festival alanında ve çevresinde faaliyet gösteren işletmeler, güvenlik gibi birçok faktör festival başarısında rol oynayan anahtar başarı faktörlerindedir. Lade ve Jackson (2004), festivallerin başarılı olabilmesi için her yıl eşsiz bir festival programının yaratılmasının, geribildirimlerle organize komitesinin düzenlemeler yapmasının, festivalin düzenlendiği alan ve tesislerin kaliteli olmasının, festivalin düzenlenmesinden önce iyi bir planlama yapılmasının, aktivitelerin iyi yönetilmesinin, toplumun katılım sağlamasının ve destek vermesinin, pazarlama stratejilerinin olması gerekliliğini belirtmiştir.

Gerçekleştirilen festivallerin temalarına ve düzenledikleri alanlara göre anahtar başarı faktörleri farklılık gösterebilmektedir. Leenders, Telgen, Gemser ve Van der Wurff (2005), Hollanda’da gerçekleştirilen müzik festivallerinin başarısının içerik (belirli bir tema, sahne alacakların özellikleri ve tarzları vb.) ve biçim özelliklerine (bütçe, bilet fiyatları, lokasyon ve ziyaretçi kapasitesi gibi) bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Diğer bir çalışmada ise Taylor ve Shanka (2008), Avustralya’da gerçekleştirilen şarap festivalinde anahtar başarı faktörlerini, olanaklar (kalabalık kontrolü, güvenlik, hizmetler, tuvalet tesisleri vb.), atmosfer (eşsizlik, atmosfer, bilgi, çekicilikler vb.), uygunluk (yer, zaman, park uygunluğu vb.), gastronomi (yiyecek ve içecek çeşitliliği, yiyecek ve içecek kalitesi vb.) ve lojistik olarak sıralamışlardır. Yuan ve Jang (2008) ise, İndiana’da düzenlenen şarap ve yiyecek festivali katılımcıları üzerine yaptıkları çalışmada, festivali başarıya ulaştıracak faktörleri 3’e ayırmışlardır. Tesisler (eğlence, sanat, ideal alan, bilgili çalışanlar, uygun park alanları vb.), şarap (şarap çeşitliliği, şarap tesislerinin çeşitliliği vb.) ve organizasyon (kısa bekleme süresi, iyi yiyecekler, iyi organizasyon, makul fiyat vb.) bu çalışmada öne çıkan anahtar başarı faktörleridir. Lee, Lee, Lee ve Babin (2008), festivaller için gerekli olan faktörleri, “uygunluk”, “bilgilendirme”, “tesisler”, “çalışanlar”, “program içeriği”, “hediyelik eşyalar” ve “yiyecek” olarak belirtmişlerdir. Diğer bir festival odaklı çalışmada ise Morgan (2008), iyi bir festivali meydana getiren faktörleri, fiziksel organizasyon (biletlere erişebilirlik, etkinlik yeri ve etkinlik zamanı, ses kalitesi, oturma olanakları, alışveriş imkanı, yiyecek ve içecekler vb.), sosyal etkileşim (çalışanlarla, yerel halkla, yeni ve eski arkadaşlarla, aile ile vb.), dizayn (imaj ve profesyonellik, çeşitlilik, çevre vb.), kültür (toplumun, bölgenin, etkinliğinin kendisinin vb.), kişisel faydalar (dinlenme ve eğlence, kendini geliştirme, başarıma duygusu vb.) ve sembolik alanlar (otantiklik, gelenek haline gelme, nostalji, bağış toplama vb.) olarak 6 kategoriye ayırmıştır.

Özdemir ve Çulha (2009), İzmir-Efes’te gerçekleştirilen uluslararası deve güreşleri festivali katılımcılarından elde ettikleri verilere göre, anahtar faktörler arasında “festival programının içeriği”, “çalışanlar”, “tesisler”, “yiyecek-içecek”, “hediyelik eşyalar”, “uygunluk (dinlenme yeri, tuvalet ve park yerleri)” ve “bilginin (tabelalarda yer alan bilgiler, broşürlerde yer alan bilgiler vb.)” önemli olduğunu belirtmişlerdir. Leenders (2010), Hollanda’da düzenlenen müzik festivalinde yapmış olduğu araştırmada anahtar faktörleri, değer özellikleri (program, temaya sahip olma, bilet fiyatları vb.), marka özellikleri (imaj, eğlenceli olması, atmosfer, duygular vb.) ve ilişki özellikleri (mailler, web sitesi, buluşma ve karşılama, yarışmalar vb.) olarak 3 grupta toplamıştır. Yoon, Lee ve Lee (2010), Güney Kore’de gerçekleştirilen bir festivalde yaptıkları çalışmada, festival anahtar başarı faktörlerini, “bilgilendirme hizmetleri”, “festival programı”, “hediyelik eşya”, “yiyecek” ve “tesisler” olarak bulgulamışlardır. Choi (2011), Amerika’da düzenlenen festivalde yapmış olduğu çalışmada festival başarı faktörlerini, “festival programı”, “festival ürünleri”, “doğal çevre”, “uygun tesisler”, “bilgi hizmetleri” olarak bulgulamıştır. Erasmus (2011), Güney Afrika’da düzenlenen ulusal sanat festivalinde yapmış olduğu araştırmada, “kaliteli gösteriler ve tezgahlar”, “güvenlik ve

personel”, “mekanlar”, “aktiviteler ve toplum”, “park ve restoranlar”, “pazarlama ve erişebilirlik”, “konaklama” gibi faktörleri etkinlik başarı faktörleri arasında belirtmiştir. Anil (2012), Türkiye’de gerçekleştirilen yerel bir festivalde yapmış olduğu araştırmada, festival alanı (festival alanının yeterliliği, festivalde bir kaç farklı etkinliğin olması vb.), yiyecek (geleneksel yiyeceklerin varlığı, yiyecek çeşitliliğinin yeterli olması, kaliteli yiyeceklerin olması, yiyeceklerin makul fiyattan satılması vb.) ve uygunluğu (tuvaletlerin yeterliliği, park alanlarının yeterliliği, yeterli dinlenme alanlarının olması vb.) festival başarı faktörleri olarak belirtmiştir. Manners, Kruger ve Saayman (2012), Güney Afrika’da 2011 yılında düzenlenen müzik festivalinde yapmış oldukları araştırmada, önemli anahtar başarı faktörlerini; genel yönetim, hediyelik eşyalar, pazarlama faaliyetleri, mekân ve teknik özellikler, erişebilirlik ve park, konaklama tesisleri ve yiyecek-içecek işletmeleri olarak belirtmişlerdir.

Mason ve Paggiaro (2012), İtalya’da düzenlenen şarap ve yiyecek etkinliği ziyaretçileri üzerinde yaptıkları çalışmada, yiyecek (yiyecek kalitesi, içecek kalitesi vb.), eğlence (eğlence, etkinlik takvimi, bilgilendirme vb.) ve konfor (güvenlik, tuvaletlerin temizliği, dinlenme alanlarının mevcudluğu vb.) boyutlarının etkinliğin başarılı olmasında önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Saayman, Kruger ve Erasmus (2012), Güney Afrika’da düzenlenen sanat festivalindeki ziyaretçi deneyimlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Güvenlik ve personel, pazarlama ve erişebilirlik, etkinliğin düzenlendiği yer, konaklama tesisleri, aktiviteler ve yerel halk, park ve restoranlar, şovlar ve satış yapılan tezgahlar önem arz eden faktörler olarak bulgulanmıştır. Wan ve Chan (2013), Macau’da düzenlenen yiyecek festivallerinde ziyaretçilerin memnuniyetlerini, etkinliğin düzenlendiği yer ve erişebilirlik, yiyecekler, etkinlikteki olanaklar (yeterli sayıda oturulacak yer vb.), çevre ve ambiyans (aşırı ses ve kalabalığın olmadığı vb.), kaliteli hizmet, festivalin boyutu, eğlence ve zamanlamanın etkilediğini bulgulanmışlardır. Kong (2015), Amerika’da düzenlenen bir festivalde yapmış olduğu çalışmada, eğlence, konfor ve ürün olarak festival başarı faktörlerini 3’e ayırmıştır.

Yapılan araştırma sonuçları dikkate alındığında, festival başarısında program (Lade ve Jackson, 2004; Leenders vd., 2005; Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Choi, 2011), tesisler (Lade ve Jackson, 2004; Yuan ve Jang, 2008; Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Choi, 2011; Manners vd., 2012; Saayman vd., 2012), uygunluk (Taylor ve Shanka, 2008; Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Anil, 2012), yiyecek (Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Anil, 2012; Manners vd., 2012; Mason ve Paggiaro, 2012; Wan ve Chan, 2013), erişebilirlik (Manners vd., 2012; Saayman vd., 2012; Wan ve Chan, 2013), bilgi (Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Choi, 2011), festival alanı (Lade ve Jackson, 2004; Anil, 2012), hediyelik eşya (Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Manners vd., 2012), çalışanlar (Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009) ve güvenlik (Mason ve Paggiaro, 2012; Saayman vd., 2012) faktörlerinin rol oynadığını belirtilebilir.

### **Festival Sadakati**

Sadakat, kişilerin satın aldıkları hizmetleri ya da ürünleri, değişen koşullara ve pazarlama çabalarına rağmen gelecekte de sürekli olarak aynı hizmeti ya da ürünü alma eğilimi olarak belirtilebilir (Oliver, 1997: 392). Sadakat, bilişsel sadakat (bilgiye dayalı markaya bağlılık), duygusal sadakat (duygulara bağlı markaya bağlılık), davranışsal sadakat (markayı satın almada davranışsal niyet boyutu) ve hareket sadakati (marka için eyleme geçmeye hazır olma durumu) olarak boyutlara ayrılabilir (Martin, 2007: 22-23). Belirtilen sadakat boyutlarına göre yapılan çalışmalarda sadakat, a) pozitif ağızdan ağıza iletişim, b) diğerlerine tavsiye etme niyeti, c) yeniden satın alma niyeti ve d) yüksek



fiyata karşı yüksek tolerans şekillerinde ölçülebilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Festival sadakati, hem yerel halkın hem de diğer ziyaretçilerin belirli bir sürede düzenlenecek olan aynı festivali tercih etmesi durumu olarak belirtilebilir.

Festival sadakati ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda festival sadakatının genellikle tek boyut şeklinde incelenmiştir. Çalışmalar da genellikle festival sadakati iki ya da üç madde olarak ele alınmıştır. Bu maddeler ile de sonraki etkinliklere katılma niyeti ve tavsiye niyeti ölçülmeye çalışılmıştır (Cole ve Illum, 2006; Kim, Suh ve Eves, 2010; Yoon vd., 2010). Yapılan araştırmalar incelendiğinde festival ziyaretçilerinin sadakatlerini en fazla etkileyen faktörlerden birinin festival anahtar başarı faktörleri olduğu söylenebilir. Festival anahtar başarı faktörleri festivalin başlangıcından bitimine kadarki sürede festivalin başarılı bir şekilde tamamlanması için ihtiyaç duyulan faktörler olmasından dolayı festival sadakati üzerinde etkisinin fazla olduğu söylenebilir. Festival başarı faktörlerinin bir araya getirilerek etkin bir yönetim süreci sonucunda festivalin tamamlanması ziyaretçilerin sonraki katılımcılarını doğrudan etkileyecektir (Lee vd., 2008; Yoon vd., 2010; Saayman vd., 2012; Anil, 2012; Wu ve Ai, 2015; Lee ve Cheng, 2016).

## **HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ**

Sistemler teorisine göre, “çevresel faktörler (toplum, organizatörler, belirsizlikler, bağlantılar (networks) vb.)” ve “girdilerin (*inputs*) (insan kaynakları, maddi kaynaklar, materyal kaynakları, tesisler vb.)” birleşmesi ve belirli bir sürecin işletilmesi (planlama, organizasyon, kontrol vb.), farklı çıktıların alınmasına neden olacaktır (Getz and Frisby, 1988: 24). Sistemler teorisinin özünde, etkinlik yönetim yapısının çevreye dayandığı ve etkinliğin devamlılığını sağlamak için birçok materyale ihtiyaç olduğu hususu vardır (Mallen and Adams, 2008: 27). Dış çevreye ek olarak girdi, dönüşüm ve çıktı süreçlerinin olması sistemler teorisinin bütünü oluşturmaktadır (Getz and Frisby, 1988: 27). Girdi süreci, etkinliğin oluşması için gerekli kaynakların temini; yayılma, nüfuz ya da dönüşüm süreci, etkinlik faaliyetlerin oluşturulması; çıktı süreci, etkinliğe katılanlar ve paydaşlar için sonuç oluşturma olarak belirtilebilir. Bu üç sistem etkinliğin başarısı için birbirine bağlı ve birbiriyle ilişki içerisinde (Mallen and Adams, 2008: 37-38). Festivallerin oluşturulması için anahtar başarı faktörlerinin bir araya getirilmesi girdi sürecini oluşturmaktadır. Festivalin başlangıcından bitimine kadar olan süreç yayılma süreci olarak belirtilebilir. Festivalin tamamlanmasıyla birlikte katılımcılarda meydana gelen tutum ve davranış değişiklikleri ise çıktı sürecidir. Çıktı süreci sonunda olumlu sonuçlar alabilmek için girdi sürecindeki faktörlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Etkinlik organizatörleri tarafından istenilen en önemli çıktılardan biri “sadık” katılımcılar yaratabilmektedir. Bu husus, etkinliğin ve olumlu etkilerin devamlılığı açısından önem arz etmektedir. İlgili alanyazındaki çalışmalar göz önüne alındığında anahtar başarı faktörlerinden program (Lee vd., 2008; Yoon vd., 2010; Choo, Ahn ve Petrick, 2015), çalışanlar (Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Wu, Wong ve Cheng, 2014), hediye eşya (Özdemir ve Çulha, 2009; Yoon vd., 2010; Choo vd., 2015), uygunluk (Özdemir ve Çulha, 2009), yiyecek (Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Jung, Ineson, Kim ve Yap, 2015), bilgi (Özdemir ve Çulha, 2009; Yoon vd., 2010; Choo vd., 2015), festival alanı (Özdemir ve Çulha, 2009) ve tesisler (Yoon vd., 2010; Lee vd., 2008; Choo vd., 2015), erişebilirlik (Wong, Wu ve Cheng, 2015), güvenlik (Saayman vd., 2012) gibi faktörlerin sadakat üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sistemler teorisi ve ilgili alanyazında yapılan araştırma sonuçları dikkate alınarak

şu hipotezler (yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda hipotezler revize edilmiştir.) oluşturulmuştur;

H<sub>1</sub>: “Festival anahtar başarı faktörlerinden festival programı, katılımcıların festival sadakatlerini pozitif yönde etkiler.”

H<sub>2</sub>: “Festival anahtar başarı faktörlerinden festival alanı ve erişebilirlik, katılımcıların festival sadakatlerini pozitif yönde etkiler.”

H<sub>3</sub>: “Festival anahtar başarı faktörlerinden bilgi, katılımcıların festival sadakatlerini pozitif yönde etkiler.”

H<sub>4</sub>: “Festival anahtar başarı faktörlerinden çalışanlar ve gönüllüler, katılımcıların festival sadakatlerini pozitif yönde etkiler.”

H<sub>5</sub>: “Festival anahtar başarı faktörlerinden hediyelik eşya ve uygunluk, katılımcıların festival sadakatlerini pozitif yönde etkiler.”

H<sub>6</sub>: “Festival anahtar başarı faktörlerinden güvenlik, katılımcıların festival sadakatlerini pozitif yönde etkiler.”

H<sub>7</sub>: “Festival anahtar başarı faktörlerinden yiyecek, katılımcıların festival sadakatlerini pozitif yönde etkiler.”

## **YÖNTEM**

### **Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın genel evreni, Türkiye’de düzenlenen kültürel kutlamalara katılan kişiler olarak belirlenmiştir. Genel evreni, tanımlaması kolay olan ancak ulaşılması çok güç olan evren olarak belirtmek mümkündür (Karasar, 2014: 110). Türkiye’de düzenlenen kültürel kutlama temalı etkinliklere katılmış tüm bireylere ulaşmak hemen hemen imkânsız olması sebebiyle genel evren çalışma evrenine indirgenmiştir. Çalışma evreni, genel evrene göre ulaşılması daha kolay olan, örneklem belirleyerek gözlemlerin gerçekleştirilebileceği ve bu gözlemlerin genellenebileceği evrendir (Karasar, 2014: 110). Araştırmanın çalışma evreni, Doğu Akdeniz Bölgesi’nde düzenlenen bölgesel festivallere katılan 18 yaşından büyük kişiler olarak belirlenmiştir. Çalışma evreninin de genel evrenden farklı olarak bölge, etkinlik türü ve katılımcı yaşı açısından belirli kısıtlamalara gidilmiştir. Ancak bu kısıtlamaya gidilirken, kültürel kutlamalar bağlamında en çok düzenlenen etkinlik olan festivaller seçilmiş (Derrett, 2003; Sdrali ve Chazapi, 2007; Getz, 2008; Ziakas ve Boukas, 2014) ve yine gelişmekte olan ülkeler açısından önem arz eden ve en fazla düzenlenen bölgesel etkinlik olmasına dikkat edilmiştir (Getz, 2008; Van der Wagen, 2010; Müller, 2015). Ayrıca, en fazla katılımcı yaş grubu olan 18 yaş ve üzeri kişiler evren içerisinde tutularak, 18 yaş altı bireyler evren dışarısında tutulmuştur. Bu bağlamda bakıldığında, genel evrenden çalışma evrenine indirgeme işleminin uygun olduğunu temsil yeteneği açısından söylemek mümkün olabilir.

Araştırma kapsamında belirlenen çalışma evrenine, genel evrene oranla ulaşması daha kolay olabilir. Ancak, yine de belirlenen çalışma evrenine zaman, maddi kaynak ve insan gücü kısıtları nedenleriyle ulaşmanın çok zor olmasından dolayı, örneklem alma ve örnekleme yöntemi belirlemeye ihtiyaç duyulmuştur. Araştırmanın örnekleme, Adana’da düzenlenen Portakal Çiçeği Festivali’ne katılan 18 yaşından büyük bireyler olarak belirlenmiştir. Doğu Akdeniz Bölgesi’nde düzenlenen kültürel kutlama temalı festival etkinlikleri bağlamında Portakal Çiçeği Festivali

en büyük festivallerden birisidir (Nisandaanada.com). Bu bağlamda, oluşturulan örneklemin evreni temsil yeteneğinin olduğunu söylemek mümkündür. 2017 yılında düzenlenen bu etkinliğe 350.000 kişiden fazla kişi katılmıştır (Nisandaanada.com). Örnekleme yöntemi olarak, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü olarak, Sekaran ve Bougie (2013: 268) tarafından belirtilen 100.000 ve üzeri evren kümesi için, örneklem sayısının en az 384 olması gerekliliği göz önüne alınmıştır.

### **Veri Toplama Araçları**

Anahtar başarı faktörlerinden “Çalışanlar ve Gönüllüler” 4 madde, “Yiyecek” 4 madde, “Bilgi” 5 madde ve “Uygunluk” 3 madde olarak Anil (2012) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak anket formuna dahil edilmiştir. Anil (2012) tarafından yapılan çalışmada “Çalışanlar ve Gönüllüler ( $\alpha = 0.94$ )”, “Yiyecek ( $\alpha = 0.79$ )”, “Bilgi ( $\alpha = 0.80$ )” ve “Uygunluk ( $\alpha = 0.74$ )” boyutlarının güvenilirlik katsayılarının 0.70’den fazla olduğu bulgulanmıştır. “Hediyelik Eşya ( $\alpha = 0.93$ )” boyutu 3 madde olarak Lee ve Chang (2017) tarafından yapılmış olan çalışmadan alınmıştır. “Program ( $\alpha = 0.89$ )” boyutu, 6 madde olarak Yoon vd. (2010) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. “Festival Alanı ve Tesisler” boyutu Lee vd. (2008) tarafından yapılmış olan çalışmadan 6 madde olarak alınmıştır. Bu 6 maddenin güvenilirliği 0,91 olarak araştırmacılar tarafından bulgulanmıştır. “Erişebilirlik ( $\alpha = 0.74$ )” boyutu 3 madde olarak, Wu ve Ai (2016) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. “Güvenlik” boyutu 3 madde şeklinde, Saayman vd. (2012) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak anket formuna konulmuştur. “Güvenlik” boyutunun güvenilirliği 0.88 olarak bulgulanmıştır. Son olarak, festival sadakati ölçeği tek boyut ve 6 maddeden oluşturulmuştur. Ölçek maddeleri, Lee (2009) tarafından yapılan festival ziyaretçilerinin duygusal deneyimlerinin memnuniyetlerine ve sadakatlerine yönelik etkisinin araştırıldığı çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekte bulunan maddeler 5’li Likert derecelemesi şeklinde oluşturulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

### **Veri Hazırlama Süreci**

Veri setine aktarılan verilere kayıp veri analizi yapılmıştır. Yapılan kayıp veri analizi sonucunda “festival anahtar başarı faktörleri ölçeği” kapsamında 17 veride ve “festival sadakati ölçeği” kapsamında 6 veride kayıp veri tespit edilmiştir. Kayıp veriler ilgili değişkenin madde ortalamasına göre atanmıştır. Bu yöntem araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen ve en uygun yöntem olarak belirtilebilir (Şencan, 2005: 214). Kayıp verilere ortalama atama işleminden sonra veri setine sapan analizi ve normal dağılım analizi yapılmıştır. Toplanan verilerin ana kütleli temsili, verilerin standartlaştırılması, çok değişkenli istatistiksel analizlerin uygulanabilmesi ve çok değişkenli problemlerin sağlıklı bir şekilde incelenebilmesinde “normallik testleri” önem arz etmektedir (Özdamar, 2010: 79-80). Veri setine öncelikle çok değişkenli sapan analizi ve ardından da çoklu normal dağılım analizi uygulanmıştır. Çoklu sapan analizi sonucunda 12, çoklu normal dağılım analizi sonucunda ise 20 veri analizlerden çıkarılarak toplamda 891 veri ile analizlere devam edilmiştir. Çalışmada, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi gibi analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler için SPSS ve Lisrel paket programlarından yararlanılmıştır.

## Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada yer alan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değerlerinin en az 0,60 olmasına (Alpar, 2012: 458), madde toplam korelasyonlarının pozitif ve 0,250'den büyük olmasına (Kalaycı, 2010: 412), çoklu R<sup>2</sup> katsayı değerlerinin 0,300'den büyük olmasına (Alpar, 2012: 391), Hotelling' T<sup>2</sup> testinin, toplanamazlık ve sınıflararası R değerlerinin anlamlı olmasına (Özdamar, 2011: 615-617) dikkat edilmiştir. Festival anahtar başarı faktörleri ölçeğinde yer alan bir maddenin düzeltilmiş madde toplam korelasyonu 0,141 olduğu için analizlerden çıkarılmıştır. Tablo 1'de ölçeklere ait güvenilirlik analizi bulguları verilmiştir.

**Tablo 1:** Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon Aralığı	Çoklu R <sup>2</sup> Katsayısı	$\alpha$	Hotelling' T <sup>2</sup>	Toplanamazlık	Sınıflararası R
<b>Festival Anahtar Başarı Faktörleri</b>	,279 - ,700	,303 - ,703	0,947	411,442, F <sub>35;856</sub> =11,306 (p<0,0001)	F <sub>1;35</sub> =30,296; p<0,0001	r=,328/,946 (p<0,0001)
<b>Festival Sadakati</b>	,789 - ,894	,647 - ,837	0,958	13,464 F <sub>5;886</sub> =2,681 (p<0,0001)	F <sub>1;5</sub> =,817 (p<0,0001)	r=,790/,958 (p<0,0001)

Ölçeklerin geçerliliklerini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine başlamadan önce maddelerin faktör yüklerinin 0,40 ve üzeri olmasına (Şencan, 2005: 779), maddelerin iki boyuta yük vermesi durumunda binişiklik değerinin en az 0,100 olmasına, eş kökenlilik değerinin 0,50 ve üzeri olmasına, döndürme işlemi için Varimax döndürme tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Ayrıca, ölçek maddelerinin faktör analizi yapılmasına müsait olduğunu gösteren Bartlett Küresellik testinin anlamlı olmasına ve maddeler arası normal dağılımın olduğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,50'den büyük olmasına dikkat edilmiştir (Hair vd., 2010). Festival anahtar başarı faktörleri ölçeğine, belirlenen varsayımlar kapsamında açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olduğu ve KMO değerinin yaklaşık 0,90 olduğu belirlenmiştir. Ölçekte yer alan altı madde binişik ve iki faktör arasındaki yük değeri farkının 100'den küçük olmasından dolayı analizlerden çıkarılmıştır. Geriye kalan 30 madde 7 boyut altında toplanmış ve açıklanan toplam varyans yaklaşık %70 olarak bulgulanmıştır. Tablo 2'de festival anahtar başarı faktörleri ölçeğine ait açıklayıcı faktör sonuçları verilmiştir.

**Tablo 2:** Festival Anahtar Başarı Faktörleri Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Eşkökenlilik	Özdeğer	$\bar{x}$	Açıklanan Varyans %	Alfa
<b>Faktör 1: Program</b>			<b>3,862</b>	<b>4,08</b>	<b>12,874</b>	<b>,899</b>
“Festival programı iyi planlanmıştı”	,828	,791		4,07		
“Festival programı iyi yönetildi”	,783	,784		4,10		
“Festival programındaki etkinlikler vasıtasıyla yerel kültür hakkında bilgi edindim”	,779	,706		4,04		
“Festival alanın çevresinde bulunan tesisler (kafe, restoran, market vb.) yeterliydi”	,685	,682		4,12		
“Festival programı tatmin ediciydi”	,673	,698		4,08		
<b>Faktör 2: Festival Alanı ve Erişebilirlik</b>			<b>3,667</b>	<b>4,13</b>	<b>12,223</b>	<b>,908</b>
“Festival alanı iyi düzenlenmişti”	,812	,823		4,16		
“Festival alanının atmosferi iyiydi”	,772	,774		4,14		
“Festivale gelmek için ulaşım araçları yeterliydi”	,742	,711		4,10		
“Festivalin gerçekleştirildiği saatler uygundu”	,681	,690		4,14		
“Festival alanı temizdi”	,678	,726		4,13		
<b>Faktör 3: Bilgi</b>			<b>3,613</b>	<b>3,94</b>	<b>12,044</b>	<b>,874</b>
“Festivalle ilgili bilgilendirme panoları yeterli bilgi sağladı”	,845	,778		3,94		
“Festival alanını gösteren yönlendirme işaretleri yeterli bilgi sağladı”	,823	,762		3,94		
“Festivalle ilgili broşürler yeterli bilgi sağladı”	,805	,753		4,00		
“Festivalle ilgili sosyal medya üzerinden yeterli bilgi verildi”	,698	,618		3,88		
“Festival öncesi yeterli duyurular (gün, saat, etkinlikler vb.) yapıldı”	,644	,617		3,97		
<b>Faktör 4: Çalışanlar ve Gönüllüler</b>			<b>3,336</b>	<b>4,16</b>	<b>11,119</b>	<b>,893</b>
“Festivalde çalışanlar ve gönüllüler sorularımıza hızlı yanıt verdi”	,881	,821		4,16		
“Festivalde çalışanlar ve gönüllüler festival hakkında yeterli bilgiye sahipti”	,871	,811		4,15		
“Festivalde çalışanlar ve gönüllüler nazikti”	,816	,723		4,12		
“Festivalde çalışanlar ve gönüllüler yardımcı olma konusunda istekliydi”	,774	,682		4,21		
<b>Faktör 5: Hediye Eşya ve Uygunluk</b>			<b>2,678</b>	<b>3,93</b>	<b>8,927</b>	<b>,786</b>
“Festivalde satılan hediyelik eşyaların fiyatları makuldü”	,695	,509		3,96		
“Festivalde satılan hediyelik eşyalar arasında yerel ürünler mevcuttu”	,681	,654		4,06		
“Festivalde satılan hediyelik eşyalar çeşitliydi”	,664	,585		4,00		
“Festival programı eğlenceliydi”	,566	,645		4,04		
“Araç park alanları yeterliydi”	,560	,564		3,72		
“Dinlenme alanları yeterliydi”	,500	,584		3,79		
<b>Faktör 6: Güvenlik</b>			<b>2,363</b>	<b>4,20</b>	<b>7,878</b>	<b>,814</b>
“Festival alanında alınan güvenlik önlemleri yeterliydi”	,834	,809		4,18		
“Festival alanında bulunan güvenlik görevlilerinin sayısı yeterliydi”	,756	,732		4,19		
“Festival alanında bulunan acil yardım ekibi yeterliydi”	,721	,649		4,24		
<b>Faktör 7: Yiyecek</b>			<b>1,537</b>	<b>4,21</b>	<b>5,124</b>	<b>,804</b>
“Festival alanında satılan yiyecek çeşitliliği yeterliydi”	,657	,661		4,17		
“Festival alanında satılan yiyecekler arasında yerel yiyecekler de bulunmaktaydı”	,635	,771		4,26		
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Açıklanan toplam varyans= %70.189 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü=, 904 (%90,4) Bartlett Küresellik Testi=17145,135 df=435, p<0.000						

Festival sadakati ölçeğine daha önceden belirlenmiş olan varsayımlar dikkate alınarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,92 ve Bartlett Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu ölçekte yer alan altı maddenin tek boyut altında toplandığı görülmüştür. Açıklanan toplam varyans yaklaşık %82 olarak bulgulanmıştır. Tablo 3’de festival sadakati ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3:** Festival Sadakati Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Eşkökenlilik	Özdeğer	$\bar{x}$	Açıklanan Varyans %	Alfa
<b>Faktör 1: Festival Sadakati</b>			<b>4,954</b>	<b>4,39</b>	<b>82,573</b>	<b>,958</b>
“Arkadaşlarımı/akrabalarımı bu festivale katılmaları için teşvik edeceğim”	,930	,864		4,42		
“Tanıdıklarım, bu festival hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim”	,926	,858		4,40		
“Tanıdıklarım, bu festivali ziyaret etmesini önereceğim”	,920	,847		4,41		
“Gelecekte de bu festivale tekrar katılmak isterim”	,918	,844		4,39		
“Eğer herhangi bir festivale gitme kararı verirsem, bu festivale katılmak isterim”	,906	,821		4,37		
“Gelecek yıl tekrar bu festivale katılacağım”	,849	,721		4,38		
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Açıklanan toplam varyans= %82.573 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü=, 920 (%92,0) Bartlett Küresellik Testi=5943,140 df=15, p<0.000						

## BULGULAR

Katılımcıların %60,6’sının (540 kişi) kadın; %50,8’inin (452 kişi) 18-29 yaş aralığında; %39,7’sinin (354 kişi) 1501-2500 TL aralığında gelire sahip; %44,0’ünün (392 kişi) lise mezunu olduğu ve %55,8’inin (497 kişi) bekâr olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, katılımcıların %43,7’sinin (389 kişi) bu etkinliğe ilk kez katıldığı görülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılım Tablo 4’de detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet (n=891)	Frekans	Oran (%)	Eğitim (n= 891)	Frekans	Oran (%)
Erkek	351	39,4	İlköğretim	156	17,5
Kadın	540	60,6	Lise	392	44,0
Yaş Grubu (n=890)	Frekans	Oran (%)	Önlisans	115	12,9
18-29 Yaş Grubu	452	50,8	Lisans	189	21,2
30-39 Yaş Grubu	232	26,1	Lisansüstü	39	4,4
40-49 Yaş Grubu	94	10,6	Medeni Durum (n=891)	Frekans	Oran (%)
50-59 Yaş Grubu	84	9,4	Evli	394	44,2
60 Yaş ve Üzeri	28	3,1	Bekâr	497	55,8
Gelir (n=891)	Frekans	Oran (%)	Katılma Sıklığı (n= 891)	Frekans	Oran (%)
1500 TL ve Altı	277	31,1	İlk Kez	389	43,7
1501-2500 TL	354	39,7	İkinci Kez	201	22,6
2501-3500 TL	157	17,6	Üçüncü Kez	107	12,0
3501 TL ve Üzeri	103	11,6	Dört Kez ve Daha Fazlası	194	21,8

İyi bir teorik temeli olmayan çalışmalarda, açıklayıcı faktör analizi sonuçları iyi olmasına rağmen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları kabul edilebilir derecede olmayabilir (Şimşek, 2007: 5). Doğrulayıcı faktör analizi, uyuşma geçerliliğini araştırmacılara net bir şekilde gösterebilir (Hair vd., 2010) ve ortaya çıkan faktörlerin teori ile uyduğunun onayını veren bir analiz olduğu söylenebilir (Yılmaz ve Çelik, 2009; Hair vd., 2010). Aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizi ile kurulan modelin ne derecede iyi olduğunu görmek mümkündür (Yılmaz ve Çelik, 2009). Doğrulayıcı faktör

analizinde, açıklayıcı faktör analizinde olduğu gibi bir takım ön koşulların olduğunu söylemek mümkündür. Ölçekte yer alan maddelerin standardize değerlerinin 0,50'den (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006: 777) ve maddelerin anlamlı olabilmesi için t-değerlerinin  $\pm 1,96$ 'dan büyük olması hususuna dikkat edilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004: 70). Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bir madde standardize yük değeri 0.50'den küçük olması nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır. Ayrıca, modelin "çıktı" raporu göz önüne alınarak modifikasyon önerilerine bakılmıştır. Modifikasyon önerilerinde, ölçekte birbirleriyle benzer olabilecek ve katılımcılar tarafından benzer algılanan maddeleri görmek mümkün olabilmektedir. Öneriler doğrultusunda beş maddenin birbirleriyle benzer algılandığı saptanmış ve bu maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan maddelere uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüm maddelerin standardize değerlerinin 0,50'den ve t-değerlerinin  $\pm 1,96$ 'dan büyük olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca boyutlara ait "Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)" ve "Birleşik Güvenilirlik (CR)" değerlerinin istenilen değerler (AVE 0,50 ve üzeri; CR 0,70 ve üzeri) üzerinde olduğu diğer bir bulgudur. Tablo 5'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 5:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve maddeleri	Standardize yük değeri	Hata payı	t- değeri	AVE	CR
<b>1. Program</b>				<b>0,68</b>	<b>0,89</b>
"Festival programındaki etkinlikler vasıtasıyla yerel kültür hakkında bilgi edindim"	0,72	0,49	23,93		
"Festival programı iyi planlanmıştı"	0,85	0,28	30,49		
"Festival programı iyi yönetildi"	0,90	0,18	34,07		
"Festival alanın çevresinde bulunan tesisler (kafe, restoran, market vb.) yeterliydi"	0,82	0,33	29,11		
<b>2.Festival Alanı ve Erişebilirlik</b>				<b>0,67</b>	<b>0,91</b>
"Festival alanı temizdi"	0,81	0,35	28,60		
"Festival alanının atmosferi iyiydi"	0,86	0,25	31,84		
"Festival alanı iyi düzenlenmişti"	0,89	0,21	33,25		
"Festivalde gelmek için ulaşım araçları yeterliydi"	0,77	0,40	26,88		
"Festivalin gerçekleştirildiği saatler uygundu"	0,75	0,44	25,68		
<b>3.Bilgi</b>				<b>0,71</b>	<b>0,88</b>
"Festivalle ilgili broşürler yeterli bilgi sağladı"	0,79	0,37	27,27		
"Festivalle ilgili bilgilendirme panoları yeterli bilgi sağladı"	0,90	0,19	32,81		
"Festival alanını gösteren yönlendirme işaretleri yeterli bilgi sağladı"	0,83	0,31	28,90		
<b>4.Çalışanlar ve Gönüllüler</b>				<b>0,68</b>	<b>0,90</b>
"Festivalde çalışanlar ve gönüllüler nazikti"	0,79	0,38	27,33		
"Festivalde çalışanlar ve gönüllüler festival hakkında yeterli bilgiye sahipti"	0,89	0,20	33,10		
"Festivalde çalışanlar ve gönüllüler sorularımıza hızlı yanıt verdi"	0,88	0,22	32,64		
"Festivalde çalışanlar ve gönüllüler yardımcı olma konusunda istekliydi"	0,74	0,46	24,81		
<b>5. Hediye Eşya ve Uygunluk</b>				<b>0,54</b>	<b>0,78</b>
"Dinlenme alanları yeterliydi"	0,79	0,37	24,37		
"Araç park alanları yeterliydi"	0,75	0,44	21,73		
"Festivalde satılan hediyelik eşyaların çeşitliydi"	0,65	0,57	19,45		
<b>6.Güvenlik</b>				<b>0,59</b>	<b>0,82</b>
"Festival alanında bulunan güvenlik görevlilerinin sayısı yeterliydi"	0,73	0,46	23,75		
"Festival alanında alınan güvenlik önlemleri yeterliydi"	0,82	0,33	27,49		
"Festival alanında bulunan acil yardım ekibi yeterliydi"	0,76	0,42	25,03		
<b>7.Yiyecek</b>				<b>0,67</b>	<b>0,80</b>
"Festival alanında satılan yiyecekler arasında yerel yiyecekler de bulunmaktaydı"	0,85	0,28	27,00		
"Festival alanında satılan yiyecek çeşitliliği yeterliydi"	0,79	0,38	24,79		
<b>8.Festival Sadakati</b>				<b>0,78</b>	<b>0,95</b>
"Gelecek yıl tekrar bu festivale katılacağım"	0,81	0,34	29,31		
"Eğer herhangi bir festivale gitme kararı verirsem, bu festivale katılmak isterim"	0,89	0,21	32,77		
"Gelecekte de bu festivale tekrar katılmak isterim"	0,91	0,17	34,09		
"Tanıdıklarım, bu festival hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim"	0,91	0,17	34,00		
"Arkadaşlarımı/akrabalarımı bu festivale katılmaları için teşvik edeceğim"	0,90	0,18	33,65		

Ölçme modelinde yer alan değişkenlere ait standardize değerler, t-değerleri, hata payları, AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir değerlerin üzerinde olduğu bulguladıktan sonra ölçme modeline ait uygunluğu gösteren uyum iyiliği skorları kontrol edilmiştir. Modelin, normalleştirilmiş ki-kare ( $X^2/df$ ) değeri 4,30; RMSEA değeri 0,061; RMR değeri 0,033; SRMR değeri 0,054 olarak bulgulanmıştır. AGFI ve GFI değerlerin biraz altında kaldığı belirtilebilir. Ancak, diğer 10 uyum iyiliği indeksi kriterinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olması modelin ölçme için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 6:** Yapısal Eşitlik Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
$X^2/df$	3592.85/835=4,30	$0 \leq X^2/df \leq 2,5$	$3 < X^2/df \leq 5$
RMSEA	0,061	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$
AGFI	0,84	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,90 \leq AGFI \leq 0,95$
GFI	0,88	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	
RMR	0,033	$RMR \leq 0,05$	
SRMR	0,054	$SRMR \leq 0,08$	
CFI	0,98	$0,95 \leq CFI$	
NFI	0,97	$0,90 \leq NFI$	
NNFI	0,97	$0,90 \leq NNFI$	
IFI	0,98	$0,95 \leq IFI$	
RFI	0,97	$0,90 \leq RFI$	
Model CAIC/Doymuş CAIC	4800,67 / 7714,42	Model CAIC < Doymuş CAIC	

**Not:** Referans değerler yazarlar tarafından “Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz ve Çelik, 2009: 47; Hair vd., 2010: 666-669; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 271-272” kaynaklarından yararlanılarak tabloya eklenmiştir.

Tablo 7’de yapısal eşitlik modellemesinde yapılan yol analizi sonucunda ortaya çıkan etki yönü, regresyon katsayısı, t-değeri, anlamlılık derecesi ve açıklanan varyans değerini (R<sup>2</sup>) görmek mümkündür. Elde edilen bulgular ışığında, “bilgi” (0,53) ve “çalışanlar ve gönüllüler” (0,21) değişkenlerinin t-değerlerinin anlamsız olduğu belirtilebilir. T-değerinin  $\pm 1,96$ ’dan büyük olması gerekirken, her iki değişkene ait ilişki testinde bu değer altında kaldığı görülmüştür. “Program” ( $\beta = 0,11$ ;  $p \leq 0,01$ ), “festival alanı ve erişilebilirlik” ( $\beta = 0,20$ ;  $p \leq 0,001$ ), “hediyelik eşya ve uygunluk” ( $\beta = 0,12$ ;  $p \leq 0,01$ ), “güvenlik” ( $\beta = 0,27$ ;  $p \leq 0,001$ ) ve “yiyecek” ( $\beta = 0,20$ ;  $p \leq 0,001$ ) değişkenlerinin festival sadakatini anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği bulgulanmıştır. Ayrıca, belirtilen değişkenler festival sadakatinin %53’ünü açıklamaktadır. Oluşturulan hipotezlerden H1, H2, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin desteklendiği, H3 ve H4 hipotezlerinin desteklenmediği görülmüştür.

**Tablo 7:** Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları

Hipotez	İlişki	Yönü	Katsayı	t değeri	p	Hipotez testi	R <sup>2</sup>
H <sub>1</sub>	PRO → FSA	+	0,11	2,72	$p \leq 0,01$	Desteklendi	0,53
H <sub>2</sub>	FAE → FSA	+	0,20	4,40	$p \leq 0,001$	Desteklendi	
H <sub>3</sub>	BİL → FSA	+	0,02	0,53	$p \geq 0,05$	Desteklenmedi	
H <sub>4</sub>	ÇAG → FSA	+	0,01	0,21	$p \geq 0,05$	Desteklenmedi	
H <sub>5</sub>	HEU → FSA	+	0,12	3,00	$p \leq 0,01$	Desteklendi	
H <sub>6</sub>	GÜV → FSA	+	0,27	6,75	$p \leq 0,001$	Desteklendi	
H <sub>7</sub>	YİY → FSA	+	0,20	4,69	$p \leq 0,001$	Desteklendi	

PRO: Program, FAE: Festival alanı ve erişilebilirlik, BİL: Bilgi, ÇAG: Çalışanlar ve gönüllüler, HEU: Hediyelik eşya ve uygunluk, GÜV: Güvenlik, YİY: Yiyecek, FSA: Festival Sadakati



## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

### **Teoriye Yönelik Sonuçlar**

Festival anahtar başarı faktörlerinin festival sadakati üzerine etkisinin incelendiği bu çalışmada, festival anahtar başarı faktörleri ölçeği, 37 madde ve 9 boyut olarak tasarlanmış ve kullanılmıştır. Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bu ölçekte yer alan maddelerin 7 boyut altında toplandığı bulgulanmıştır. Belirtilen ölçekte yer alan ve 9 boyut altında toplanan maddelerin 7 boyut altında toplanmasının ana nedeni yapılan analizler sonucunda ilgili ölçekten atılan maddelerden kaynaklandığı belirtilebilir. Kullanılan diğer ölçek olan festival sadakati ölçeği, Lee (2009) tarafından yapılan araştırmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali tek boyut ve 6 maddedir. Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, ölçekte yer alan bir madde çıkarılmıştır. Çıkarılan madde sonrasında geriye kalan 5 madde tek boyut altında toplanmıştır. Bu tek boyuta “festival sadakati” adı verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hemen hemen orijinallerinde olduğu gibi boyutlanmasının temel sebebinin, araştırmada daha önce güvenilirliği ve geçerliliği bulgulanmış olan ölçeklerin kullanılması ve ölçeklerin pilot teste tabi tutulması olduğu ileri sürülebilir.

Yapılan yol analizi sonucunda, festival anahtar başarı faktörlerinden “program” ( $\beta= 0,11$ ;  $p\leq 0,01$ ), “festival alanı ve erişebilirlik” ( $\beta= 0,20$ ;  $p\leq 0,001$ ), “hediyelik eşya ve uygunluk” ( $\beta= 0,12$ ;  $p\leq 0,01$ ), “güvenlik” ( $\beta= 0,27$ ;  $p\leq 0,001$ ) ve “yiyecek” ( $\beta= 0,20$ ;  $p\leq 0,001$ ) boyutlarının festival sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği bulgulanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, program boyutunun festival sadakati ile pozitif etkileşiminin Lee vd. (2008), Cole ve Chancellor (2009), Yoon vd. (2010), Wong vd. (2015) ve Choo vd. (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzer olduğu söylenebilir. Festival alanı ve erişebilirlik değişkeni bağlamında ise Özdemir ve Çulha (2009) ve Wong vd. (2015) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzeştiği bulgulanmıştır. Hediyelik eşya ve uygunluk boyutu açısından değerlendirme yapıldığında ise Özdemir ve Çulha (2009), Yoon vd. (2010) ve Choo vd. (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerliklerin olduğu belirtilebilir. Güvenlik boyutunun, festival sadakati ile anlamlı ve pozitif bir etkisinin olması Saayman vd. (2012) tarafından yapılmış olan çalışmayla örtüşmektedir. Son olarak yiyecek boyutunun festival sadakati ile anlamlı ve pozitif bir etkisinin olması durumu, Lee vd. (2008), Özdemir ve Çulha (2009), Mason ve Paggiaro (2012) ve Jung vd. (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzer olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada festival anahtar başarı faktörlerinden olan “bilgi” ve “çalışanlar ve gönüllüler” boyutunun festival sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgulanmıştır. “Bilgi” boyutuyla ilgili bulgunun Özdemir ve Çulha (2009), Yoon vd. (2010) ve Choo vd. (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla farklılaştığı belirtilebilir. Bu farklılığın temel sebebinin araştırmaların farklı temalarda düzenlenen festivallerde gerçekleştirilmesi olduğu söylenebilir. “Çalışanlar ve gönüllüler” boyutu ile ilgili bulgu ise Wong vd. (2015) tarafından yapılan araştırma sonucuyla farklılık göstermektedir. Portakal Çiçeği Festivali’nin ücretsiz olması, ticari bir amaç güdülmemesi ve festival boyunca yerel halk tarafından satışların gerçekleştirildiği bir festival olmasından kaynaklı olarak bu farklılığın ortaya çıktığı belirtilebilir. Anlamlı etkisi bulunan ve ilgili alanyazındaki çalışma sonuçlarıyla benzeşen beş boyutun (program, festival alanı ve erişebilirlik, hediyelik eşya ve uygunluk, güvenlik, yiyecek) festival başarı faktörlerinin yer aldığı araştırmalarda kullanılmasının önem arz edebileceği belirtilebilir. Sistemler teorisi

bağlamında, “festival programı”, “festival alanı ve erişebilirlik”, “hediyelik eşya ve uygunluk”, “güvenlik” ve “yiyecek” faktörlerinin “sadık” katılımcılar yaratma konusunda birer girdi unsuru olduğu belirtilebilir.

### **Uygulayıcılara Yönelik Sonuçlar**

Festival anahtar başarı ölçeğinde en fazla ortalamaya sahip olan maddelerin “Festival alanında satılan yiyecekler arasında yerel yiyecekler de bulunmaktaydı ( $\bar{x}=4,27$ )”, “Festival alanında satılan yiyecekler kaliteliydi ( $\bar{x}=4,25$ )”, “Festival alanında bulunan acil yardım ekibi yeterliydi ( $\bar{x}=4,24$ )” ve “Festivalde çalışanlar ve gönüllüler yardımcı olma konusunda istekliydi ( $\bar{x}=4,21$ )” olarak bulgulanmıştır. Bulguların ortalamalar göz önüne alındığında anahtar başarı faktörlerinden “yiyecek”, “güvenlik” ve “çalışanlar ve gönüllüler” maddelerinin en yüksek ortalama sahip olduğu görülmüştür. Sonraki yıllarda düzenlenecek olan bu festival ve bu ölçekte düzenlenebilecek festivaller için “yiyecek”, “güvenlik” ve “çalışanlar ve gönüllüler” hususlarını dikkate almalarını ve bu konularda kaliteli bir yaklaşım sergilemeleri önerilebilir. Öte yandan aynı ölçekte, “Dinlenme alanları yeterliydi ( $\bar{x}=3,79$ )”, “Tuvaletler temizdi ( $\bar{x}=3,72$ )” ve “Araç park alanları yeterliydi ( $\bar{x}=3,72$ )” maddelerinin en düşük ortalamaya sahip olan maddeler olduğu görülmüştür. Her üç maddede festival başarı faktörlerinden “uygunluk” boyutu içerisinde yer almaktadır. Sonraki yıllarda düzenlenecek bu etkinlik için belirtilen sorunların uygulayıcılar açısından düzeltilmesi önem teşkil etmektedir. Benzer etkinlikler açısından da “dinlenme alanları”, “tuvalet” ve “araç park yerleri” hususuna önem verilmelidir. Belirtilen hususlar katılımcıların etkinlik başarı algısını olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Taylor ve Shanka, 2008; Yuan ve Jang, 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; McDowall, 2011; Anil, 2012; Mason ve Paggiaro, 2012; Kim, 2015).

Hipotezleri test için yapılan yol analizleri sonucunda, katılımcıların festivale tekrar katılımını etkileyen anahtar başarı faktörlerinin “program”, “festival alanı ve erişebilirlik”, “hediyelik eşya ve uygunluk”, “güvenlik” ve “yiyecek” olduğu bulgulanmıştır. Bu bağlamda, Portakal Çiçeği Festival’i organizatörlerinin belirtilen faktörleri göz önüne alarak festivali dizayn etmeleri olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bunun yanı sıra benzer ve benzer ölçekli festivallerde de belirtilen faktörlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi katılımcıların memnuniyeti ve sadakatleri üzerinde etkili olacaktır. Buna ek olarak, katılımcıların sadakatleri üzerinde en önemli etkiyi “güvenlik ( $\beta= 0,27$ ;  $p\leq 0.001$ )” boyutunun yaptığı bulgulanmıştır. Bu bağlamda, yöneticilerin güvenlik alanında yapacak olduğu 1 birimlik artışın katılımcıların sadakatleri üzerinde 0,27’lik bir artışa yol açacağı söylenebilir.

### **Araştırmanın Sınırlıkları ve Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler**

Her araştırmada olabileceği gibi bu araştırmada da bir takım sınırlılık mevcuttur. En önemli sınırlılık, veri toplama da seçilen örnekleme yöntemidir. Araştırmada, belirlenen evrende yer alan bireylerin hepsine maddi ve insan kaynağı anlamında ulaşmanın hemen hemen imkânsız olmasından dolayı, örnekleme yoluna gidilmiş ve veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden birisidir. Olasılık dışı örnekleme yöntemlerinde, örneklem alınacak olan birimler, doğrudan ve dolaylı olarak tesadüfen seçilmektedir. Araştırma kapsamında belirlenmiş olan evrende yer alan tüm birimlerin, örnekleme yer alma şansı eşittir. Olasılık dışı örnekleme yöntemlerinin kullanılması sonucunda bazı parametrelerin (güvenilirlik derecesi, örneklem hatası vb.) istatistiki olarak tahmini çok zor bir hale gelebilmektedir. Bu örnekleme yönteminin seçilme

nedeni düzenlenen etkinlik süresinin birkaç günle sınırlı olmasıdır. Sonraki araştırmalarda, kota örnekleme yöntemi seçilerek farklı karşılaştırmalara ve daha farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir.

Sonraki yapılacak olan çalışmalarda festival sadakatine etki edebilecek diğer faktörler araştırılabilir. Festivallerin devamlılığı açısından öncül değişkenlerin ortaya konulması önemlidir. Etkinlik tanımlarında sıkça karşımıza çıkan “farklı deneyim” sözcüğü deneyim değişkeninin festival sadakati çalışmalarında yer alabileceğini göstermektedir. Ayrıca, “imaj” değişkeni de ele alınabilecek olan diğer bir değişkendir. Gerek festival imajı gerekse destinasyon imajı festival sadakatinin araştırıldığı çalışmalarda öncül değişken olabilir. Anahtar başarı faktörleri, festival deneyimi, festival imajı ve festival sadakati değişkenlerinin bir bütün olarak ele alınarak ortaya bir model konulmasının etkinlik ve festival literatürü açısından önemli bir çalışma olabileceği belirtilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Alpar, R. (2012). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anil, N. K. (2012). Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An example of Small, Local, and Municipality Organized Festival. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(3), 255-271.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Choi, R. I. (2011). A Multiple Regression Analysis on Developing the Profitability Model of Local Cultural Festivals. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 16(10), 229-239.
- Cole, S. T. ve Illum, S. F. (2006). Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş.(2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Derrett, R. (2003). Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place. *Event Management*, 8(1), 49-58.
- Erasmus, L. J. J. (2011). Key Success Factors in Managing the Visitors' Experience at the Klein Karoo National Arts Festival (Yayımlanmamış Doktora Tezi). North-West Üniversitesi
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. ve Frisby, W. (1988). Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals. *Journal of Travel Research*, 27(1), 22-27.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. New Jersey: Pearson.

- Hair, J. F., Black, W. O., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (26. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kong, Y. (2015). *Understanding Group Cohesion of Festival and Events Attendees Satisfaction and Intention to Revisit* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Clemson Üniversitesi
- Lade, C. ve Jackson, J. (2004). Key Success Factors in Regional Festivals: Some Australian Experiences. *Event Management*, 9(1), 1-11.
- Lee, J. Y. (2009). *Investigating the Effect of Festival Visitors' Emotional Experiences on Satisfaction, Psychological Commitment, and Loyalty* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Texas A&M Üniversitesi.
- Lee, T. H. ve Chang, P. S. (2017). Examining the Relationships Among Festivalscape, Experiences, and Identity: Evidence from Two Taiwanese Aboriginal Festivals. *Leisure Studies*, 36(4), 453-467.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. ve Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Leenders, M. A. (2010). The Relative Importance of the Brand of Music Festivals: A Customer Equity Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-301.
- Leenders, M. A., van Telgen, J., Gemser, G. ve Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.
- Mallen, C. ve Adams, L. J. (2008). *Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions*. Routledge.
- Manners, B., Kruger, M. ve Saayman, M. (2012). Managing the Beautiful Noise: Evidence from the Neil Diamond Show!. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(2), 100-120.
- Martin, D. S. (2007). *Cognitive Scaling, Emotions, Team Identity and Future Behavioural Intentions: An Examination of Sporting Event Venues*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Auburn Üniversitesi
- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Morgan, M. (2008). What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*, 12(2), 81-93.
- Müller, M. (2015). What Makes an Event a Mega-Event? Definitions and Sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642.

- Nisandaadanada.com (2017). Portakal Çiçeği Festivali. 18.07.2017 tarihinde <http://nisandaadanada.com/> adresinden erişilmiştir.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Özdamar, K. (2010). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, 8. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, 9. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373.
- Saayman, M., Kruger, M. ve Erasmus, J. (2012). Finding the Key to Success: A visitors' Perspective at a National Arts Festival. *Acta Commercii*, 12(1), 150-172.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Psychology Press.
- Sdrali, D. ve Chazapi, K. (2007). Cultural Tourism in a Greek Insular Community: The Residents' Perspective. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), 61-75.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (1992). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taylor, R. ve Shanka, T. (2008). Cause for Event: Not-For-Profit Marketing Through Participant Sports Events. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 945-958.
- Van der Wagen, L. (2010). *Event Management*. Pearson Higher Education AU.
- Wan, Y. K. P. ve Chan, S. H. J. (2013). Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty Towards Food Festivals: A Case Study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Wu, H. C. ve Ai, C. H. (2016). A Study of Festival Switching Intentions, Festival Satisfaction, Festival Image, Festival Affective Impacts, and Festival Quality. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 359-384.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yuan, J. ve Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Ziakas, V. ve Boukas, N. (2014). Contextualizing Phenomenology in Event Management Research: Deciphering the Meaning of Event Experiences. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 56-73.

## **The Effect of Festival Key Success Factors on Festival Loyalty: The Case of Orange Flower Festival**

**Ali DALGIÇ**

Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Isparta/Turkey

**Kemal BİRDİR**

Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management. Mersin/Turkey

### **Extensive Summary**

Destinations must have some critical factors in order to ensure success in the tourism sector. Attractiveness (natural, human-made, artificial, built for a specific purpose, heritage, special events), accessibility (transporting systems, roads and terminals), amenities (accommodation, food and beverage facilities, facilities offering other tourist services), available packages (pre-arranged packages by the main agencies and intermediaries), activities (events in the destination), and ancillary services (bank, telecommunication, post office, hospital, etc.) are some of the required success factors for the destination. The factors mentioned by Buhalis (2000) are an important attraction for a destination. Events can have different economic, commercial, physical, environmental, sociocultural, psychological, political impact on the region.

The necessary factors that are significant for a festival can be called “key success factors”. Key success factors can change the perceptions and behaviours of the participants and provide different experiences. Festival area, sufficient number of employees and volunteers, ensuring accessibility to the festival area, providing the necessary information, the suitability of the festival program, the adequacy of food, beverage and accommodation facilities can be described as key success factors. Successful festivals can positively affect the loyalty of participants. The loyalty participants are desirable both by the organizers and the stakeholders. Therefore, this study focuses on the effect of key success factors on festival loyalty.

The hypotheses were informed by the systems theory and findings from the relevant literature. According to systems theory, environmental factors (society, organizers, uncertainties, networks, etc.) and inputs (human resources, financial resources, material resources, facilities, etc.) and operation of a specific process (planning, organization, control, etc.), will lead to different outputs (Getz and Frisby, 1988: 24). The systems theory is based on that the efficiency management structure that consists of the environment and there is a need for many materials to ensure the continuity of the activity (Mallen and Adams, 2008: 27). In addition to the external environment, the

existence of input, transformation and output processes constitute the whole system theory (Getz and Frisby, 1988: 27). The input process is the provision of the necessary resources to create the event. The process of dissemination or transformation create the activities of event and the output process can be defined as creating results for the participants and stakeholders. These three systems are interdependent and interrelated for the success of the event (Mallen and Adams, 2008: 37-38). Bringing together key success factors can be called input process. The process from the beginning of the festival to the end of it can be specified as the dissemination process. Attitude and behaviour changes of participants after the completion of the festival form the output process. In order to obtain positive results at the end of the output process, the factors in the input process must be fulfilled successfully. One of the most desired output is to create “loyal” participants. This is important for the continuity of the event and its positive effects.

Considering the relevant literature, program (Lee, Lee, Lee and Babin, 2008; Yoon, Lee and Lee, 2010; Choo, Ahn and Petrick, 2015), employees (Lee, Lee, Lee and Babin, 2008; Özdemir and Çulha, 2009; Wu, Wong and Cheng, 2014), souvenirs (Özdemir and Çulha, 2009; Yoon, Lee and Lee, 2010; Choo, Ahn and Petrick, 2015), convenience (Özdemir and Çulha, 2009), food (Lee, Lee, Lee and Babin, 2008; Ozdemir and Chulha, 2009; Jung, Ineson, Kim and Yap, 2015), information (Ozdemir and Chulha, 2009; Yoon, Lee and Lee, 2010; Choo, Ahn and Petrick, 2015), the festival area (Özdemir and Çulha, 2009) and facilities (Yoon, Lee and Lee, 2010; Lee, Lee, Lee and Babin, 2008; Choo, Ahn and Petrick, 2015), accessibility (Wong, Wu and Cheng (2015), security (Saayman, Kruger and Erasmus, 2012) affect loyalty. The following hypotheses were shaped by the systems theory and relevant literature. (Hypothesis are revised as a result of explanatory and confirmatory factor analyses).

H1: The festival program, which is one of the key success factors of the festival, has a significant and positive effect on the festival loyalty of the participants.

H2: Festival area and accessibility, which is one of the key success factors of the festival, has a significant and positive effect on the loyalty of the participants.

H3: The information, which is one of the key success factors of the festival, has a significant and positive effect on the festival loyalty of the participants.

H4: Employee and volunteer, which is one of the key success factors of the festival, has a significant and positive effect on the festival loyalty of the participants.

H5: Souvenirs and convenience, which is one of the key success factors of the festival, has a significant and positive effect on the festival loyalty of the participants.

H6: Security, which is one of the key success factors of the festival, has a significant and positive effect on the festival loyalty of the participants.

H7: Food, one of the key success factors of the festival, has a significant and positive effect on the festival loyalty of the participants.

The overall population of the research is defined as people who participated in the cultural celebration events held in Turkey. However, it is nearly impossible to reach all the people who joined cultural events, therefore, the universe of the study was reduced to participants of the research. The population of the study was identified as people older

than 18 and who participated in regional festivals in the Eastern Mediterranean Region. Specific criteria were determined in terms of event type and participant age. However, festivals, which are the most organized events in the context of cultural celebrations, have been selected (Derrett, 2003; Sdrali and Chazapi, 2007; Getz, 2008; Ziakas and Boukas, 2014), and attention has been paid to researching the most important regional event. Individuals under the age of 18 were excluded from the study.

The sample of the study was determined as individuals over 18 and who participated in the Orange Flower Festival in Adana. The Orange Flower Festival is one of the biggest cultural celebration-themed festivals in the Eastern Mediterranean Region (Nisandaadanada.com). More than 350,000 people attended this event in 2017 (Nisandaadanada.com). As sampling method, easy sampling of non-probability sampling methods was chosen. Sekaran and Bougie (2013: 268) identifies sample size at least 384 for a sample size of 100.000 and more universe clusters. 935 questionnaires were administered. Firstly, multivariate sling analysis and then multiple normal distribution analysis were conducted. As a result of multiple slingshot analysis, 12 questionnaires and as a result of multiple normal distribution analysis, another 32 questionnaires were excluded from the analysis and 891 questionnaires were analysed.

Structural equation modeling was used to test the hypotheses. As a result of the analysis, the t-values of “information” (0.53) and “employees and volunteers” (0,21) variables were found to be insignificant. The T-value should be greater than  $\pm 1.96$ , while the relationship test for both variables was found to be below this value. Program ( $\beta = 0.11$ ;  $p \leq 0.01$ ), festival area and accessibility ( $\beta = 0.20$ ;  $p \leq 0.001$ ), souvenirs ( $\beta = 0.12$ ;  $p \leq 0.01$ ), security ( $\beta = 0.27$ ;  $p \leq 0.001$ ) and food ( $\beta = 0.20$ ;  $p \leq 0.001$ ) variables had a significant and positive effect on festival loyalty. In addition, these variables accounted for 53% of festival loyalty. It can be stated that H1, H2, H5, H6 and H7 hypotheses are supported and H3 and H4 hypotheses are not supported.

As a result of the path analysis, program ( $\beta = 0.11$ ;  $p \leq 0.01$ ), festival area and accessibility ( $\beta = 0.20$ ;  $p \leq 0.001$ ), souvenirs and convenience ( $\beta = 0.12$ ;  $p$ ), safety ( $\beta = 0.27$ ;  $p \leq 0.001$ ) and food ( $\beta = 0.20$ ;  $p \leq 0.001$ ) were found to have a significant and positive effect on festival loyalty. These findings align with the research of Lee, Lee, Lee and Babin (2008), Cole and Chancellor (2009), Yoon, Lee and Lee (2010), Wong, Wu and Cheng (2015) and Choo, Ahn and Petrick (2016). The results regarding the festival area and accessibility variable show similarity with the research of Özdemir and Çulha (2009) and Wong, Wu and Cheng (2015). In terms of souvenir and convenience, Özdemir and Çulha (2009), Yoon, Lee and Lee (2010), and Choo, Ahn and Petrick (2016) share some similar findings. The study of Saayman, Kruger and Erasmus (2012) also show that security has a significant and positive effect on festival loyalty. Finally, the food variable has a significant and positive effect with festival loyalty as discussed in the work of Lee, Lee, Lee and Babin (2008), Özdemir and Çulha (2009), Mason and Paggiaro (2012) and Jung, Ineson, Kim and Yap (2015).

This research showed that knowledge, and employees and volunteers factors had no significant effect on festival loyalty. It can be stated that the findings related to the information dimension differ from the results of the research conducted by Özdemir and Çulha (2009), Yoon, Lee and Lee (2010) and Choo, Ahn and Petrick (2016). This may be related to the fact that research is focused on festivals with different themes. The findings related to the employees and volunteers differ from the results of the research conducted by Wong, Wu and Cheng (2015). It can be stated that



this difference arises from the fact that the Orange Flower Festival is a free event with no commercial purpose, and it is a festival where local people sell their products. In terms of systems theory, it can be stated that the festival program, festival space and accessibility, souvenirs and convenience, safety and food factors are input elements for creating loyal participants.

The items that have the highest average in the festival's key achievement scale include local food ( $\bar{x} = 4,27$ ), the quality of the food sold at the festival area ( $\bar{x} = 4,25$ ), the availability of the emergency team at the festival area ( $\bar{x} = 4.24$ ) and the willingness of the staff and volunteers to assist in the festival ( $\bar{x} = 4.21$ ). Items related to food, safety and employees and volunteers were the highest average items. It is recommended that the festivals to be organized on this scale should consider the issues of food, security and employees and volunteers. On the other hand, the items with the lowest average were found to be sufficient resting areas ( $\bar{x} = 3.79$ ), clean toilets ( $\bar{x} = 3.72$ ) and sufficient parking spaces ( $\bar{x} = 3.72$ ). It is important for the practitioners to address the problems mentioned in this event so that it could be held in future. In terms of similar activities, attention should be paid to the rest areas, toilets and car parks. These issues may negatively affect the participants' perception of effectiveness (Taylor and Shanka, 2008; Yuan and Jang, 2008; Özdemir and Çulha, 2009; McDowall, 2011; Anil, 2012; Mason and Paggiaro, 2012; Kim, 2015).

The analysis displayed that key success factors affecting the attendance of the participants to the festival were the program, festival area and accessibility, souvenirs and convenience, safety and food. The organizers of the Orange Blossom Festival should consider these factors to get positive results in future events. In addition, successful fulfillment of the factors mentioned in similar festivals will have an impact on the satisfaction and loyalty of the participants. Security ( $\beta = 0.27$ ;  $p \leq 0.001$ ) was found to have the most important effect on the loyalty of the participants. In this context, it can be said that the increase of 1 unit in the field of security will lead to an increase of 0.27 on the loyalty of the participants.



## Festivallerin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Aksu Festivali Örneği (The Effects of Festivals on Visitors Satisfaction: A Case of Aksu Festival in the City of Giresun)

\*Mehmet Mert PASLI<sup>a</sup>, Eray TURPCU<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Giresun University, Bulancak Kadir Karabaş School of Applied Sciences, Tourism Management and Hospitality, Giresun/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
18.09.2019

Kabul Tarihi: 04.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Giresun

Aksu Festivali

Festival etkileri

Memnuniyet algısı

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Giresun ilinde her yıl düzenlenen Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin festivalin etkilerine ve festivalden memnun kalmalarına yönelik algısını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca festivale katılan ziyaretçilerin, festivalin etkilerine yönelik algılarının memnuniyet üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Çalışmada, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış olup, araştırmanın verileri SPSS 22.0 istatistiksel paket programı yardımıyla çözümlenmiştir. Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve örneklem olarak evreni temsil edebilme kapasitesine sahip toplam 407 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Araştırmada, festivale katılan ziyaretçilerin kültürel fayda, hizmet öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği, festival algısı ve altyapı ile birlikte festivalden memnun kalma durumlarına ait algılarının katılıyorum yönünde yani olumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, demografik özelliklerin festivalin etkileri ve memnuniyet ile arasındaki ilişkiler incelendiğinde, festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği alt boyutu ile yaş ve gelir durumu arasında anlamlı farklılığa rastlanmış fakat memnuniyet alt boyutu ile demografik özellikler arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Ayrıca, çalışmada gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, festivalin kültürel fayda, hizmet öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği, festival algısı ve altyapı etkilerinin, memnuniyet üzerinde pozitif yönlü zayıf bir etki oluşturduğu söylenebilir.

### Keywords

Giresun

Aksu Festival

Festival effects

Satisfaction perception

### Abstract

The aim of this study is to demonstrate the perception of visitors who take part in the annual Aksu festival in Giresun about the effects and the satisfaction of the festival. Also, research was conducted on the effects of the perception of the visitors attending the festival. The study used a questionnaire as a way of data gathering and SPSS 22.0 statistical package programme was used to assist in analysing the data. With regard to obtaining the research data, simple random sampling, which is non probability sampling, was used and 407 visitors, who have capacities to represent the target population, have been reached. The research shows that the perceptions of the visitors attending the festival regarding the cultural benefit, service adequacy prior to and during the service, the perception of the festival and the satisfaction of the festival together with the infrastructure are in harmony which means is a positive. However, when the relation between demographic particulars and the effects and the satisfaction level of the festival are analysed, a significant difference has been identified in the sub-level of the service adequacy before and during the festival and age and income level. However, the result of the correlation and regression analyses conducted in the study show that the cultural benefit of the festival, service adequacy before and during the service, festival perception and infrastructure effects have a weak positive effect on satisfaction.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [mert.pasli@giresun.edu.tr](mailto:mert.pasli@giresun.edu.tr) (M.M. Paslı)

**Makale Künyesi:** Paslı, M. M. & Turpcu, E. (2019). Festivallerin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Aksu Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2739-2757.

DOI: 10.21325/jotags.2019.497

## **GİRİŞ**

Tüm toplumların, kendine has gelenekleşmiş, belirli dönemlerde, belirli yerlerde gerçekleştirdiği festival, karnaval, şenlikler gibi özel kutlama etkinlikleri vardır. Bu etkinlikler, ziyaretçilere olağan dışı deneyimleri yaşama fırsatı vermektedir. Bu etkinlikler senede bir veya birkaç kez sınırlı süreyle gerçekleşmekte ve katılımcılara sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik deneyimler kazandırmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 159). Etkinlik turizmi, bireylerin eğlenmek, yeni deneyimler kazanmak, eğitim ve kültürlerini artırmak amacıyla, günlük yaşamlarının haricinde katıldığı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Etkinlikler, düzenlendiği ülkeye, bölgeye ve şehre sağladığı büyük ekonomik kazançlar nedeniyle neredeyse başlı başına bir turizm olgusu haline gelmiştir (Tuna ve Aknar, 2018: 266). Brezilya'nın Rio de Janerio şehrinde yapılan Rio Karnavalı, Hindistan'daki Holi Fest, Almanya'nın Münih şehrinde yapılan Oktoberfest, örnek olarak verilebilir.

Etkinlikler turizmin önemli bir motive edici unsuru haline gelmekte ve çoğu destinasyonun geliştirilmesi ve pazarlama planında önemli bir rol oynamaktadır. Turizmde planlanan festivallerin etkileri destinasyonların rekabet gücünü önemli ölçüde artırmaktadır (Getz, 2008: 403).

Festivaller, ziyaretçiler ile yerel halk arasında etkileşimler için fırsatlar yaratan, hem sosyal hem de kültürel yönü olan etkinliklerdir (Özgürel, Alkan ve Ok, 2018: 11). Kültür turizmi kapsamında destekleyici veya olay çekiciliğine sahip olan festivaller, ait oldukları toplumun geçmişten günümüze kadar uzanan kültürel öğeleri yansıtması, bu kültürel öğeleri gelecek nesillere aktarması, yeni kültürlerle ve yaşamlara duyulan merak duygusunu artırması, insanları yeni yerler görmeye teşvik etmesi açısından önemli kültürel değerlerdir (Kozak ve Bahçe, 2012: 159; Çulha, 2008: 1828).

Doğal turizm çekicilikleri bakımından eksik olan bölgelerde düzenlenen festivaller, turistlerin bölgeye çekilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Festivaller ile turizmin çeşitlendirilmesi, turizmin mevsimsellik özelliğinden kaynaklı sezon kısalığı sorununun çözülmesi ve turistik talebin ülke içerisinde dengeli dağılımı sağlanabilmektedir. Festivaller, destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırabilmektedir. Festivaller turistlerin ilgisini destinasyona çekmekte, bölgenin altyapı ve üstyapısının gelişmesine katkılar sunmakta, medya desteği ile destinasyonun konumlandırılması, markalaştırılması sağlanabilmekte ve pazarlama faaliyetleriyle arzulan hedeflere ulaşılmasında büyük rol oynamaktadır (Karagöz, 2006: 1; Özgürel vd.,2018: 12).

Destinasyonlar doğal ve geliştirilmiş kaynaklarını kullanarak diğer destinasyonlarla rekabet içeresine girmemektedir. Doğal kaynaklar; bölgenin iklimini, doğal güzelliklerini, manzarasını, flora ve faunasını, ulusal parklarla beraber tarihi eserlerini, sanatsal ve mimari özelliklerini, geleneksel sanatlarını, yerel kültürünü kapsamaktadır. Geliştirilmiş kaynaklar ise, turizm altyapısını, özel olayları ve festivalleri, mevcut etkinliklerin rolüyle, eğlence ve alışveriş olanaklarındaki kalite ve çeşitliliklerinden oluşmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 64-65). Giresun destinasyonunun geliştirilmiş kaynaklarından olan, yaklaşık 3000 yıllık geleneğin canlandırıldığı Uluslararası Aksu Festivali 2019 yılında 42. kez gerçekleştirilmiştir.

Giresun ilinde yaz dönemlerinde festivaller düzenlenerek yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bu festivallerin en önemlilerinden bir tanesi de "Uluslararası Aksu festivali"dir. Festivalin 3000 yıllık geçmişe sahip olması, belirli ritüellerin yapılması ve bu ritüellerin eski Türk inanışlarında anlamı olması Aksu festivalini ilgi çekici hale

getirmektedir. Aksu festivali yöre halkı tarafından “Aksu Festivali”, “Aksu Şenliği” ve “Mayıs Yedisi” olarak adlandırılmaktadır. Rumi takvime göre mayıs ayının yedisine denk gelen festival tarihi “Mayıs Yedisi” olarak anılmaktadır. Aksu Festivali etkinliklerinde yaşatılan gelenekte her yıl 20 Mayıs günü, şehir halkı ve katılımcılar yanlarında getirdikleri yiyecek ve içeceklerle birlikte coğrafi konum olarak Giresun’un doğusunda bulunan Aksu Deresi’nin deniz ile birleştiği yerde toplanmaktadır. Bu gelenek aslında eski bir Türk geleneğidir. Su, Türk kültüründe kutsal unsurlardan biridir. Türk kültüründe ve birçok halk inanışında insanlar suya olan ihtiyaçları ve inançları doğrultusunda kendi kültürlerini oluşturmuşlardır. Su kenarları birçok medeniyetin, kültürün doğmasına mekân olmuştur. Giresun ilinde olduğu gibi birçok bölgede de suya bağlı gelenekler ve inançlar bütün canlılığı ile yaşamaktadır (Giresun Halk Kültürü, 2008: 209-211; Işık, 2007: 164-165).

Giresun ilinin bir kültür mirası olan Aksu Festivali üç ana bölümden oluşmaktadır;

- 1- Sacayağından geçme
- 2- Dere taşlama
- 3- Adanın etrafını dolaşma

Sacayaktan geçme töreninde, içinden insan geçebilecek büyüklükteki sacayağı festival bölgesine getirilir. Soyun devam etmesi amacıyla bu gelenekte, çocuk sahibi olmayan kişiler dilekte bulunarak üç kez sacayağından geçer. Sacayak ana rahminin, doğurganlığın simgesi durumundadır. Aksu deresinin denize döküldüğü noktada, “derdim belam denize”, denilerek yedi çift, bir tek taş suya atılır. Yedi, kutsal bir rakamı temsil etmektedir; tek taş ise dileğin gerçekleşmesi amacıyla yerini bulması için atılan son taştır. İnsanlar, baharın gelmesiyle birlikte doğanın canlanmasıyla ve suyun belayı, kötülükleri alıp götüreceği inancıyla dileklerini dileyip dereyi taşlar. Dere taşlama etkinliğinden sonra törene katılanlar, suya girip başlarından aşağıya dere suyunu döker. Bunu yapmaktaki asıl amaç ise suyun insanda bulunan kötülükleri, hastalıkları, uğursuzlukları alıp götüreceği inancına dayanmaktadır. Son gelenek ise Giresun adasının etrafında dolaşma geleneğidir. Halk, dere kenarında toplanıp motorla, kayıkla denize açılarak adanın etrafını dolaşır sacayaktaki daireye benzer bir daire çizer, bindikleri noktaya tekrar geri döner. Ada turu Hamza Taşı önünde başlar ve yine aynı taşın önünde sona erer. Bu törendeki amaç ise, yine sacayakta ve dere taşlama geleneğinde olduğu gibi soyun devamının sağlanması, belaların denize atılmasıdır. Döllenmenin bu mevsimde başlaması ve toprağın bereketlenmesi inancı; adanın etrafında tur atılmasıyla daha somut hale gelmektedir (Giresun Halk Kültürü, 2008: 209-211, Işık, 2007:164-165 ve Üstünova, 2010: 183-188). Bahar şenliklerinde sacayağının, Hamza Taşının kullanılması, geçmişten günümüze gelen dönemlerin de izini taşımaktadır.

Giresun’da yaşatılan gelenekte; “*Soyumu sürdürmek, baba-anne-çocuk üçlemesini tamamlamak amacıyla çoğalmak istiyorum. Bu nedenle üretkenliğin simgesi olan sacayağından yine üremeyi simgeleyen üç sayısı kadar geçerek, bereketin, doğurganlığın sembolü olan Kybele adına dikilmiş dişiliği simgeleyen bir taşın etrafında denizde tur atarak ilahi gücün yardımını bekliyorum.*” mesajı iletilmek istenmektedir. Bu gelenekte üremeyi simgeleyen sembollerin birlikte kullanıldığı görülmektedir (Üstünova, 2010: 183-188).

Aksu festivalinde, insan hayatı ile doğa özdeşleşmekte, baharda doğa nasıl uyanyorsa insanın da baharla birlikte hayata yeniden, daha iyi bir şekilde başlayacağı düşüncesi hâkimdir. Törenin özünde canlılık, üreme ve doğaya

egemen olma kaygısıyla, yaşamın sürdürülmesi olgusu bulunmaktadır (Giresun Halk Kültürü, 2008: 211). Ayrıca bu festivale özel “Mayıs Helvası” isimli ürün üretilerek belirli bir süre satışı yapılmaktadır. Bu ürünün dışında festivale özgü hediyelik eşyalar üretilip satılmakta ve yerel halk bu ürünlerden ekonomik kazanç elde etmektedir. Giresun ilinde gerçekleşen tek festival Aksu Festivali değildir. Giresun ilinde gerçekleşen diğer bazı festivaller şu şekildedir;

**Tablo 1:** Giresun İlindeki Şenlik ve Festivaller

Şenlik veya Festivalin Adı	İlçesi	Tarihi
1. Dizgine Hıdırellez Şenliği	Eynesil	Mayıs
2. Bulancak Dokuzoğul Bahar Şenliği	Bulancak	Mayıs
3. Uluslararası Karadeniz Giresun Aksu ve Altın Fındık Film Festivali	Giresun Merkez	Mayıs
4. Cimide Kültür Sanat Şenliği	Görece	Haziran
5. Kültür Sanat Eğlence Şenliği	Keşap	Haziran
6. Bedrama Kültür Ve Sanat Festivali	Tirebolu	Haziran
7. Kuş Dili Kültür ve Sanat Festivali	Çanakçı	Haziran
8. Çıkrıkkapı Şenliği	Yağlıdere	Temmuz
9. Dikmetaş Yayla Şenliği	Şebinkarahisar	Temmuz
10. Çiriş Düzü Şenliği	Piraziz	Temmuz
11. Şebinkarahisar Cevizi Kültür Sanat Şenliği	Şebinkarahisar	Temmuz
12. Karaovacık Yayla Şenliği	Espiye	Temmuz
13. Uluslararası Kümbet Yayla Şenliği	Dereli	Temmuz
14. Buları Yayla Şenliği	Yağlıdere	Temmuz
15. Paşakonağı Yayla Şenliği	Bulancak	Temmuz
16. Sis Dağı Yayla Şenliği	Eynesil- Trabzon	Temmuz
17. Sis Dağı Erkeksu Otçu Şenliği	Görece	Temmuz
18. Görece Kemeçe ve Horon Şenliği	Görece	Temmuz
19. Meşepınarı Sosyal ve Kültürel Etkinlikleri	Piraziz	Temmuz
20. Ekin Festivali	Alucra	Temmuz
21. Yaşmaklı Ağaçaşası Yaylası Otçu Göçü Şenliği	Doğankent	Temmuz
22. Sağrak Gölü Yayla Şenliği	Dereli	Temmuz
23. Otçu Göçü Kuzu Gölü Yayla Şenliği	Dereli	Temmuz
24. Piraziz Festivali	Piraziz	Temmuz
25. Bektaş Yayla Şenliği	Dereli	Temmuz
26. Darı Unu Helva Şenliği	Eynesil	Temmuz
27. Gülleğen Şenliği	Keşap	Temmuz
28. Bal Festivali	Çamoluk	Ağustos
29. Çamoluk Kurufasulye Festivali	Çamoluk	Ağustos
30. Hasan Ali Yücel Kültür Şöleni	Görece	Ağustos
31. Atatürk'ün Giresun'a Gelişi	Giresun	Eylül
32. Giresun Lezzetleri Şenliği	Giresun	Eylül
33. Giresun Tuz Ekim Festivali	Çaldağ	Ekim
34. Yela Güreş Sporları Kültür Ve Turizm Festivali	Piraziz	Temmuz
35. Üçtepe Kiraz Festivali	Yağlıdere	Temmuz
36. Çömlekçi Deresi Fındık Festivali	Tirebolu-Görece	Temmuz
37. Armutçukuru-Çağlıdere Şenliği	Piraziz	Temmuz
38. Atatürk'ün Şebinkarahisar'a Gelişi	Şebinkarahisar	Ekim

**Kaynak:** Giresun İl kültür Turizm Müdürlüğü (2018) 'nden genişletilmiştir.

Giresun ilinde Tablo 1'de belirtildiği gibi çok sayıda festival gerçekleştirilmektedir. Bu festivaller her yıl terör, finansman sıkıntısı, doğal afet vb. gibi nedenler olmazsa düzenli olarak gerçekleştirilmektedir.

Çelikkanat, Erkol Bayram ve Bayram'ın (2019) Giresun ilinde yaşayan halkın boş zaman etkinlikleri ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmada, boş zaman engelleri tespit edilmeye çalışılmış ve etkinlikler hakkında yeterli bilgi verilmemesi yerel halk gözünde önemli bir engel olarak tespit edilmiştir.

Bu etkinliklere katılan kişi sayısında artış sağlanabilmesi için tanıtımın ve pazarlama faaliyetlerinin çok etkili bir şekilde yapılması gerekmektedir. Festivallerin tanıtım ve pazarlama yönlerinden eksik kalması katılım sayısını azaltmakta, sponsor bulunmasını zorlaştırmakta, yöreye ve yöre halkına olan ekonomik ve sosyal kazancı etkilemektedir.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın temel amacı, Giresun ilinde düzenlenen Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin festivalin etkilerini değerlendirmesi ve festivalden memnun kalma durumlarının belirlenmesidir. Bununla birlikte çalışmada, ziyaretçilerin Aksu festivalinin etkilerine ait algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma literatürde özellikle Giresun Aksu Festivali hakkında çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle bu alandaki eksikliğini gidermesi ve gelecek çalışmalara yardımcı olması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın önemi, aşağıdaki araştırma sorularına verilecek cevaplar ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır:

- Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir durumları nasıldır?
- Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin festival etkilerinin alt boyutlarına yönelik ifadeleri ile memnuniyet ifadelerini algılama düzeyleri nasıldır?
- Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin festival etkilerinin alt boyutlarına yönelik algıları ile memnuniyet algıları, ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin festival etkilerinin alt boyutlarına yönelik algıları ile memnuniyet algıları arasında ilişki var mıdır? İlişkinin olması durumunda bu ilişkin yönü nasıldır?
- Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin festival etkilerinin alt boyutlarına yönelik algıları memnuniyetlerini yordamakta mıdır?

### **Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini, 2019 yılında Giresun ilinde düzenlenen 42. Aksu festivaline katılan ziyaretçiler oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleminin oluşturulması için festival alanında toplam 489 ziyaretçiye ulaşılmış olup, gerek araştırmanın verilerinin normalliğinin sağlanmasında gerekse de eksik doldurmadan dolayı 82 anket formu verilerin analizi aşamasında değerlendirilmeye alınmamıştır. Dolayısıyla dağıtılan anket formlarından araştırmada verilerin analizi için örneklem olarak, evreni temsil yeteneği olan toplam 407 ziyaretçiden faydalanılmıştır.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılan anket formları 18 Mayıs - 22 Mayıs 2019 tarihleri arasında festival alanlarında dağıtılmış ve anket formlarının yüz yüze doldurulması sağlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde festivale katılanların cinsiyet,

medeni durum, yaş ve gelir durumuna ait bilgileri elde edilmiş, ikinci bölümde festivale katılan ziyaretçilerin festivalin etkilerine ait algılarını belirlemek amacıyla Özkan, Curkan ve Sarak (2015)'ın, Ekin (2011) ile Deery ve Jago (2010)'nun çalışmalarından derleyerek 15 ifadeden ve 4 alt boyuttan (kültürel fayda, hizmet öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği, festival algısı ve altyapı) oluşturdukları ölçekten yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, araştırmaya katılan ziyaretçilerin, festivalle ilgili memnuniyet algılarını ölçmek amacıyla Ekici ve Çizel (2014)'in, Vargas-Sanchez vd., (2009)'nin çalışmalarından yararlanarak turizmin etkilerini ölçmek için oluşturduğu 4 ifadeden oluşan memnuniyet boyutu festivale uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler “kesinlikle katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)”, “katılıyorum (4)” ve “kesinlikle katılıyorum (5)” olmak üzere 5’li likert şeklinde kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Güvenirliliği ve Geçerliliği**

#### *Festivalin Etkisine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi*

Giresun ilinde yapılan Aksu festivalinin etkilerini belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırmada, festivalin etkilerinin hangi boyutlarda olduğunu belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın ölçeğinde yer alan ifadelerin açımlayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin ,816, Bartlett Küresellik testinin ise anlamlılık düzeyinin ,000 olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Hutcheson ve Sofroniou (1999)'nun KMO değerinin 0,8 ile 0,9 arasında olması örneklem büyüklüğünün çok iyi olduğunu (Akt. Seçer, 2015:155) belirtmesinden dolayı örneklemin yeterli olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Bartlett Küresellik test sonucunda elde edilen p değerinin (anlamlılık) ,000<0,50 olması ifadeler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterdiğinden araştırmanın ölçeği için açımlayıcı faktör analizi yapılmasının uygunluğu saptanmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinin gerçekleşmesi sonucunda, ölçekte yer alan 15 ifade kültürel fayda (5 madde), festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği (3 madde), festival algısı (4 madde) ve altyapı (3 madde) olmak üzere özdeğeri 1’den büyük olan toplam 4 boyuttan oluşmuştur. Elde edilen 4 boyut toplam varyansın %55,59’unu açıklamakta olup, alt boyutlarda ise kültürel fayda (%17,05), festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği (%15,60), festival algısı (%13,42) ve altyapı ise (%9,50)’sini açıklamaktadır. Çokluk vd.(2014: 245), açıklanan varyansın çok faktörlü ölçeklerde %40 ve %60 arasında olmasını yeterli gördüğünden, kullanılan ölçeğin açımlayıcı faktör analizinin açıklanan varyans (%55,59) açısından uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçekte, açımlayıcı faktör analizi sonucunda her bir soruya ilişkin elde edilen faktör yüklerinin tamamının 0,50 üzerinde olduğu görülmüştür. Araştırmanın ifadelerine yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları, 15 ifade ve 4 boyutta Özkan, Curkan ve Sarak (2015)'ın çalışması ile benzerlik göstermiştir.

Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach alpha değerlerine bakılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analize göre, ölçeğin 15 ifadelik Cronbach alpha değeri 0,775 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde, Özdamar, (1999: 522) ve Kalaycı (2009: 405)'ya göre elde edilen değer 0,70’den büyük olması araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmanın ölçeğinden elde edilen güvenilirlik düzeyinin (0,775) ,70’in üzerinde olması, Özkan, Curkan ve Sarak (2015)'ın çalışması (0,824) ile benzerlik göstermektedir.

**Tablo 2:** Festivalin Etkisine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	BOYUTLAR			
	Kültürel Fayda (%17,057)	Festival Öncesi ve Esnasında Hizmet Yeterliliği (%15,608)	Festival Algısı (%13,428)	Altyapı (%9,505)
Festival Giresun ilinin tanıtımına katkı sağlamaktadır.	,741			
Festival yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır.	,730			
Festival, halka kazanç sağlamak ve becerilerini sergilemek için fırsatlar sunmaktadır.	,680			
Festival Giresun ilinin kültürünü yansıtmaktadır.	,590			
Giresun halkının ziyaretçilere karşı tutumu olumludur.	,515			
Giresun'da ulaşım olanakları yeterlidir		,836		
Festival süresince güvenlik sorunu yoktur.		,824		
Giresun'da çevre temizliği yeterlidir.		,806		
Festivalde düzenlenen etkinlikler yeterli düzeydedir.			,696	
Yerel halk ile turistlerin iletişim kurmasında festival aracı olmaktadır.			,684	
Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.			,665	
Yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıktığı görülmektedir.			,527	
Festival süresince otopark sorunu vardır.				,784
Festival süresince gürültü düzeyi rahatsızlık vericidir				,613
Festival süresince trafik yoğunluğu vardır.				,609
<b>Cronbach Alpha (Güvenirlilik)</b>		<b>,775</b>		
<b>KMO - Örneklem Yeterliliği</b>		<b>,816</b>		
<b>Bartlett</b>	<b>Ki Kare Değeri</b>	<b>1404,036</b>		
<b>Küresellik Testi</b>	<b>Df</b>	<b>105</b>		
	<b>p değeri (Anlamlılık)</b>	<b>,000</b>		

*Memnuniyet Durumuna Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi*

Giresun ilinde yapılan Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin memnun olma durumlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğe açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın ölçeğinde yer alan ifadelerin açımlayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin ,811, Bartlett Küresellik testinin ise anlamlılık düzeyinin ,000 olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, Bartlett Küresellik test sonucunda elde edilen p değerinin (anlamlılık) ,000<0,50 olması ifadeler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterdiğinden araştırmanın ölçeği için açımlayıcı faktör analizi yapılmasının uygunluğu sağlanmıştır.

**Tablo 3:** Memnuniyet Durumuna İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	MEMNUNİYET (%70,092)
Festivalin yaratmış olduğu çevresel değişim ve gelişimden memnunum.	,865
Festival yöremize sağladığı ekonomik gelişmelerden memnunum.	,834
Festival ile birlikte gelişen kamu hizmetlerinden memnunum.	,832
Festivalin yöremize sağladığı sosyal imkân ve olanaklardan memnunum.	,817
<b>Cronbach Alpha (Güvenirlilik)</b>	<b>,857</b>
<b>KMO - Örneklem Yeterliliği</b>	<b>,811</b>
<b>Bartlett</b>	<b>Ki Kare Değeri</b>
<b>Küresellik Testi</b>	<b>Df</b>
	<b>p değeri (Anlamlılık)</b>
	<b>715,129</b>
	<b>6</b>
	<b>,000</b>



Açımlayıcı faktör analizinin gerçekleşmesi sonucunda, ölçekte yer alan 4 ifadenin özdeğeri 1'den büyük olan tek boyutta toplandığı görülmüştür. Elde edilen tek boyut toplam varyansın %70,09'unu açıklamaktadır. Ayrıca ölçekte, açımlayıcı faktör analizi sonucunda her bir soruya ilişkin elde edilen faktör yüklerinin tamamının 0,50 üzerinde olduğu görülmüştür. Araştırmanın ifadelerine yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları, 4 ifade ve tek boyutta Ekici ve Çizel (2014)'in çalışması ile benzerlik göstermiştir.

Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach alpha değerlerine bakılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analize göre, ölçeğin 4 ifadelik Cronbach alpha değeri 0,857 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, Özdamar (1999: 522) ve Kalaycı (2009: 405)'ya göre elde edilen değer 0,70'den büyük olması araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmanın ölçeğinden elde edilen güvenilirlik düzeyinin (0,857) ,70'in üzerinde olması, Ekici ve Çizel (2014)'in çalışması (0,840) ile benzerlik göstermektedir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

### Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Giresun ilinde düzenlenen Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir durumuna ait demografik özellikleri tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Değer	Frekans (F)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	175	43,0
	Erkek	232	57,0
Medeni Durum	Bekâr	224	55,0
	Evli	183	45,0
Yaş	16-24	170	41,8
	25-59	151	37,1
	60 yaş ve üzeri	86	21,1
Gelir Durumu	Asgari ücretten az	163	40,0
	2020 tl-2999 tl arası	116	28,5
	3000 tl ve üzeri	128	31,4
<b>TOPLAM</b>		<b>407</b>	<b>100</b>

Tablo 4.'e ait sonuçlar değerlendirildiğinde, ankete katılan ziyaretçilerin kadın oranının %43 ve erkek oranının ise %57 olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin medeni durumları değerlendirildiğinde 224 (%55) ziyaretçinin bekâr olduğu, 183 (%45) ziyaretçinin evli olduğu görülmekte ve aynı zamanda yaş durumunda genç nüfus oranının %41,8, orta yaş nüfus oranının %37,1 ve üçüncü yaş nüfusunun da %21,1 olduğu görülmektedir. Genç nüfusun ve buna bağlı olarak da bekâr nüfus oranının fazla olması da anket verilerinin birbirine uyumlu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ankete katılan ziyaretçilerin gelir durumları incelendiğinde, 163 (%40) ziyaretçinin asgari ücretten daha az maaş aldığı, 116 (%28,5) ziyaretçinin 2020 tl ve 2999 tl arasında maaş aldığı ve 3000 tl ve üzeri maaş alanların sayısı ise 128 (%31,4) ziyaretçiden oluşmaktadır.

**Aksu Festivaline Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Tablo 5. ve Tablo 6 Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin, festivalin etkilerine ve festivalden memnun kalma durumlarına ait algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 5:** Aksu Festivalinin Etkilerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
<i>Kültürel Fayda</i>	5	4,06	,56
<i>Festival Öncesi ve Etnasında Hizmet Yeterliliği</i>	3	4,04	,83
<i>Festival Algısı</i>	4	4,07	,51
<i>Altyapı</i>	3	3,70	,42
<b>Genel Etki</b>	<b>15</b>	<b>3,98</b>	<b>,53</b>

Tablo 5 incelendiğinde, Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin, festivalin etkilerine ait genel ortalamanın 3,98 olduğu, alt boyutlarına ait en yüksek ortalamanın 4,07 ile festival algısı olduğu, en düşük ortalamanın ise 3,70 ile altyapı algısı olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait ortalamalar genel olarak değerlendirildiğinde, festivale katılan ziyaretçilerin festivalin Giresun ilindeki etkilerine ait ifadelerle ortalamanın üstünde bir düzeyde katıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 6:** Aksu Festivalinin Memnuniyetine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
<i>Memnuniyet</i>	4	3,83	,77

Tablo 6.'ya göre, Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin festival etkinliklerinden memnun kalma durumlarına ait algılamaları değerlendirildiğinde genel ortalamanın 3,83 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu ortalama, festivale katılan ziyaretçilerin memnuniyet ifadelerine ortalamanın üstünde bir düzeyde katıldığını ortaya koymaktadır.

**Ankete Katılan Ziyaretçilerin Demografik Değişkenlerine İlişkin Festival Algılarının Değerlendirilmesi**

Giresun ilinde düzenlenen Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir durumu) ile festivalin etkileri ve festivalden memnun olma durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ikili değişkenler için t-testi, üç ve daha fazla değişkenler için ise varyans analizinden yararlanılarak, sonuçlar elde edilmiştir.

**Ankete Katılan Ziyaretçilerin Cinsiyet Durumları ile Festivalin Etkileri ve Memnun Olma Durumuna İlişkin t-testi Sonuçları****Tablo 7:** Cinsiyet Değişkeninin Festivalin Etkilerine İlişkin T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Erkek		Kadın		t	P
	X	Ss	X	Ss		
<i>Kültürel Fayda</i>	4,03	,55	4,10	,58	-1,286	,199
<i>Festival Öncesi ve Etnasında Hizmet Yeterliliği</i>	4,05	,80	4,01	,88	,440	,660
<i>Festival Algısı</i>	4,07	,49	4,06	,53	,210	,834
<i>Altyapı</i>	3,66	,70	3,74	,64	-1,178	,240

Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin cinsiyet durumları ile festivalin etkileri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları incelendiğinde, cinsiyet durumu ile festival etkilerinin alt boyutu olan kültürel fayda ( $p=0,199>0,05$ ), festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği ( $p=0,660>0,05$ ), festival algısı ( $p=0,834>0,05$ ) ve altyapı ( $p=0,240>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

**Tablo 8:** Cinsiyet Değişkeninin Festivalden Memnun Olma Durumlarına İlişkin T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Erkek		Kadın		t	P
	X	Ss	X	Ss		
<i>Memnuniyet</i>	3,83	,74	3,84	,80	,015	,988

Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin cinsiyet durumları ile festivalden memnun olma durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları incelendiğinde, cinsiyet durumu ile memnuniyet ( $p=0,988>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

**Ankete Katılan Ziyaretçilerin Medeni Durumları ile Festivalin Etkileri ve Memnun Olma Durumuna İlişkin t-testi Sonuçları**

**Tablo 9:** Medeni Durum Değişkeninin Festivalin Etkilerine İlişkin T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Bekâr		Evli		t	P
	X	Ss	X	Ss		
<i>Kültürel Fayda</i>	4,05	,54	4,07	,58	-,453	,651
<i>Festival Öncesi ve Esnasında Hizmet Yeterliliği</i>	3,97	,85	4,11	,81	-1,665	,097
<i>Festival Algısı</i>	4,09	,52	4,04	,50	,807	,420
<i>Altyapı</i>	3,71	,65	3,69	,72	,330	,742

Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin medeni durumları ile festivalin etkileri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla uygulanan t-testi sonuçları incelendiğinde, medeni durum ile festival etkilerinin alt boyutları olan kültürel fayda ( $p=0,651>0,05$ ), festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği ( $p=0,097>0,05$ ), festival algısı ( $p=0,420>0,05$ ) ve altyapı ( $p=0,742>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

**Tablo 10:** Medeni Durum Değişkeninin Festivalden Memnun Olma Durumlarına İlişkin T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Bekâr		Evli		t	P
	X	Ss	X	Ss		
<i>Memnuniyet</i>	3,84	,73	3,81	,81	,358	,720

Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin medeni durumları ile festivalden memnun olma durumları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla uygulanan t-testi sonuçları incelendiğinde, medeni durum ile memnuniyet ( $p=0,720>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

### Ankete Katılan Ziyaretçilerin Yaş Durumu ile Festivalin Etkileri ve Memnun Olma Durumuna İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

**Tablo 11:** Yaş Değişkeninin Festivalin Etkilerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Yaş Durumu	ANOVA				Scheffe Testi Sonucu
		X	Ss	F	p	
<i>Kültürel Fayda</i>	A. 15-24	4,06	,56	,296	,744	-
	B. 25-59	4,08	,56			
	C. 60 Yaş ve Üzeri	4,02	,57			
<i>Festival Öncesi ve Esnasında Hizmet Yeterliliği</i>	A. 15-24	3,87	,88	6,766	<b>,001*</b>	<b>B&gt;A</b>
	B. 25-59	4,21	,75			
	C. 60 Yaş ve Üzeri	4,05	,83			
<i>Festival Algısı</i>	A. 15-24	4,05	,53	1,193	,304	-
	B. 25-59	4,12	,51			
	C. 60 Yaş ve Üzeri	4,02	,46			
<i>Altyapı</i>	A. 15-24	3,71	,65	1,572	,209	-
	B. 25-59	3,75	,67			
	C. 60 Yaş ve Üzeri	3,59	,74			

Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin yaş durumları ile festivalin etkileri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla uygulanan varyans analizi sonuçları incelendiğinde, yaş durumu ile festival etkilerinin alt boyutları olan kültürel fayda ( $p=0,744>0,05$ ), festival algısı ( $p=0,304>0,05$ ) ve altyapı ( $p=0,209>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği alt boyutu ile yaş durumu arasında ise, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa ( $p=0,001<0,05$ ) rastlanılmıştır. Festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği alt boyutuna ait anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmış ve anlamlı farklılığın 15-24 yaş arası ile 25-59 yaş arasında olduğu belirlenmiştir ( $p=0,003<0,05$ ).

Festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği alt boyutu ile festivale katılan ziyaretçilerin yaş durumlarına ait ortalamaların incelendiği Scheffe testi sonuçlarına göre, 25-59 yaş aralığında olan ziyaretçilerin ortalamalarının (4,21), 15-24 yaş aralığında olan ziyaretçilerin ortalamalarına (3,87) oranla yüksek olduğu ve bu duruma göre 25-59 yaş arasında olan ziyaretçilerin, 15-24 yaş arasında olan ziyaretçilere oranla Aksu festivalinin Giresun iline olan etkilerini daha yüksek algıladığı söylenebilir.

**Tablo 12:** Yaş Değişkeninin Festivalden Memnun Olma Durumlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA						
Boyutlar	Yaş Durumu	X	Ss	F	p	Scheffe Testi Sonucu
<i>Memnuniyet</i>	A. 15-24	3,80	,73	2,213	,111	-
	B. 25-59	3,93	,77			
	C. 60 Yaş ve Üzeri	3,72	,83			

Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin yaş durumları ile festivalden memnun olma durumları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla uygulanan varyans analizi sonuçları incelendiğinde, yaş durumu ile memnuniyet ( $p=0,111>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

### Ankete Katılan Ziyaretçilerin Gelir Durumları ile Festivalin Etkileri ve Memnun Olma Durumuna İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

**Tablo 13:** Gelir Durumu Değişkeninin Festivalin Etkilerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA						
Boyutlar	Gelir Durumu	X	Ss	F	p	Scheffe Testi Sonucu
<i>Kültürel Fayda</i>	A. Asgari ücretten az	4,03	,53	2,067	,128	-
	B. 2020 tl-2999 tl arası	4,15	,54			
	C. 3000 tl ve üzeri	4,01	,61			
<i>Festival Öncesi ve Esnasında Hizmet Yeterliliği</i>	A. Asgari ücretten az	3,82	,88	10,068	<b>,000*</b>	<b>B&gt;A C&gt;A</b>
	B. 2020 tl-2999 tl arası	4,10	,79			
	C. 3000 tl ve üzeri	4,25	,75			
<i>Festival Algısı</i>	A. Asgari ücretten az	4,03	,53	2,645	,072	-
	B. 2020 tl-2999 tl arası	4,16	,45			
	C. 3000 tl ve üzeri	4,02	,52			
<i>Altyapı</i>	A. Asgari ücretten az	3,68	,63	,300	,741	-
	B. 2020 tl-2999 tl arası	3,74	,72			
	C. 3000 tl ve üzeri	3,68	,70			

Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin gelir durumları ile festivalin etkileri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla uygulanan varyans analizi sonuçları incelendiğinde, gelir durumu ile festival etkilerinin alt boyutları olan kültürel fayda ( $p=0,128>0,05$ ), festival algısı ( $p=0,072>0,05$ ) ve altyapı ( $p=0,741>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği alt boyutu ile gelir durumu arasında ( $p=0,000<0,05$ ) istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Festival

öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği alt boyutu ile gelir durumu arasında anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre anlamlı farklılığın, Festival Öncesi ve Esnasında Hizmet Yeterliliği alt boyutu ile gelir durumu için, 2020 tl-2999 tl ile asgari ücretten az ve 3000 tl ve üzeri ile asgari ücretten az arasında elde edilmiştir.

Festival Öncesi ve Esnasında Hizmet Yeterliliği alt boyutu ile festivale katılan ziyaretçilerin gelir durumlarına ait ortalamaların incelendiği Scheffe testi sonuçlarına göre, asgari ücretten az maaş alan ziyaretçilerin (3,82), hem 2020 tl-2999 tl gelir aralığında olan ziyaretçilerin ortalamalarından (4,10) hem de 3000 tl ve üzeri maaş alan ziyaretçilerin ortalamalarından (4,25) daha az olduğu ve bu duruma göre asgari ücretten az maaş alan ziyaretçilerin festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliğini 2020 tl- 2999 tl arasında maaş alan ve 3000 tl üzeri maaş alan ziyaretçilere oranla daha düşük algıladıkları sonucuna ulaşıldığı söylenebilir.

**Tablo 14:** Gelir Durumu Değişkeninin Festivalden Memnun Olma Durumlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Gelir Durumu	ANOVA				Scheffe Testi Sonucu
		X	Ss	F	p	
Memnuniyet	A. Asgari ücretten az	3,78	,76	,517	,597	-
	B. 2020 tl-2999 tl arası	3,85	,69			
	C. 3000 tl ve üzeri	3,87	,84			

Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin gelir durumları ile festivalden memnun olma durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonuçları incelendiğinde, gelir durumu ile memnuniyet ( $p=0,597 > 0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

### Korelasyon Analizi

Giresun ilinde düzenlenen Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin festival etkilerinin alt boyutları olan kültürel fayda, festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği, festival algısı ve altyapı ile memnuniyet durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde,

- kültürel fayda alt boyutu ile memnuniyet arasında pozitif yönde çok zayıf anlamlı bir ilişki ( $r = ,254$ )
- festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği alt boyutu ile memnuniyet arasında pozitif yönde çok zayıf anlamlı bir ilişki ( $r = ,339$ )
- festival algısı alt boyutu ile memnuniyet arasında pozitif yönde çok zayıf anlamlı bir ilişki ( $r = ,164$ )
- altyapı alt boyutu ile memnuniyet arasında pozitif yönde çok zayıf anlamlı bir ilişki ( $r = ,314$ ) bulunmuştur.

Tablo 15.'te elde edilen korelasyon sonuçları değerlendirildiğinde, Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin, festival etkilerinin alt boyutları olan kültürel fayda, festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği, festival algısı ve altyapıya yönelik algılamaları olumlu yönde arttıkça, çok zayıf da olsa festivalden memnun olma duygularının da olumlu yönde artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 15:** Korelasyon Analiz Sonuçları

	Memnuniyet (r)	p
<i>Kültürel Fayda</i>	,254**	,000
<i>Festival Öncesi ve Esnasında Hizmet Yeterliliği</i>	,339**	,000
<i>Festival Algısı</i>	,164**	,001
<i>Altyapı</i>	,314**	,000

\*\*Korelasyon ,001 düzeyinde anlamlı

### Regresyon Analizi

Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerden festival etkilerinin alt boyutları olan kültürel fayda, festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği, festival algısı ve alt yapı ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu duruma göre, alt boyutlardan kültürel fayda memnuniyetteki toplam varyansın %6,5'ini, festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği alt boyutu memnuniyetteki toplam varyansın %11,5'ini, festival algısı alt boyutu memnuniyetteki toplam varyansın %2,7'sini ve altyapı alt boyutu ise memnuniyetteki toplam varyansın %9,9'unu açıklamaktadır.

**Tablo 16:** Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKEN MEMNUNİYET					
	B	Standart Hata	Beta	R <sup>2</sup>	t	P (Anlamlılık)
<b>Sabit</b>	2,422	,269			8,999	,000
<i>Kültürel Fayda</i>	,347	,066	,254	,065	5,295	,000
<b>Sabit</b>	2,569	,178			14,427	,000
<i>Festival Öncesi ve Esnasında Hizmet Yeterliliği</i>	,313	,043	,339	,115	7,249	,000
<b>Sabit</b>	2,823	,304			9,288	,000
<i>Festival Algısı</i>	,248	,074	,164	,027	3,353	,001
<b>Sabit</b>	2,514	,201			12,478	,000
<i>Altyapı</i>	,356	,054	,314	,099	6,659	,000

### SONUÇ

İstatiksel analizler sonucuna göre araştırmada; 25-59 yaş arasında olan katılımcıların, 15-24 yaş arasında olan katılımcılara oranla Aksu festivalinin Giresun iline olan etkilerini daha yüksek algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerden cinsiyet ve medeni durumla ilgili hem memnuniyet boyutunda hem de festival etkisi ve alt boyutlarında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenler olan festivalin genel etkileri ve alt boyutları olan kültürel fayda, festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği, festival algısı ve alt yapı ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin, kültürel fayda, festival öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği, festival algısı ve altyapıya yönelik algılamaları pozitif yönde oldukça, festivalden memnuniyet düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca

göre; festival kapsamında gerçekleşen kültür alışverişi, festival bölgesindeki sunulan hizmetin niteliği, festivalin imajı ve festival alanının alt ve üstyapısının yeterliliği ziyaretçilerin memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır.

Festivallerin bir destinasyona hem sosyo-ekonomik, hem de yerel halk üzerinde sağladığı yararlar düşünüldüğünde yapılan bazı çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu yönüyle literatür, çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir. (O’Sullivan ve Jackson, 2002; Raj, 2004; Tayfun ve Arslan, 2013; Erdem, Mızrak ve Aratoğlu, 2018 ve Çatır ve Şimşek, 2019).

Yaklaşık 3000 yıllık bir geleneğe sahip olan “Uluslararası Aksu Festivali” Giresun ili için büyük öneme sahiptir. Gerek Türkiye’de gerek Giresun’da birçok festival düzenlenmektedir. Festivalleri birbirinden ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Giresun’da her yıl düzenlenen bu etkinlik, kültürün devam etmesine, sosyal ve kültürel bağlılığın güçlenmesine, yayla turizminin yaygın olarak tercih edilen destinasyonda alternatif turizmin gelişmesine ve bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu festivaller sayesinde bölgenin ekonomik ve sosyal olarak kalkınmasının yanı sıra tanıtımı yapılarak Giresun ilinde potansiyele sahip diğer alternatif turizm türlerinin tanıtımı, hatta tercih edilmesi sağlanabilir.

Aksu festivali Türk kültürünün bir parçası olmakla birlikte halen festival kapsamında bu kültür öğeleri yaşatılmaktadır. Geçmişin günümüze aktarılması, kültürümüz hakkında yeni nesillerin bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. “Ana tanrıça Kibele” Anadolu, Yunan ve Roma’nın din tarihinde son derece önemli ve etkili bir inanç olmuştur. Hitit kültüründe “kubaba” diye de geçen Kibele ile ilgili kalıntılar daha önce Anadolu’nun birçok bölgesinden çıkartılmıştır. Doğu Karadeniz bölgesinde son yıllarda yapılan çalışmalar sonucunda Ordu ilindeki kazılarda UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi’ne aday Kurul Kalesi’nde, “Kibele” heykeli bulunmuştur. Ordu iline komşu olan Giresun ilinde geçmişte “Kibele” için yapılan ritüellerin günümüze kadar festival kapsamında aktarılması, Giresun ilinde de ayrıntılı bir çalışma yapılarak sonuçlandırılması önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, O.(2012). Özel İlgi Turizmi. Detay Yayıncılık: Ankara.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). Turizm ve Rekabet. Detay Yayıncılık: Ankara.

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

Çelikkanat, N., Erkol Bayram, G. ve Bayram, A.,T. (2019). Yerel Halkın Rekreatif Etkinliklere Katılımını Engelleyen Faktörler: Giresun İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(1), 92-100.

Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş.(2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik ve SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi.

Çulha, A. G. O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.



- Deery, M. ve Jago, L. (2010), Social Impacts of Events and the Role of Anti-Social Behaviour, *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), pp.8-28.
- Ekici, R., ve Çizel, B. (2014). Yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarının destinasyonların gelişme düzeylerine göre farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 73-87.
- Ekin, Y. (2011), Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma, Doktora Tezi, Antalya.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Açılış ve. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 228, 245.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Giresun İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2018) <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-206912/2018-yili-yerel-etkinlik-takvimi.html> . Erişim Tarihi: 18.05.2019.
- Giresun Halk Kültürü, (2008). Giresun Kent Kültürü. Giresun Valiliği Yayınları.
- Hutcheson, G. D., ve Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Sage.
- Işık, A. (2007). *Doğasıya Giresun. Düzey Matbaacılık: İstanbul*.
- Kalaycı, Ş. (2009). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- O'Sullivan. D. ve Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Özdamar K. (1999). *Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgürel, G., Alkan, Ö. ve Ok, S. (2018). Datça Badem Çiçeği Festivali'nin Yöre Turizmine Olası Etkileri: Yerel Esnaf Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(2): 10-19.
- Özkan, E., Curkan, S. C., ve Sarak, E. C. (2015). Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Penpece, D. (2014). Festivallerin Pazarlanması: Türkiye'deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1): 193-210.
- Raj, R. (2004). The impact of cultural festivals on tourism. *Tourism Today*, 66-77.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- 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.
- Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(2), 191-206.
- Tuna, M. ve Aknar, A. (2018). Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II. Aydın, Ş. ve Boz, M. (Ed.) içinde Etkinlik Turizmi (s. 265-282). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Üstünova, K. (2010). Giresun'da Yaşatılan Sacayağından Geçme Geleneğinde 'Sacayağı' ve 'Üç 'Ne Anlatıyor ?. Bilig, Kış, 52, 181-194.
- Vargas-Sanchez, A., Plaza-Mejia, M.A. ve Porrás-Bueno, N. (2009) Residents' Attitudes Towards Tourism Development in the Spanish Province of Huelva, Narodnostopanski Arhiv, International Edition, 31-63.

## **The Effects of Festivals on Visitors Satisfaction: A Case of Aksu Festival in the City of Giresun**

**Mehmet Mert PASLI**

Giresun University, Bulancak Kadir Karabaş School of Applied Sciences, Tourism Management and Hospitality, Giresun/Turkey

**Eray TURPCU**

Giresun University, Bulancak Kadir Karabaş School of Applied Sciences, Tourism Management and Hospitality, Giresun/Turkey

### **Extensive Summary**

Festivals can be described as social celebrations which take place in certain periods for various reasons. There isn't a certain definition of the concept of a festival because there are different contexts, different targets, time, place, shape of organisations etc... Also, among other reasons, because researchers have different views on festivals such as social, cultural and economic that is why there is no unified definition of festivals. Because of the technological developments, competition, as in other sectors, is tremendously prevalent in the tourism sector. As a result of this competition, cities, are turning to alternative tourism types with festivals to compete with other cities. In order to gain an advantage in this competition, festivals are in among the organizations which are essential for attracting tourists to the region. It is possible to attract attention by defining the destination with the festivals which emphasize the tourist attractions of the destination (Şengül and Genç, 2016).

Culture is a social communication arena where the existence of intercommunal life is tested. The term culture includes a very wide spectrum such as economic returns, communications, art activities, tourism and all other elements. Local and central administrations, charitable institutions, associations should be brought into the economy on a broad level with chambers of commerce and cultural entrepreneurs or with the support of sponsors. The perception of cultural elements as consumer goods causes them to be protected for generations and creates added value on to the economy. The cultural economy, which has an important role in achieving the development of a sustainable economy, can only be achieved through the efficient promotion of cultural works. By efficiently promoting cultural works, which have a contributing factor to the economy of the city and country, the sector and its employees can be strengthened from an economic point of view and also the country can be magnet for visitors (Penpece, 2014).

Spreading tourism throughout the year and the eradication of economic and social instability are targets in the regional tourism policy. The city of Giresun is contributing to the regional economy by organising festivals during summer as well as promoting the region. One of the most important of these festivals is “The International Aksu Festival”. Three thousand years of history including some rituals which have old Turkish beliefs make the festival more interesting.

Aksu festival, which is held in May every year, includes the activities listed below; For the ceremony, a “Sacayak” (a large metal hoop) which is big enough for a person to go through, is brought to the festival area. The tradition is based on continuing the bloodline and those who don’t have children wish to have one and go through the “Sacayak” three times. The “Sacayak” is a symbol of womb and fertility. At the point where the Aksu stream meets the sea, seven couples throw one pebble into the sea and say “All my troubles and problems into the sea”. Seven is a holy number and the single pebble signifies the last pebble for the wish to be granted. People believe that their wishes will be granted by throwing pebbles in the water which takes away the troubles and malignant things with the revival of nature. Subsequently, girls and women take part in the ceremony entering the stream and washing themselves by using a stoup to bring good luck to them. This practice is based on the belief that water would take away the wickedness, illness and bad luck which humans have. After that, people gather around the stream and get in boats and go to the open sea. They go around the island and try to make a circle similar to the “Sacayak” and come back to the beginning point. The island tour begins in front of the “Stone of Hamza” and ends at the same point. The belief behind this ceremony is to continue the bloodline and get rid of the wickedness by throwing it in the sea likewise going through the “Sacayak” and stoning the stream (Giresun Halk Kültürü, 2008: 209-211, Işık, 2007:164-165 ve Üstünova, 2010: 183-188).

According to mythology, rituals were held to commemorate the arrival of spring and fertility in the name of Kybele, known as the Mother Goddess and the Anatolian Goddess. Belief in Kybele (mother goddess) is observed throughout the history of the Hittites, Phrygians, Anatolian civilizations, as well as empires such as Rome, Byzantium. It is stated that these rituals in the Giresun festival are based on these old ceremonies. Although, these rituals are conducted for entertainment, it is observed that some childless couples perform these rituals in the genuine hope of having children.

The main purpose of the study is to evaluate the effects of the festival and to determine the satisfaction of the visitors of Aksu Festival in Giresun. However, in this study, the effect of visitors' perceptions about the Aksu festival on satisfaction perceptions was tried to be determined. In the scope of the research, exploratory factor analysis was performed to the scale used to determine the satisfaction status of the people attending the International Aksu Festival in Giresun. The target study consisted of visitors who took part in the International Aksu festival which three thousand years of tradition revived. In this study, it is seen that the perceptions of the visitors participating in the festival regarding the cultural benefit, service sufficiency before and during the service, the perception of the festival and the satisfaction of the festival together with the infrastructure lean towards satisfaction. However, when the relationship between demographic characteristics and the effects of the festival and satisfaction were examined, a significant difference was found between the service adequacy subscale and age and income status before and during the festival, but no significant differences were found between the satisfaction subscale and demographic characteristics. This annual event in Giresun contributes to the continuation of culture, strengthening of social and cultural attachment, plateau tourism, which is a widely preferred destination, development of alternative tourism and regional economy. Thanks to these festivals, besides the economic and social development of the region, promotion of other alternative tourism types with potential in Giresun city can be provided and even preferred. Together with these festivals, not only the city of Giresun, but also neighbouring cities with similar cultural and geographical characteristics can contribute positively in economic and social terms.



## Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Açıdan İncelenmesi (The Analysis of Postgraduate Dissertations in Terms of Bibliometric Perspectives)

Ahmet BÜYÜKŞALVARCI<sup>a</sup>, \*Hüseyin KELEŞ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

<sup>b</sup> Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

19.07.2019

Kabul Tarihi: 08.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Türkiye

Lisansüstü

Turizm yazını

Ulusal Tez Merkezi

Bibliyometrik analiz

### Öz

Tezler, lisansüstü eğitimin en önemli çıktılarıdır. Yazılan tezlerin odaklandığı konular, çalışılan bilim dallarındaki bilgi ve tecrübe birikiminin durumuyla ilgili net sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu çalışmada Türkiye Ulusal Tez Merkezi'nde 2019 yılına kadar yayımlanmış olan turizm konu başlığı altında çevre, pazarlama, rekreasyon, yönetim, sürdürülebilir ve sürdürülebilirlik anahtar kelimeleri yer alan tüm tezler incelenmiş ve tezlerin bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu yönüyle bu çalışma ulusal indeks kapsamında, yazılan tezlerin turizm yazınına katkısını belirlemeyi hedeflemektedir. Araştırmada bu amaca paralel olarak, ayrıca yıllara göre belirtilen anahtar kelimelerle alakalı hazırlanan tezlerin sayıları ve yüksek lisans ve doktora tezi olarak da sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda konuyla ilgili 1982 -2019 yılları arasında doğrudan Ulusal Tez Merkezi'ne kayıtlı toplam 252 tezin olduğu tespit edilmiş ve bunlardan 201 tanesinin yüksek lisans tezi ve 51 tanesinin de doktora tezi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca belirtilen yıllarda en çok tez 2018 yılında yayımlanmıştır. Yapılan çalışma neticesinde en çok tercih edilen konunun sürdürülebilir ve sürdürülebilirlik olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Turkey

Postgraduate

Tourism literature

National Dissertation Center

Bibliometric analysis

### Abstract

Dissertations are the most important outcomes of postgraduate education. The topics on which the theses focus reveal clear conclusions about the background state of knowledge and experience in the disciplines studied. In this study, all the dissertations that were published in Turkey's National Dissertation Centre until 2019, under the heading of tourism consisting the key words environment, marketing, recreation, management, sustainable and sustainability, were examined and a bibliometric analysis of these dissertations have been aimed. In this respect, this study aims to determine the contribution of these dissertations to the tourism literature within the scope of national index. In parallel with this aim, concerning the highlighted key words, the numbers of the dissertations were defined, and they were classified whether being master's or doctoral dissertations according to years. In this context, it was determined that there were 252 dissertations directly registered to the National Dissertation Center between 1982-2019 and 201 of them were master's dissertations and 51 of them were doctoral dissertations. What's more, by far the greatest number of dissertations were published in 2018 within the mentioned period. As a result of the study, it has been determined that the most preferred subjects are sustainable and sustainability.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [hkeles@akdeniz.edu.tr](mailto:hkeles@akdeniz.edu.tr) (H. Keleş)

**Makale Künyesi:** Büyüksalvarcı, A. & Keleş, H. (2019). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Açıdan İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2758-2773.

DOI: 10.21325/jotags.2019.498

## **GİRİŞ**

Son yıllarda hızlı gelişim ve değişim gösteren alanlardan birisi olan turizm sektörü, yalnızca ulusal değil aynı zamanda uluslararası ölçekte ekonomilere yön veren bir hizmet sektörüdür. Turizm faaliyetleri, genel olarak incelendiğinde, pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede, yükselen ekonomik faaliyetlerden her geçen gün daha fazla pay elde etmektedir ya da bu ekonomiler turizme daha bağımlı hale gelmektedir. Bu yükselme trendinin gelecekte de aynı doğrultuda devam etmesi beklenmektedir. Zira, küreselleşmenin de etkisiyle, dünya ekonomisi ciddi boyutta bir entegrasyona girmiştir. Dahası, ticari yatırımlar, finansal faaliyetler ve bilgi akışı bu entegrasyon sürecini beslemektedir (<http://www.e-unwto.org>).

Bu durum turizmin önemini her geçen gün daha da artırmaktadır. Devletlerin turizm sektörüne bakışı, sektörün sadece turizmden elde edilen gelirler boyutunda kalmamaktadır; bunun yanında turizme etki eden ve edebilecek her olgu mercek altına alınmaktadır.

Turizm ortaya koyduğu ekonomik etkilerin ve kazanımların yanı sıra, yapıldığı coğrafya ve toplumların sosyal, kültürel, psikolojik ve ekolojik yaşamlarına da şekil vermektedir (Gülcan, 2009). Turizmin insanoğlunun hayatında bu denli geniş bir yelpazede etkiye sahip olması onu disiplinler arası bir fenomen haline getirmiştir. Bu durum da beraberinde, farklı disiplinlerin turizme bakışını değiştirmiş ve zamanla turizm bilim dünyasındaki yerini almıştır (Gülcan vd., 2018).

Son yılların parlayan yıldızı olan turizm sektörünün gelişim göstermesi, sürdürülebilir olması ve yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkan gelirden yeterli payın elde edilebilmesi adına bir takım fiziki yatırımların yapılması çok önemlidir. Öte yandan, bu fiziki yatırımlar tek başlarına istedik sonuçları elde etmede yeterli olamamaktadır. Zira, hizmet kalitesini artırmak için yetişmiş insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır ve gereksinim doğrultusunda bu alana da yatırım yapılması gerekmektedir (Solmaz ve Erdoğan, 2013).

Turizmin bu denli etkin bir konumda olması, öncelikle turizm eğitiminin ve arkasından da yapılan eğitimler neticesindeki çıktılarının niteliklerinin incelenip raporlanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Türkiye kapsamında değerlendirildiğinde turizm eğitimi yalnızca orta öğretim düzeyinde Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda değil, bunun yanında ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde de gerçekleştiği görülmektedir (Yayla, vd., 2017).

Bu noktalardan anlaşıldığı üzere, turizm sektörü özünde diğer sektörlerden farklı nitelikler sergilemektedir. Bundan dolayı; turizm sektörü kapsamında ele alınan faaliyetlerin içerik ve yapıları diğer sektörlerden farklı bir gelişim göstermektedir.

Tüm bu bilgilerden hareketle bu çalışma ile turizm eğitimi kapsamında lisansüstü düzeyde yayımlanan tezlerin konuları ve lisansüstü düzeylerinin araştırılarak literatürde var olan boşluğun doldurulması planlanmaktadır. Aynı zamanda bu temel amaca bağlı olarak, Ulusal Tez Merkezi'nde 1982-2019 yılları arasında yayımlanan turizm bilim dalına ait çevre, pazarlama, yönetim, rekreasyon, sürdürülebilir ve sürdürülebilirlik anahtar kelimelerini içeren yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiş, sonuç olarak 37 yıllık zaman diliminde turizmin çalışma alanlarının yoğunlukları belirlenmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Turizm Eğitimi**

Sanayi Devrimi'nin etkileri neticesinde kurulan Dünyanın yeni ekonomik düzeni, 19 ve 20. yüzyıllarda global ölçekte yaşanan olayların sonucunda modern turizm anlayışı ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde turizm sektöründe meydana gelen dikkat çekici gelişmeler, devletlerin turizmin yerel ve ulusal ekonomilere katkısını benimsemelerini sağlamıştır (Dale ve Robinson (2001) Buna paralel olarak da akademik kurumların bu alana olan ilgileri artış göstermiştir (Park vd. 2011). Akademik kurumların turizm alanına yönelmelerinin sonucunda da turizmle ilgili akademik çalışmalar yapılmasının önü açılmıştır. Böylece turizm, 50 yılı aşkın bir süredir başlı başına akademik bir disiplin halini almıştır (Airey, 2005). Bu alanda yapılan çalışmalar artık uygulamalı işletme araştırmalarının dar sınırlarının ötesine geçmiş ve post-modern bir araştırma alanının karakteristiklerini ortaya koyar hale gelmiştir (Tribe 2005).

En temel ifadeyle, turizm bir hizmet sektörüdür. Turizmin bir hizmet sektörü olması nedeniyle, turizm faaliyetlerinde yer alan bireylerin devamlı olarak birbirleriyle yüz yüze etkileşim içinde olmaları gerekmektedir. Bunun için, turizm sektöründe çalışacak olan personelin gerekli nitelikleri elde edebilmesi adına turizm eğitiminin önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Küresel ekonominin turizm hariç tüm diğer kolları incelendiğinde; hiç birisinin turizmde olduğu gibi direkt olarak insanlarla bu denli içli dışlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak da eğitim olgusu turizm sektörünün varoluşuna doğrudan etki etmektedir (Timur, 1978).

Turizm faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi her şeyden önce insan faktörüne bağlıdır (Baum 2007). Nitekim, bu sektörde sunulan hizmetleri yerine getiren bireylerin ortaya koydukları hizmet ve yaklaşımlar, hizmetleri talep edenlerin aldıkları hizmetlerden memnun kalmalarına ve hizmetin sunulduğu destinasyona olan bağlılıklarına yüzde yüz etki eden bir etmendir (Richardson, 2009). İşte turizmin başarıya ulaşabilmesi adına hizmet verecek olan bireylerin gerekli nitelikleri kazanabilmesi iyi planlanmış ve alanında uzman eğitmenlerin vereceği kaliteli bir turizm eğitimi sayesinde mümkün olacaktır (Eren ve Aydın, 2019; Dawson, Abbott ve Shoemaker, 2011).

Turizm eğitiminin en öncelikli hedefi, seviyesi ne olursa olsun, tüm öğrencilere etkin bir turizm bilinci kazandırmaktır. Bunun yanı sıra; mesleki ve teorik bilgilerin kazandırılması, misafirperverliğin esasının kavratılması da ana hedefler arasındadır. Ayrıca, turizm eğitimi sektörde çalışacak olan uzman, yönetici, uygulayıcı ve diğer tüm pozisyonlardaki bireylere kazandırılması gereken niteliklere yönelik bütün eğitim faaliyetlerini kapsamaktadır (Olalı, 1982).

Bir başka tanıma göre; turizm eğitiminin temel hedefi bireylere ve toplumlara turizm bilinci kazandırmaktır. Bu eğitim süreci dahilinde sektörde görev alacak olan bireylerin var olan kaynakları koruyarak kullanmayı öğrenmeleri hedeflenmektedir. Ayrıca onların sundukları hizmetlerden misafirlerin memnun olması için gerekli bilince sahip olacak şekilde eğitim sürecini tamamlamaları da önem arz etmektedir (Bayer, 1998).

Turizm çok sayıda paydaşı olarak gerek direkt olarak gerekse de dolaylı yollardan hemen hemen hayatımızın her alanına etki eden bir olgu halini almıştır. Bu da turizmin pek çok bilim dalı ile ilişkili bir disiplin olmasını sağlamış ve bunun sonucunda da yapılan çalışmalar çeşitlilik kazanmıştır. Turizmin bu denli bir çeşitlilik ortaya koyması bu alanın farklı araştırmacıların da konuya değişik açılardan yaklaşımlarına olanak sağlamıştır.

Ham maddesi insan olan ve insana hizmet veren bir sektör olan turizmin en ciddi gereksinimlerinden birisi nitelikli hizmet sunabilecek iyi eğitilmiş insan kaynağıdır. Altıntaş ve Şahin (2007)'e göre Türkiye'de turizm eğitimi Raşit Saffet Atabinen'in çabalarıyla başlamıştır (Aktaran Keleş, 2018). 1950 yıllara gelindiğinde; turizm eğitimi kamu kurumlarınca düzenlenen kurslarla gelişmeye başlamış (Olalı, 1963) ve hemen arkasından da devlet kanalıyla planlanan ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimlerine başlanmıştır ve onun da devamı olarak turizm eğitimi üniversite seviyesine çıkmıştır. Artık 21. yüzyıla gelindiğinde ise lisansüstü eğitimin turizm sektörünün olmazsa olmazlarından birisi olduğu anlaşılmıştır. Turizm eğitiminin önemini anlaşılmaması, turizm eğitiminin günümüzde ülkelerin politik ve stratejik planlarına dahil edilmesini sağlamıştır (Keleş, 2018).

Richards (1998)'a göre dünya genelinde turizm eğitimi yapıldığı ülkeye göre farklılık göstermektedir. Bu kavram, esasen 21. yüzyıla yaklaşırken akademisyenlerin çokça ilgi gösterdiği bir alan haline almıştır (Aktaran: Gülcan vd., 2018).

Akademisyenler turizm eğitime ortaya koydukları kaynaklarda farklı açılardan bakmışlardır. Genel olarak turizm eğitimi iki farklı alt başlık altında ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi toplum düzeyinde turizm eğitimi ve diğeri de mesleki turizm eğitimi olarak belirtilmektedir. Topluma genel bir turizm bilinci kazandırmak adına yapılan tüm faaliyetler ilk kategoriye dahil olmaktadır. Bu faaliyetler birçok kanal (radyo, televizyon, radyo, gazete ve dergiler, düzenlenen bir takım kültürel ve bilimsel faaliyetler vb.) yoluyla yapılabilmektedir. Sektörün ihtiyaç duyduğu her türden nitelikli elemanın yetiştirilmesi amacıyla yapılan eğitim faaliyetleri ise mesleki turizm eğitimi olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 1992). Aymankey ve Aymankey (2002)'a göre ise mesleki turizm eğitimi sistemli birtakım faaliyetler bütünüdür ki; bu faaliyetler neticesinde sektörde rol alacak bireyler sektörün tüm gereksinimlerini karşılayabilecek teorik ve pratik kazanımları elde edeceklerdir.

### **Turizmde Lisansüstü Eğitim**

Yüksek lisans programı, öğrencilerin bilimsel araştırmalar yapmak suretiyle bilgiye erişmelerine, elde edilen bilgileri değerlendirip yorumlayabilecek birtakım yetenekleri kazanmalarına olanak sağlayan lisansüstü eğitim programıdır (Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği, 2019). Yüksek lisans eğitiminin tamamlanmasından sonraki aşama olan doktora programının temel amacı ise; öğrencilere yapacakları özgün araştırmalar sonucunda, ele alınan bilimsel olayları daha derin ve kapsamlı bir perspektifte değerlendirerek yorum yapabilme, yeni çıkarımlara ulaşmak adına ihtiyaç duyulan adımları tespit edebilme ve uygulayabilme yeteneği kazandırmaktır (<https://www.mevzuat.gov.tr/>). Bunun yanında doktora çalışması sonunda hazırlanacak tezin, bilime yenilik getirme, yeni bir bilimsel yöntem geliştirme ve bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulama niteliklerinden birini yerine getirmesi gerekmektedir (Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği, 2019). (<https://www.mevzuat.gov.tr/>).

Lisansüstü eğitim, yükseköğretim kurumlarının vazgeçilemez bir gerçeğidir. Esas itibarıyla bilimsel araştırma süreçlerini içeren lisansüstü eğitimi; eğitimin türüne ve düzeyine göre yapmış olduğu çalışmalarla eğitim kurumlarına, öğrencilere, hali hazırda ulaşılmış bilgi birikimine ciddi katkılar sağlamaktadır. Lisansüstü eğitimi alan bireyler kendi alanlarına ilişkin derinlemesine bilgi sahibi olmakta ve daha yeni ve güncel bilgi ve uygulamaların da ortaya çıkarılmasında etkin rol oynamaktadırlar. Yapılan çalışmalar neticesinde bireyler, özellikle yükseköğretim



kurumları için potansiyel insan kaynağını teşkil etmekte ve onların ortaya koydukları pratik bilgiler birtakım yeni uygulamaların önünü açmaktadır.

Lisansüstü düzeyde verilen turizm eğitimi bir yandan sektörün sorunlarına derman olabilecek, sektörün karşılaşılabileceği her türden karmaşık problemlere çözüm üretebilecek bireyler yetiştirmeyi hedeflerken diğer yandan sektörün iş birliği içinde olduğu farklı etkenleri analiz ederek karar verme yetisine sahip yönetici, araştırmacı ve akademisyenler yetiştirmeyi hedeflemektedir (Olalı, 1984).

Lisansüstü turizm eğitimini amacı bakımından iki grupta değerlendirilebilir. İlk grup yüksek lisans eğitimi ve ikinci grup da doktora eğitimidir. Lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren kurumlar, yüksek lisans eğitimi yoluyla öğrencilerine kariyer kazandırmayı amaçlarken, turizm sektörüne yönelik orta ve üst düzey yönetici, araştırmacı, danışman ve eğitimci yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Doktora düzeyinde verilen eğitim kanalıyla da turizm alanın araştırmalar yapacak, problemlere çözüm üretecek ve bir disiplin olan turizmin gelişiminde etkin rol alacak akademisyenler yetiştirmek amaçlanmaktadır (Olsen ve Khan, 1989).

Lisansüstü eğitimin en kayda değer ürünü olan tezler, inceledikleri konular açısından hem literatürün gelişimine katkılar sağlamakta hem de yazarların akademik çalışma alanlarını belirleyerek onların gelecek akademik hayatlarında nelere odaklanabileceklerine etki etmektedir. Ayrıca, eğitimi veren akademik kadronun bilgi ve birikim düzeyi, eğitim sürecini ve süreç çıktılarını doğrudan etkileyerek turizm eğitiminin planlı hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Son yıllarda, turizm disiplininin ortaya koyduğu gelişimi görmek adına, bu alanda yazılmış olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin incelenerek niteliklerinin değerlendirildiği bibliyometrik analizinin yapıldığı çalışmaların sayısında kayda değer artış yaşanmıştır (Küçüköğlü ve Ozan 2013).

Bibliyometrinin ortaya koyduğu yöntemler bilimsel çalışmaların geliştirilmesine katkılar sağlamaktadır (Borgman ve Furner 1990). Yapılan akademik belli başlı birtakım özelliklerini (yayın yılı, türü, konusu vb.) ele alarak yapılan bibliyometrik incelemeler, hazırlanan grafikler ve kıyaslamalar aracılığıyla çıkarımlar yapmaktadır (Yozgat ve Kartaltepe 2009). Başka bir görüşe göre, bir alanda yapılan bibliyometrik çalışmalar incelenen disiplinin gerçekçi bir profilini ortaya koymaktadır. Bu yöntem yayınları kayıt, sınıflama ve nitelik açısından inceleyerek ele aldığı konuyla ilgili geçekçi yazılı veriler sağlamaktadır (Koç 2004).

## **YÖNTEM**

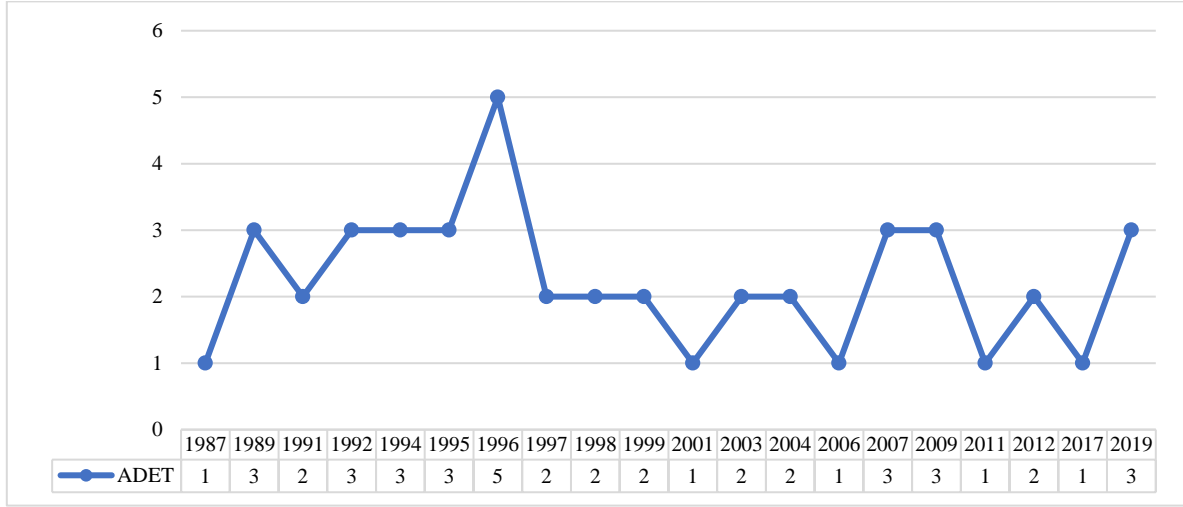
Bu çalışma veri toplamada belge incelemesi yöntemini kullanmıştır. Belge incelemesi yöntemi derinlemesine gözlem ve görüşme yapmanın mümkün olmadığı hallerde uygulanan bir yöntemdir. Bu yöntem yoluyla incelenen olay ve kavramlarla alakalı erişilebilen mevcut yazılı kaynaklar derinlemesine analiz edilmektedir.

### **Araştırmanın Kapsamı**

Öncelikle 1982 -2019 yılları arasında Ulusal Tez Merkezine kayıtlı olan turizm teması altında yönetim, pazarlama, çevre, rekreasyon, sürdürülebilir ve sürdürülebilirlik anahtar kelimelerini içeren yüksek lisans ve doktora tezleri incelenerek araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Bu tezler yıl bazında ve türlerine göre analiz edilmiş, yıllar içerisinde farklı konuların izledikleri gelişime göre değerlendirme yapılmıştır. Yapılan araştırma kapsamında yapılmış olan

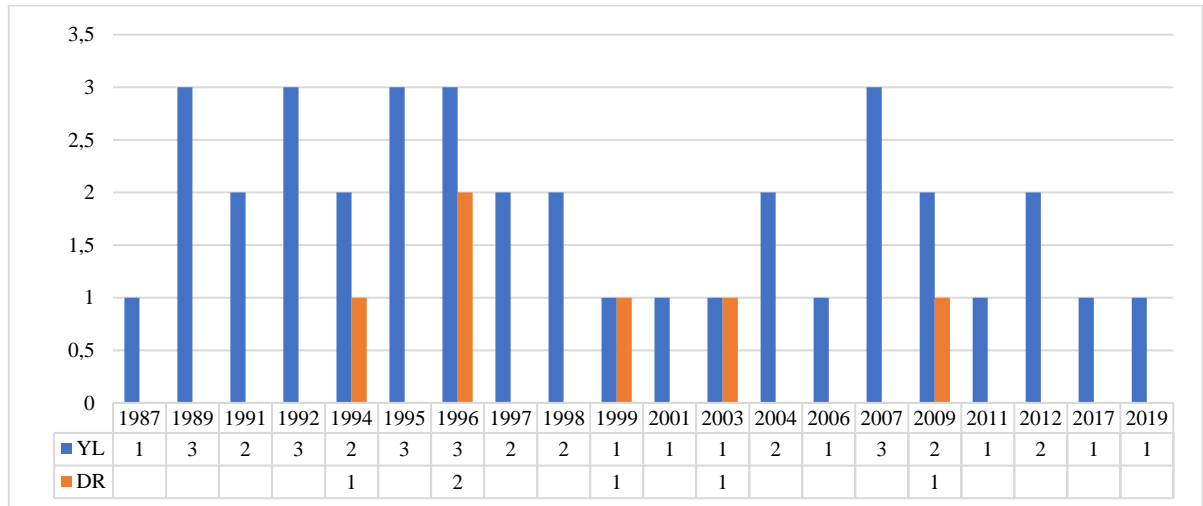
yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik özellikleri “tür” ve “yıl” değişkenleri açısından incelenmiştir. Veriler belirtilen değişkenler açısından kayıt altına alınıp tablo haline getirildikten sonra yorumlanmıştır.

## BULGULAR VE YORUM



**Grafik 1:** 1987 – 2019 Yılları Arasında Turizm/Çevre Alanında Yazılan Tezlerin Sayısı

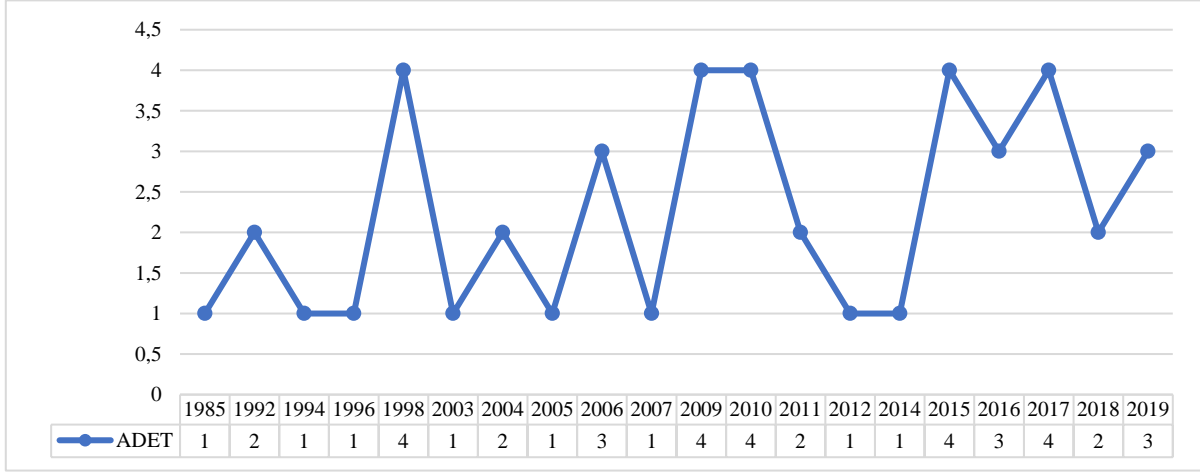
Turizm ana başlığı altında çevre anahtar kelimesi ile yapılan incelemenin sonucunda elde edilen bulgular Grafik 1.'de gösterilmektedir. 1987 yılından başlayarak 2019 yılına kadar bu alanda yazılan tezlere bakılınca, çevre konusunda 1987 yılında 1 adet tez yazılırken 1989 yılından itibaren 1999 yılına kadar bu alanda yazılan tezlerin sayısında bir artış göze çarpmaktadır. Ancak 2000'li yılların başlarından itibaren az da olsa bir düşüş eğilimi yaşanırken, 2019 yılında bu alanda toplam 3 adet tez yazılmıştır. Sonuç olarak, 1987-2019 yılları arasında toplamda 45 adet turizm ve çevre ile ilgili tezin yazılmış olduğunu görülmektedir.



**Grafik 2:** 1987 – 2019 Yılları Arasında Turizm/Çevre Alanında Yazılan Tezlerin Türleri

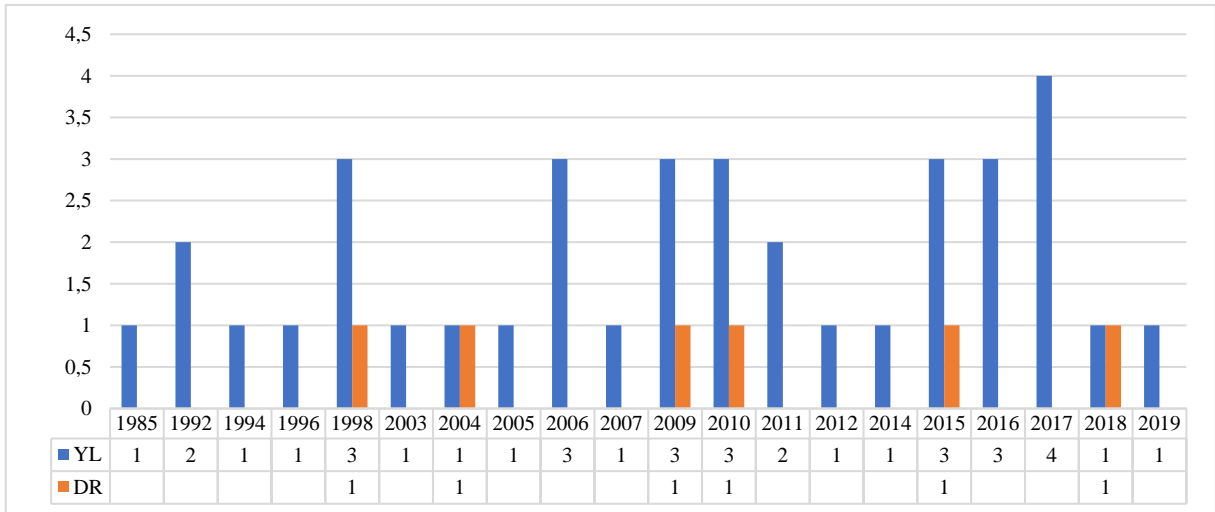
Yine 1987-2019 yılları arasında Turizm/Çevre alanında yazılan tezler eğitim düzeyi açısından incelendiğinde; bu tezlerin sadece 6 adedi doktora tezi olarak yazılırken 39 tanesi yüksek lisans tezi olarak yazılmıştır. Bu veri

neticesinde turizm ve çevre konusu yazılan tezler kapsamında doktora programlarından daha çok yüksek lisans programlarında değerlendirilmektedir. Grafiğe dikkatli bakılınca, 2009 yılından beri bu konu hakkında hiç doktora tezi yazılmadığı görülmektedir.



**Grafik 3:** 1985 – 2019 Yılları Arasında Turizm/Pazarlama Alanında Yazılan Tezlerin Sayısı

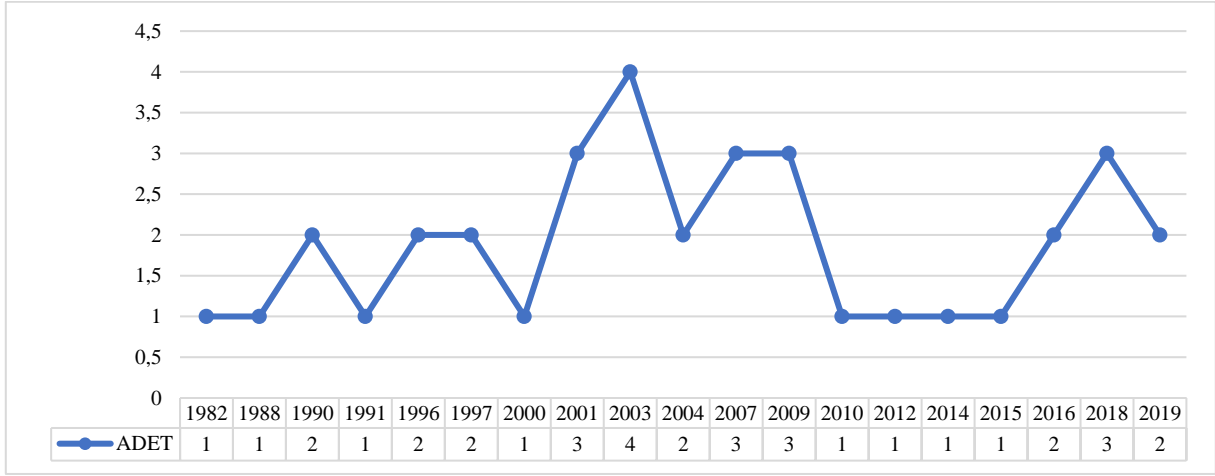
1985-2019 yılları arasında turizm ana başlığı altında pazarlama alanında yazılan tezlerin dağılımı grafik 3.'te gösterilmektedir. Belirtilen zaman aralığında, bu alanda toplam 45 adet tezin yazılmış olduğu görülmektedir. 1985 yılında bu alanda 1 tane tez yazılırken 1998 yılında 4 adet tezin yazılmıştır. Bu alanda yazılan tezler 2003-2007 yılları arasında zaman zaman artış gösterse de genel olarak 1 ya da 2 teze sınırlı kalmıştır. 2009 yılından itibaren Turizm Pazarlaması alanında yazılan tezlerin sayısında bir yükseliş göze çarpmaktadır. Yapılan analiz neticesinde, özellikle 2015 yılı itibariyle genel ortalamaya göre bu konunun daha çok çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu konunun son yıllarda biraz daha popüler hale geldiği söylenebilir.



**Grafik 4:** 1985 – 2019 Yılları Arasında Turizm/Pazarlama Alanında Yazılan Tezlerin Türleri

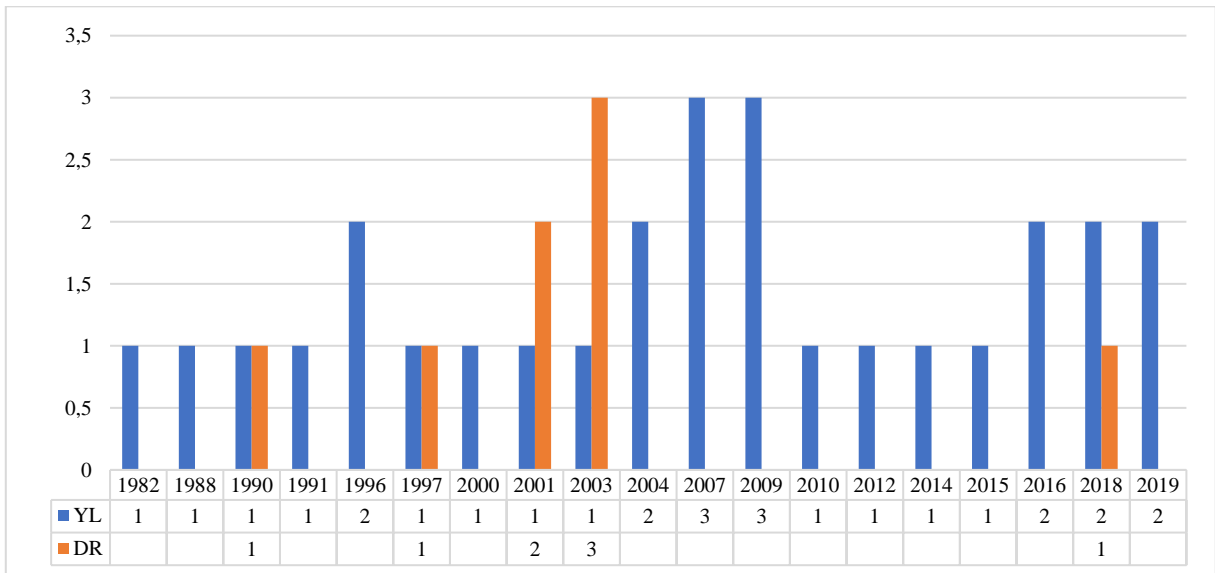
1985-2019 yılları arasında Turizm Pazarlaması alanında yazılan tezler eğitim kategorisi açısından ele alındığında; Grafik 4.'te gösterildiği gibi, bu yıllar arasında toplamda 6 adet doktora tez çalışması bulunmaktadır. Yüksek lisans

açısından durum ele alınınca bu alanın yüksek lisans öğrencileri tarafından daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Konu üzerinde toplam da 39 adet yüksek lisans tezinin yazılmış olması bu veriyi kanıtlar niteliktedir.



**Grafik 5:** 1982 – 2019 Yılları Arasında Turizm/Rekreasyon Alanında Yazılan Tezlerin Sayısı

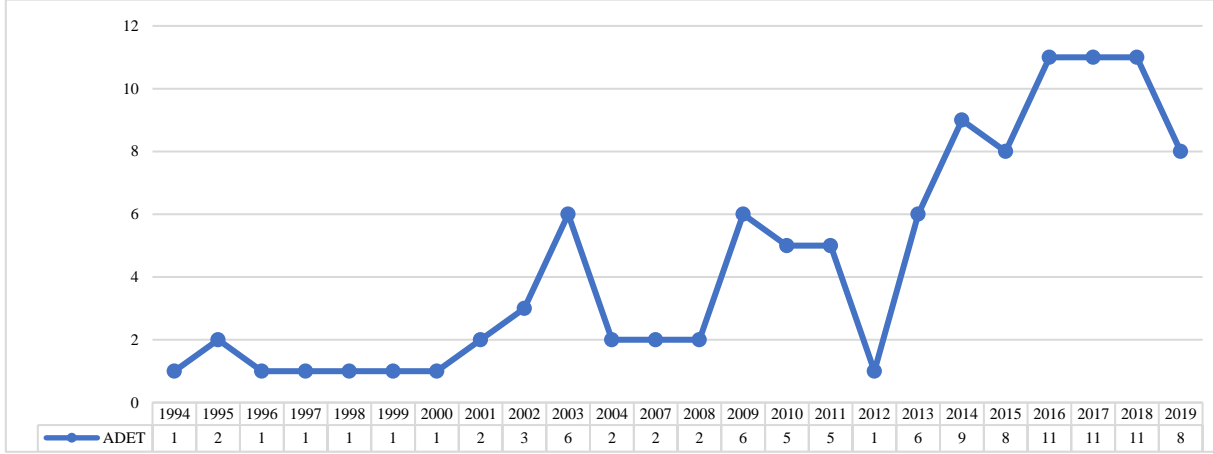
Turizm ana başlığında rekreasyon anahtar kelimesini içeren tezler incelendiğinde, mevcut kayıtlara göre bu alanda 1982 yılından beri tez yazılmakta olduğu tespit edilmiştir. 1982 yılında rekreasyon alanında 1 adet tez yazılırken hemen onu izleyen yıllarda da bu konunun çok popüler bir konu olmadığını görmekteyiz. Ancak, 2001 ve 2009 yılları arasında bu konunun diğer dönemlere nazaran daha çok tercih edilen bir konu olduğu ortaya çıkmıştır. Rekreasyon temasıyla, 2003 yılında 4 tane çalışma yapılmış 2007 ve 2009 yıllarında ise 3'er adet çalışma yapılmıştır. 2010-2015 yılları arasında alan çok tercih edilmemiştir. Fakat 2016 yılından itibaren, bu konu daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Toplamda ise bu alanda 36 adet tez yazılmıştır.



**Grafik 6:** 1982 – 2019 Yılları Arasında Turizm/Rekreasyon Alanında Yazılan Tezlerin Sayısı

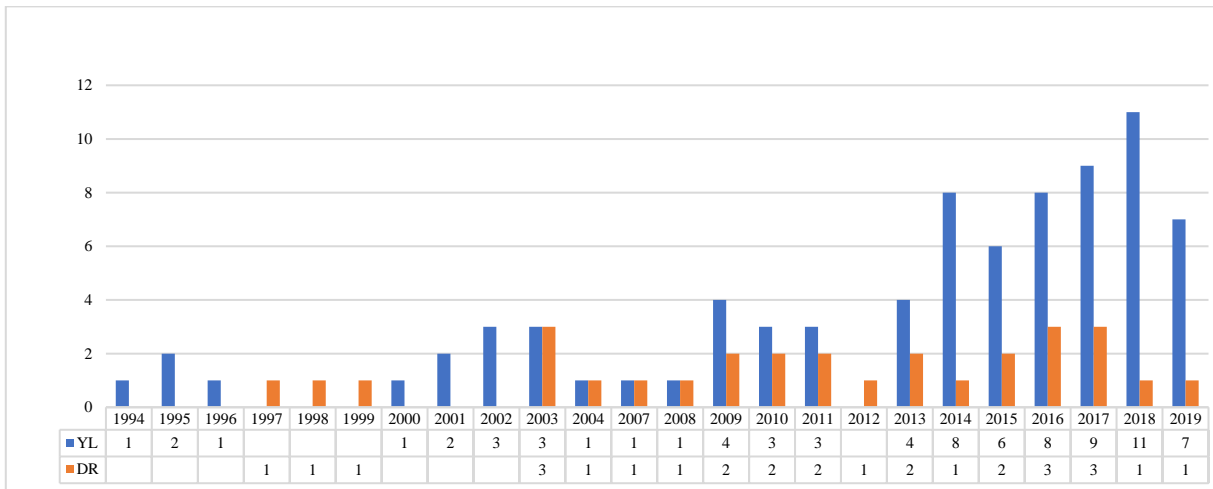
Rekreasyon alanında yazılan tezlerin eğitim seviyelerine bakılınca; diğer alanlarda olduğu gibi konunun doktora çalışmalarında yüksek lisans çalışmalarına kıyasla çok daha az tercih edildiği tespit edilmiştir. Ancak dikkat çekici

bir nokta, 2001 ve 2003 yıllarında bu konu yüksek lisans çalışmalarından daha çok doktora tezlerine konu olmuştur. 2001 yılında toplamda yazılan 3 tezden 2'si doktora çalışmasıdır. 2003 yılında da toplam 4 tezden 3'ünün doktora çalışması olduğu göze çarpmaktadır. Buna karşın, konuyla alakalı 2003 ve 2018 yılları arasında hiç doktora tezi yazılmamıştır. Grafik 6 verilerine göre bu alanda toplam 8 adet doktora çalışması yapılmışken; 28 tezin de yüksek lisans çalışması olduğu belirlenmiştir.



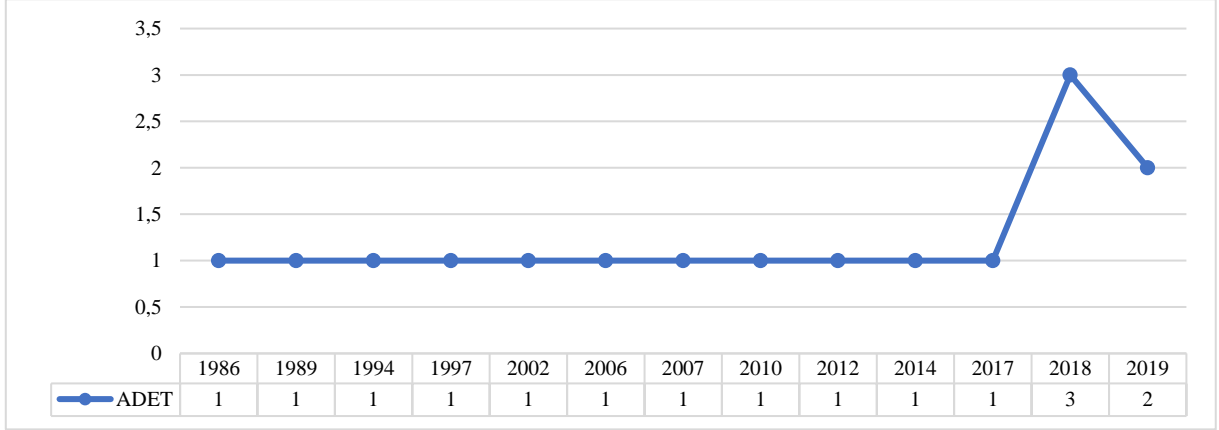
**Grafik 7:** 1994– 2019 Yılları Arasında Turizm/Sürdürülebilirlik/Sürdürülebilir Konulu Yazılan Tezlerin Sayısı

1994-2019 yılları arasında sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilirlik anahtar kelimeleri ile yapılan araştırmada elde edilen veriler Grafik 7’de gösterilmektedir. Bu alanın 1994 yılında tek bir çalışmada tercih edilmiştir. Bu konular 2000’li yılların başına kadar çok popüler hale gelememiştir. Ancak 2001 yılından başlayarak, konunun her geçen yıl bir artış eğilimine girdiği ortadadır. Bazı dönemlerde ufak inişler yaşansa da, özellikle 2010’lu yıllarda konunun çok popüler hale geldiği görülmektedir. 2016, 2017 ve 2018 yıllarında bu alanda 11’er tane tezin yazıldığı tespit edilmiştir. Grafik 7’de, toplamda ise bu alanlarda 106 adet tezin yazıldığı göstermektedir. Elde edilen bu veriler neticesinde bu alanın diğer alanlara kıyasla daha çok tercih edilen bir konu olduğunu göstermektedir. Bunun önemli bir nedeni, sürdürülebilir turizm kavramının hem turizm sektörü, hem turizmin paydaşları, hem de akademeik camia tarafından benimsenip uygulanmaya çalışılan bir alan olmasıdır.



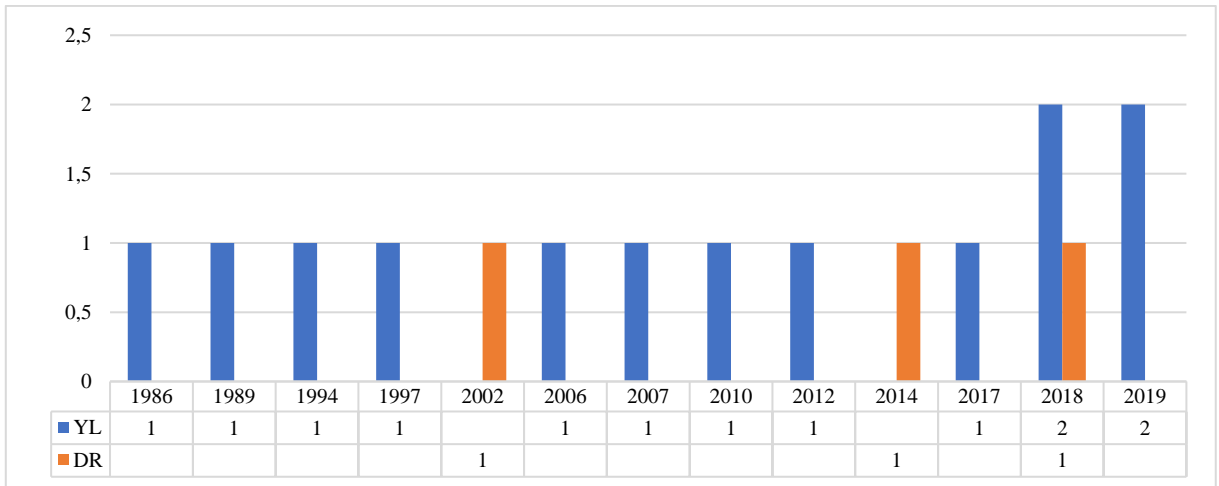
**Grafik 8:** 1994– 2019 Yılları Arasında Turizm/Sürdürülebilirlik/Sürdürülebilir Konulu Yazılan Tezlerin Türleri

Diğer alanlara kıyasla sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilirlik konularında 1994-2019 yılları arasında toplam 28 adet doktora tezinin yazıldığı belirlenmiştir. Özellikle 2003 yılından başlayarak her yıl bu konuda bir doktora çalışmasının yapıldığını görmekteyiz. Durum yüksek lisans tezleri açısından incelenince; konu üzerine toplamda 78 adet Yüksek Lisans tezinin olduğu belirlenmiştir. Daha önce ifade edildiği gibi bu konunun hem Yüksek Lisans hem de doktora çalışmaları açısından ele alınan diğer turizm konularına göre açık ara daha çok tercih edildiğini ve edilmekte olduğunu görmekteyiz.



**Grafik 9:** 1994– 2019 Yılları Arasında Turizm/Yönetim Alanında Yazılan Tezlerin Sayısı

1986-2019 yılları arasında Turizm Yönetimi alanında toplam 18 adet tezin yazıldığı görülmektedir. Konu üzerinde sistematik olarak her yıl 1 adet çalışma yapılmıştır. Ancak 2018 yılına gelindiğinde yaşanan değişim dikkat çekici niteliktedir. Zira, bu yıl tam 3 ve 2019 yılında da 2 adet çalışma yapılmıştır. Bu konunun diğer alanlara kıyasla Yüksek Lisans ve doktora tezleri açısından çok tercih edilmediği tespit edilmiştir.



**Grafik 10:** 1994– 2019 Yılları Arasında Turizm/Yönetim Alanında Yazılan Tezlerin Türleri

Turizm ana başlığı altında yönetim temasıyla yayımlanan 18 tezdten 3 tanesi doktora çalışması ve geriye kalan 15 tanesi de yüksek lisans çalışmasıdır. Bu konuda yazılan gerek yüksek lisans gerekse doktora tezlerinin belli bir sistematığı de bulunmamaktadır. İncelen dönem dahilinde, özellikle 2014 öncesinde bu konunun her yıl tercih edilmediği, dahası 3 ya da 4 yıllık aralarla çalışıldığı göze çarpmaktadır. Durum doktora tezleri açısından ele alınınca,

turizm yönetimi konusu adeta tercih edilmekten kaçınılmaktadır. Çünkü, sadece 2002, 2014 ve 2018 yıllarında 1'er tane doktora tezi yazılmıştır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bir bilim dalında yazılan tezlerin sayısı kadar tezlerde işlenen konuların çeşitliliği de önemlidir. Tezlerin sayısı o bilim dalında üretilen bilimsel bilginin derinliği (miktarı) hakkında fikir verebilirken, tezlerin çeşitliliği de üretilen bilimsel bilginin genişliği (kapsamı) hakkında fikir verebilir. Belirli bir bilim dalında hazırlanan tezlerin yukarıda açıklanan şekilde nicel ve nitel açıdan ele alınması; o alanda hazırlanan tezlerin odaklandığı konular hakkında kapsamlı bir durum tespiti yapabilme olanağıyla birlikte, gözden uzakta kalan konuların tespit edilebilmesine de olanak sağlamaktadır.

1982-2019 yılları arasında Türkiye'de turizm alanında gerçekleştirilen pazarlama, çevre, yönetim, rekreasyon, sürdürülebilir ve sürdürülebilirlik anahtar kelimelerini içeren lisansüstü tezlerin iki boyutlu bir incelemesini yapan bu çalışma, genel bir toplu değerlendirme niteliğindedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik geliştirilen öneriler şu şekilde özetlenebilir:

- Turizm alanında belirtilen anahtar kelimeleri içeren lisansüstü tezlerin daha çok yüksek lisans düzeyinde yapıldığı, doktora düzeyinde yüksek lisansa göre daha az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir.
- 1982-2019 yılları arasında araştırılan anahtar kelimeleri hakkında 252 tane lisansüstü tez çalışması yapılmıştır. Bunlardan 51 tanesi doktora çalışması 201 tanesi de yüksek lisans çalışmasıdır. En çok tez 2018 yılında yayımlanmıştır.
- Turizm ve çevre teması hemen hemen her yıl tercih edilen bir konudur. Ancak özellikle 1990'ların son dönemlerinde daha çok tercih edilmiştir. Konuyla alakalı 2009 yılından beri hiç doktora tezi yazılmamıştır.
- Turizm pazarlaması ve rekreasyon konularında yazılan tezler daha çok 2000'li yıllardan sonra tercih edilmeye başlanmıştır. Ancak dikkat çeken bir nokta bulunmaktadır. 2003-2018 yılları arasındaki 15 yıllık zaman diliminde rekreasyon konusunda hiç doktora tezi yazılmamıştır.
- Yapılan çalışma neticesinde en çok tercih edilen konunun sürdürülebilir ve sürdürülebilirlik olduğu belirlenmiştir. Bu konuda toplan 106 adet lisansüstü çalışma yapılmıştır. Bu temalar 2000 yılından sonra, özellikle 2012 ve sonrasında, çok popüler hale gelmiştir. Bunun nedeni olarak da yapılan çalışmalar ve eğitimler neticesinde insanların bu konularda daha bilinçli hale gelmiş olmaları gösterilebilir.
- Araştırma sonuçlarına göre hem yüksek lisans hem de doktora seviyesinde en az tez yönetim konusunda yazılmıştır. Eldeki veriler ışığında insanların adeta bu konudan uzak durmaya çalıştıkları görülmektedir. Konuyla alakalı 1986-2017 yılları arasında sadece 1'er adet tez yayılması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Ayrıca bu konuda 2002 yılına kadar hiç doktora çalışması da bulunmamaktadır.
- Tez sayısında 2010 yılından itibaren bir artış göze çarpmaktadır. Bu artış, son yıllarda turizm alanında lisansüstü eğitim veren üniversite sayısının ve yetişmiş öğretim üyesi sayısının artışına bağlanabilir.
- Çalışmada ele alınan tezlerin sadece bibliyometrik özellikler açısından incelenmiş olması bu çalışmanın bir sınırlılığıdır. Ayrıca, araştırma kapsamına yalnızca Ulusal Tez Merkezinin internet sitesine kaydedilmiş

tezlerin incelenmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Zira, henüz internet adresine veri girişi yapılmayan tezlerin kapsam dışı kalmasına neden olmuş olabilir.

- Araştırmanın diğer bir kısıdı yalnızca Ulusal Tez Merkezinin veri tabanının kullanılması olarak belirtilebilir. Zira uluslararası nitelikte tezlerin yayımlanmış olduğu Proquest Dissertation veri tabanlarının da gelecek çalışmalarda incelenmesi ve sonuçlarının bu çalışma ile mukayese edilmesi literatürün ulaştığı somut bilgi birikiminin artırılması açısından önem arz etmektedir.
- Çalışma yoluyla, gelecek yıllarda turizmin ilgili alanlarında hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik açıdan inceleneceği yeni araştırmalar ile yıllar ve eğitim seviyesi itibari ile karşılaştırma yapma olanağı da elde edilecektir.

## **KAYNAKÇA**

- Airey, D. (2005). Growth and Development, D. Airey, J. Tribe, (eds.) An International Handbook of Tourism Education. Elsevier Publishing, 13-24
- Altıntaş, A. ve Şahin, F.K. (2007). Reşit Saffet Atabinen (1884-1965) ve Türk Turizmine Katkıları. Tarih Araştırmaları Dergisi, 26(42), 9-36.
- Aymankuy, Y., ve Aymankuy, S. (2002). “Ön lisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Bir Model”, Ankara: Turizm Eğitim Konferansı-Workshop, s.29-41.
- Baum, T. G. (2007). Human Reseources in Tourism: Still Waiting for Change. *Tourism Management*,28 (6), 1. 383-1399.
- Bayer, E. (1998). “Türkiye Meslek Yüksekokulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü”, Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. 3, 145-156
- Borgman, C., ve Furner, J., (1990). *Scholarly Communication and Bibliometrics*: Sage. CA.: Newbury Park.
- Dale, C. ve Robinson, N. (2001). "The Theming of Tourism Education: A Three-Domain Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (13): 30-34.
- Dawson, M., Abbott, J, ve Shoemaker, S. (2011). The Hospitality Culture Scale: A Measure Organizational Culture and Personal Attributes, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 290–300.
- Eren, R., ve Aydın, A. (2019). Perceptions and Attitudes of Culinary Students Towards Food and Beverage Industry in Turkey, *Journal of Culinary Science & Technology*, DOI: 10.1080/15428052.2019.1640155 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1640155>
- Gülcan, B. (2009). Turizmin Disipliner Evrimi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 186-206.
- Gülcan, B., Yayla, Ö., ve Işın A. (2018). “Türkiye’de Turizm Öğretmeni Yetiştirmenin Hukuksal Evrimi”, Prof. Dr. Emine Akyüz’e Armağan-Akademisyenlikte 50 Yıl, Ankara: Pegem Akademi, , 393-406.
- Hacıoğlu, N. (1992). İstanbul :“Balkan Ülkeleri Turizm Eğitim Semineri”.



- Hacıoğlu, N. (1992). "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli". Turizm Yıllığı, Ankara: Kalkınma Bankası Yayını.
- Keleş, Y. (2018). Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/4, 219-236.
- Koç, M. (2004). Uludağ Üniversitesi'nde Din Psikolojisi ile İlgili Yapılan Tezler (1980-2002) Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 9: 43-66.
- Küçüköğlü, A. ve Ozan, C. (2013). Sınıf Öğretmenliği Alanındaki Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (12): 27-47.
- Olalı, H. (1963). Turizm Teorisi ve Politikası. İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.
- Olalı, H. (1982). Turizm Olayı-Turizmin Önemi. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olalı, H. (1984). "The Framework and Problems of Tourism Education in Turkey", Tourism Education Congress. İstanbul: October. 16-17. Bogaziçi University Tourism Administration Program of Vocational School, 206.
- Olsen, M. D. ve Khan M. A. (1989). Mission and Philosophy: Graduate Programs. *Hospitality & Tourism Educator*, 2:1, 16-26
- Park, K., Phillips, W. J., Canter, D., D. ve Abbot, J. (2011). "Hospitality and Tourism Research Rankings by Author, University and Country Using Six Major Journals: The First Decade of the New Millennium". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3): 381-416.
- Richards, G. (1998). A European Network For Tourism Education. *Tourism Management*, 19 (1), 1-4.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' Perceptions of Tourism and Hospitality as a Career Choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 382-388.
- Solmaz, S.A. ve Erdoğan, Ç. (2013). "Turizm Eğitimi Alan Lisans Ve Ön Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisine Bağlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. 557-573.
- Timur, A. (1978). Turizm, Fiyat, Enflasyon İlişkileri, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi, İzmir.
- Timur, A. (1992). "Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları". Turizm Eğitimi Konferans-Workshop Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 320-329.
- Tribe, J. (2005). "New Tourism Research". *Tourism Recreation Research*, 30(2): 5-8.
- Yayla, Ö., Silik, C. E., ve Dülger, A. S. (2017). "Turizm Lisans ve Önlisans Eğitiminde 2017 Yılı Sayısal Değerlendirmeler", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 47-58.
- Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009). "Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitaplarında Yer Alan Bildirilerin Bibliyometrik Profili: Örgüt Teorisi ve Örgütsel Davranış Bildirileri Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1): 149-165.

## **Elektronik Kaynaklar**

<http://www.e-unwto.org/> Erişim Tarihi: 15.09.2019.

<https://www.mevzuat.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.09.2019.

<http://www.e-unwto.org/> Erişim Tarihi: 15.09.2019.

## **The Analysis of Postgraduate Dissertations in Terms of Bibliometric Perspectives**

**Ahmet BÜYÜKŞALVARCI**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Turkey

**Hüseyin KELEŞ**

Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

The tourism sector, which has become one of the rapidly developing and changing sectors in recent years, is a service sector that directs not only national but also international economies. When tourism activities are examined in general, in many developed and developing countries, they gain more and more shares from the rising economic activities or these economies become more dependent on tourism. This upward trend is expected to continue in the same direction in the future. Due to the effect of globalization, the world economy has entered into a serious integration. What's more, commercial investments, financial activities and information flow feed this integration process (<http://www.e-unwto.org>).

Dissertations are the most important outcomes of postgraduate education. The topics on which the theses focus reveal clear conclusions about the background state of knowledge and experience in the disciplines studied. In this study, all the dissertations that were published in Turkey's National Dissertation Centre until 2019, under the heading of tourism consisting the key words environment, marketing, recreation, management, sustainable and sustainability, were examined and a bibliometric analysis of these dissertations have been aimed. In this respect, this study aims to determine the contribution of these dissertations to the tourism literature within the scope of national index. In parallel with this aim, concerning the highlighted key words, the numbers of the dissertations were defined, and they were classified whether being master's or doctoral dissertations according to years. In this context, it was determined that there were 252 dissertations directly registered to the National Dissertation Center between 1982-2019 and 201 of them were master's dissertations and 51 of them were doctoral dissertations.

## **Tourism Education**

In the most basic terms, tourism is a service sector. Since tourism is a service sector, individuals involved in tourism activities need to be in constant face-to-face interaction. Therefore, the importance of tourism education is understood once more in order to obtain the necessary qualifications for the personnel who will take part in the tourism sector. When all branches of the global economy, except tourism, are examined; it is understood that none of them is directly involved with people as in tourism sector. As a result of this situation, the fact of education directly affects the existence of the tourism sector (Timur, 1978).

The Master's program is a postgraduate program aiming at enabling the student to gain the ability to access, evaluate and interpret information by conducting scientific research (Regulation on Postgraduate Education and Teaching, 2019). The aim of the PhD program, which is the next stage after the master's degree, is to provide the student with the ability to conduct independent research, to interpret scientific events with a broad and deep perspective, and to determine the necessary steps for achieving new syntheses. (<https://www.mevzuat.gov.tr/>). In addition to this, the dissertation to be prepared at the end of the doctoral education is supposed to fulfil one of the qualifications such as introducing a scientific innovation, developing a new scientific method and applying a known method to a new field (Regulation on Postgraduate Education and Teaching, 2019). (<https://www.mevzuat.gov.tr/>).

## **Methodology**

In this study, document analysis method was used to collect the required data. Document analysis is a method used when in-depth observation and interviewing is not possible. Through this method, existing written sources related to events and concepts examined are analyzed in detail.

## **Conclusion and Suggestions**

The study, which carried out the two-dimensional analysis of the dissertations written between the years of 1982 and 2019 in the tourism field with the keywords marketing, environment, management, recreation, sustainable and sustainability; is a general collective assessment. The results obtained from the findings of this study and the suggestions developed for these results can be summarized as follows:

- It is seen that the postgraduate dissertations in the field of tourism, containing the keywords mentioned, are commonly conducted at the master's level and there are fewer studies than the master's at the doctoral level.
- Between the years of 1982-2019, 252 postgraduate dissertation studies were conducted on the keywords searched. 51 of these are doctoral studies and 201 are master's studies. In 2018, more dissertations were published than the other years.
- The theme of tourism and environment is a subject preferred almost every year. However, it was more preferred especially in the late 1990s. The interesting fact is that, no doctoral dissertation has been written since 2009.
- The dissertations on tourism marketing and recreation have been preferred mostly after 2000s. But there is one point that draws attention: no doctoral dissertation on recreation has been written during the 15-year period between the years of 2003-2018.

- As a result of the study carried out, it has been determined that the most preferred subject is sustainable and sustainability. A total of 106 graduate studies were completed on this subject. These themes have become very popular after 2000, especially in 2012 and beyond. People's becoming more conscious about these issues as a result of the studies and trainings can be the reason for this.
- According to the findings of the research, the least dissertations were published within the field of management at the master's and doctoral level. In the light of available data, it can be said that people have been trying to stay away from this issue. The fact that only one dissertation was published every year between the years of 1986 and 2017 is the evidence of this. What's more, there are no doctoral studies on this subject until 2002.
- There has been an increase in the number of dissertations since 2010. This increase can be attributed to the increase in the number of universities and the number of trained faculty members in the field of tourism in recent years.
- The dissertations examined in this study were analyzed only in terms of bibliometric properties and this can be accepted as a limitation of this study. In addition, examining the dissertations that are only registered in the website of the National Dissertation Center can be considered as another limitation of the research. Because, theses that have not yet been entered the internet address may have been excluded.
- Another limitation of the research can be stated as the use of only the database of the National Dissertation Center. Because, it is important to examine the Proquest Dissertation databases in which international dissertations have been published in the future studies and to compare the results with this study in order to increase the concrete knowledge gained in the literature.
- By means of this study, it will be possible to make comparisons with the following researches conducted on the bibliometric analysis of master's and doctorate dissertations concerning the annual numbers and education levels of the dissertations.



## Ortaöğretim Kademesindeki Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Tarsus Ashabi Kehf Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Örneği (Investigation of Tourism Students' Perceptions at Secondary Level towards Tourism Sector: Ashabi Kehf Vocational and Technical High School in Tarsus)\*\*

\*Birsen BULUT-SOLAK<sup>a</sup>, Ersin GAZİ<sup>b</sup>, Ceyhun Çağlar KILINÇ<sup>c</sup>

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

<sup>b</sup> Science Specialist, Mersin/Turkey

<sup>c</sup> Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

17.09.2019

Kabul Tarihi: 13.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Turizm eğitimi

Turizm öğrencileri

Turizm sektörü

### Keywords

Tourism education

Tourism students

Tourism sector

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişen turizm sektörü ülkelerin en önemli gelir kalemlerinden bir tanesidir. Emegün yoğun olduğu turizm sektöründe sunulan hizmetin kalitesi, eğitilmiş ve kalifiyeli iş gücü ile sağlanmaktadır. Bu çalışmada, turizm eğitimi alan Tarsus Ashabi Kehf Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik görüşlerinin saptanması amaçlanmıştır. Yedi boyuta (genel nitelik, terfi, ücret, yönetici ve iş arkadaşları, sosyal statü, çalışma koşulları ve iş güvenliği) göre ve katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık tespiti incelenmiştir. Çalışmanın evrenini Turizm lisesinde eğitim alan 500 öğrenci oluşturmaktadır. Ulaşılabilen 200 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmada değişkenlerin normalliğine göre t testi, Anova ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre sektörde daha önce çalışmamış olan öğrencilerin, daha önce çalışan ve staj yapan öğrencilere göre turizm sektörüne yönelik görüşlerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin okulu tercih durumu ile turizm sektörüne bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Genel olarak turizm sektörüne yönelik öğrencilerin kısmen olumsuz görüş içinde olduğu söylenebilir. Bu durumun iyileştirilmesi için sektör temsilcileri ile Milli Eğitim Bakanlığı gerekli çalışmalarını yaparak bir bütün halinde hareket etmesi tavsiye edilmektedir.

### Abstract

Today, fast-growing tourism sector is one of the most important income items of the countries in the world. The quality of the service provided in the labour-intensive tourism sector is provided by a trained and qualified labour force. In this study, the perspectives of the students of Tarsus Ashabi Kehf Vocational and Technical Anatolian High School who had tourism education were discussed, in terms of the tourism sector according to seven dimensions (general qualification, promotion, salary, manager and colleagues, social status, working conditions and job safety) and according to the demographic characteristics of the participants as to whether the difference was intended. The universe of the study consisted of 500 students who were educated in tourism high school. A questionnaire was applied to 200 students. In the study, t test, Anova and correlation analysis were applied according to the normality of variables. According to the findings of the research, it could be mentioned that the students who had not worked in the sector previously had more positive views on the tourism sector than the students who had worked or had an internship before. In addition, there was a significant difference between students' preferences of school and their perspectives on the tourism sector ( $p<0.05$ ). In this study conducted for secondary education, students' opinions about the tourism sector were determined. In general, it could be mentioned that students had a negative opinion towards the tourism sector. In order to improve this situation, the representatives of the sector and the Ministry of National Education should act as a whole and conduct necessary studies to ensure improvement and have some more positive opinion.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [birsenbulut@selcuk.edu.tr](mailto:birsenbulut@selcuk.edu.tr) (B. Bulut-Solak)

\*\* Bu çalışma özet metin olarak sunulmuştur, Gracious Hospitality & Tourism International Conference 2017, Kasım 29 - Aralık 1, 2017

**Makale Künyesi:** Bulut-Solak, B., Gazi, E. & Kılınç, C. Ç. (2019). Ortaöğretim Kademesindeki Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Tarsus Ashabi Kehf Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2774-2788.

DOI: 10.21325/jotags.2019.499

## **GİRİŞ**

Turizm, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişerek sanayi devrimi ile önem kazanan ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin gözde endüstrilerden birisi hâline gelen önemli bir sektördür (Boylu, 2009: 934). Turizm sektörü, “konaklama, yeme-içme, para karşılığı alınan hizmetler, eğlence hizmetleri, toplantı düzenleme hizmetleri, tema parkları, tedarikçiler, turizm eğitimi vb. faaliyet alanlarını kapsayan ve birçok farklı hizmetleri bünyesinde barındıran bir sektör” olarak da tanımlanmaktadır (Barrows ve Bosselman 1999; Aslan vd., 2012: 203). Küreselleşen dünyada turizm sektörü ise dinamik yapısıyla değişim, gelişim ve hızlı rekabetin yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Turizm endüstrisi oluşturduğu istihdam, gelir ve diğer sektörlerle olan ilişkisi (Çimen ve Akbaba, 2006: 229) ülkelerin ekonomisine doğrudan ve dolaylı yoldan sağladığı katkılar göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörünün sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerinin ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır (Akıncı, 2015: 44).

Dünyada 2000’li yıllardan sonra turizm sektörü, hızlı bir gelişim ve değişim göstererek uluslararası rekabet gücünün yoğun olarak yaşandığı sektörlerden biri haline gelmiştir (Üzümcü vd., 2015: 181). Ayrıca turizm, ülkelerin en büyük gelir kaynaklarından biri olduğundan hükümetler turizm sektörüne verilmesi gereken önemin farkında olarak turizm sektöründe çalışanlara ve yöneticilerine yönelik aktif olarak müdahale etmektedir (Boylu, 2009: 934). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılı verilerine göre, Türkiye’yi turistik amaçlı ziyaret eden yabancı turist sayısı, 46 milyon 112 bin 592 kişi, turizm geliri ise 29.5 milyar dolar (\$) olarak gerçekleşmiştir (tuik.gov.tr, 20.03.2019). Türkiye’de turistin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi esnasında karşılaştığı ve güvendiği insanların çoğu, destinasyon ve turizm tesisinin başarısında önemli bir paya sahiptir. Bu bağlamda Türkiye’de turizm sektörünün kalifiyeli iş gören ihtiyacını karşılamak amacıyla, eğitimin çeşitli kademelerinde (lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü) turizm eğitimi veren turizm okulları açılmıştır (Dinçer vd., 2013). Turizm sektörü sahip olduğu ekonomik etkisi ile hükümetlerin, akademisyenlerin ve iş dünyasının üzerine düştüğü bir sektör haline gelmiştir (Inui vd., 2006: 25).

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Dünyada turizm eğitimi, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri gibi işletmelerin, ihtiyaç duyduğu nitelikli ve kalifiyeli iş gören gereksinimlerini karşılamak amacıyla verilen bir eğitimidir (Çimen ve Akbaba, 2006: 232). Turizm eğitimi, toplumda turizm bilincini oluşturmak, turizmin doğal-kültürel kaynaklarına sahip çıkacak, ülkeyi ziyaret eden turistin diline, dinine, ırkına, milliyetine, ahlakına, ekonomik gücüne ve siyasal ideolojilerine karşı ayırım gözetmeksizin eşit ve dürüst hizmet etme anlayışını yerleştirmek, turizmin kısa vadeli olmayan faydaları üzerine dikkat çekerek saygı ve misafirperverliğe dayalı davranış şeklini oluşturmaktır (Olalı, 1982: 264; Ağaoğlu, 1991: 37, Bayer, 1998:145; Pelit ve Güçer, 2006: 14). Turizm eğitiminin temel amacı, kişilerin pratik bilgi ve beceri bakımından en iyi şekilde donatılmasını sağlamaya çalışmaktır (Aksu ve Bucak, 2012: 8).

Turizmde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik olarak Türkiye’de sektöre nitelikli personel yetiştiren çeşitli eğitim kurumları olmasının yanında, bu eğitim kurumlarında personelin teorik bilgisini uygulayabileceği uygulamalı derslerde verilmektedir (Pelit ve Güçer, 2006: 140). Eğitim sistemi ne kadar etkin ve kaliteli olursa turizm sektöründen elde edilecek fayda da maksimum seviyeye ulaşacaktır (Olçay vd., 2015: 324). Sektörde kaliteli bir turizm hizmeti sunmak ancak nitelikli ve kalifiyeli personel ile sağlanabilmektedir (Eren vd., 2013: 18).

Türkiye’de turizm eğitimi genel turizm eğitimi kapsamında, yaygın ve örgün turizm eğitimi olmak üzere iki ana başlık altında eğitim verilmekte olup, örgün turizm eğitimi diplomaya yönelik eğitimi; yaygın turizm eğitimi ise sertifikaya yönelik eğitimi ifade etmektedir (Orhan, 2015: 12). Örgün turizm eğitimi, ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde verilirken; yaygın eğitim, kamu kurumları ve özel kuruluşlar tarafından sağlanan kısa süreli kurslarla verilmektedir (Eren vd., 2013: 19).

Mesleki eğitim; bireyin meslek sahibi olmasını sağladığı gibi bireye yapacağı işin gerektirdiği bilgi, beceri ve pratik uygulama yetenekleri kazanmasını sağlayarak kişinin kabiliyetlerini fiziksel, entelektüel, duygusal, sosyal ve ekonomik yönden geliştiren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Pelit ve Güçer, 2006: 141). Mesleki turizm eğitim öğretimi, emeğe dayalı turizm sektöründe en yüksek verimliliği sağlamak, turiste doğrudan hizmet vermek, çalışanların yetki, yetenek ve sorumlulukları arasında denge kurmayı sağlayacak davranış standartlarının kazanılmasını içeren süreci içerir (Aksu ve Bucak, 2012: 9). Dahası öğrenciler, staj yaparak uygulamalı eğitimler alması ile pratik deneyimlerini de geliştirerek normal bir sınıf ortamında elde edilemeyen bilgi ve becerilerini geliştirme şansı yakalamaktadır (Ruhanen vd., 2013: 61).

Aşağıda Tablo 1’de Türkiye’de kamu kurumları ve özel kurumlar tarafından verilen turizm eğitimi ve türlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Türkiye’de Turizm Eğitiminin Genel Görünümü

TURİZM EĞİTİMİ		
ÖRGÜN TURİZM EĞİTİMİ		YAYGIN TURİZM EĞİTİMİ
Mili Eğitim Bakanlığı (MEB) Bünyesinde	Yüksek Öğretim Kurumu(YÖK) Bünyesinde	Farklı Kurumlar
Anadolu Ticaret Meslek Liseleri Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Anadolu Meslek Liseleri Özel Mesleki Ortaöğretim Kurumları	Ön lisans (Meslek Yüksekokulu) Lisans Lisansüstü	Turizm Bakanlığı (TUREM vb.) MEB (Çıracılık Eğitim Merkezleri) İŞKUR (Çeşitli kurslar) Meslek Kuruluşları (TOBB vb.) Açık Öğretim Fakültesi (AÖF [Uzaktan eğitim]) Sosyal Kuruluşlar (TUGEV vb.) Üniversiteler (Sertifika Programları) Belediyeler Sendikalar (TOLEYİS vb.) Özel Eğitim Kurumları (Kurslar) Halk Eğitim Merkezleri İşletmeler (Hizmet içi Eğitim) Diğer

**Kaynak:** Ünlüönen ve Boylu, 2005: 15.

Turizm eğitiminin turizm sektörü açısından gerçekleştirmeyi hedeflediği amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öztaş, 2002; Çimen ve Akbaba, 2006: 232-233):

- Turizm sektörüne nitelikli eleman yetiştirmek,
- Turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunmak,
- Farklı kültürlerle iyi iletişim kurulmasını sağlamak,
- Toplumsal turizm bilinci geliştirmek,
- Diğer sektörlerle işbirliğini geliştirmek,
- Turistik arz potansiyelini belirlemek ve korumak,
- Turizm sektörünün gelişimini sağlamak ve sorunlarını çözmek,

Turizm eğitimi yukarıda da belirtildiği üzere turizm sektörünün geliştirilmesinde önemli unsurlardan bir tanesidir. Ayrıca sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiyeli personel ihtiyacını da tedarik etmektedir.

### **Literatür İncelemesi**

Olçay vd., (2015) “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Eğitimi Hakkında Görüşleri” adlı çalışmalarında Gaziantep Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümüne kayıtlı 126 öğrenciye anket uygulamış ve araştırma sonucuna göre öğrencilerin staj eğitimine yönelik görüşlerine dair genel olarak kararsız oldukları ancak turizm sektörüne karşı kısmen de olsa olumlu tutum içerisinde oldukları belirtilmiştir. Baltacı ve arkadaşları (2012) tarafından üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerinin eğitim memnuniyetinin belirlenmesi ve geleceğe yönelik görüşlerini tespit etmeye yönelik yapılan bir çalışmada elde edilen araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin turizm bölümünü bilinçsiz bir şekilde tercih ettikleri, üst sınıfların alt sınıflara göre öğrencilerin gelecek kaygısının arttığı ve eğitimden duydukları memnuniyetin azaldığı belirlenmiştir.

Duman ve arkadaşları (2006) lisans, ön lisans ve lise düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve çalışma isteklerinin karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yapmıştır. Öğrenciler, sektörde kariyer yapmak istediklerini ancak çalışma koşullarının olumsuz olduğunu belirtmiştir. Lisans ve lise öğrencileri sektörde kariyer yapmak isterken ön lisans öğrencileri ise bu isteğe olumsuz yaklaşmaktadır. Özdemir ve arkadaşlarının (2005) yılında yaptıkları bir çalışmada öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumlarını ölçülmüştür. Bu çalışmanın bulgularına göre öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümünde çalışmak istemedikleri saptanmıştır. Pelit ve Güçer (2005), turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmelerini ölçmek amacıyla 124 öğrenciye anket uygulanmış ve araştırma sonuçlarına göre staj yapan öğrencilerin büyük bir bölümü sektörden memnun olmadığını belirtmiştir. Öğrenciler staj süresince; ücret, sigorta imkânı, hizmet içi eğitim gibi yaşam kalitesi faktörleri hakkında olumsuz görüş ve memnuniyetsiz oldukları saptanmıştır. Getz (1994) yılında İskoçya'nın Spey Valley bölgesinde turizm lisesi öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutum ve algılarını incelemiş ve yapılan ilk çalışmada öğrencilerin sektöre karşı olan algı ve tutumlarının ilerleyen yıllarda daha da olumsuz hale geldiği sonucuna ulaşmıştır. Kuşlivan ve arkadaşı (2000) yaptığı çalışmada lisans öğrencilerinin turizm sektörüne karşı tutumlarını ölçmüştür. Sonuç olarak öğrencilerin sektördeki çeşitli çalışma şartlarının uygun olmaması nedeniyle sektöre karşı olumsuz görüş içerisinde olduklarını belirtmiştir.



## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan turizm ve otelcilik lisesi öğrencilerinin turizm endüstrisine yönelik görüşlerinin belirlenmesi ve bu görüşlerinin demografik değişkenlere göre (cinsiyet, sınıf, eğitim aldığı bölüm, staj durumu, turizm eğitimini tercih etme durumu, ailenin gelir düzeyi, ailenin ikamet ettiği yer) farklılık durumlarının belirlenmesidir.

### **Evren ve Örneklem**

Evren, herhangi bir çalışmanın konusunu oluşturan tüm unsurları kapsar. Örneklem ise, evreni temsil etmek üzere evren elemanlarından çeşitli teknikler kullanılarak seçilen küçük gruplardır (Baştürk ve Taştepe, 2013: 132-133). Bu araştırmanın çalışma evrenini, Mersin'in Tarsus ilçesindeki Ashabı Kehf Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi 2016-2017 öğretim yılı içerisinde konaklama ve seyahat hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri alanları, mutfak, servis, ön büro ve kat hizmetleri dallarında kayıtlı olan 500 öğrenci oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme modeli seçilerek, ulaşılabilen ve ankete katılmayı kabul eden 500 öğrenciden 250 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket uygulaması 15 Nisan – 1 Mayıs 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Değerlendirme sırasında 250 öğrenciden toplanan anket formlarının bir kısmının (50 adet) anlamlı olmadığı (boş veya yanlış cevap) için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Değerlendirme sonucu 200 anket formu analize tabii tutulmuştur.

Araştırma, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesine yönelik bir çalışma olduğundan, araştırmanın modeli betimsel tarama modelindedir.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini (cinsiyet, sınıf, turizm işletmesinde çalışma durumu, turizm eğitimini tercih etme durumu, okumakta olduğu liseyi ve bölümü değiştirme durumu, anne ve babanın öğrenim durumu, ailenin gelir düzeyi, ailenin ikamet ettiği yer) belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise öğrencilerin turizm sektörünü değerlendirmesine yönelik 40 maddeden oluşan ölçek yer almaktadır.

Bu çalışmada, Civelek'in 2014 yılında konuya ilişkin literatür çalışmasından yararlanılarak geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek; 6 maddeden oluşmakta olup “genel nitelik (1-6)”, 6 madde “terfi (7-12)”, 5 madde “ücret (13-17)”, 5 madde “yönetici ve iş arkadaş davranışları (18-22)”, 5 madde “sosyal statü (23-27)”, 9 madde “çalışma koşulları (28-36)” ve 4 madde “iş güvenliği (37-40)” olarak toplam 7 alt boyuttan oluşmaktadır.

Ölçeği oluşturan her bir madde 5-li Likert tipi derecelendirmeye tabii tutulmuştur. Buna göre ölçekte yer alan olumlu maddelere öğrencilerin katılım düzeyleri “hiç=1”, “az=2”, “orta=3”, “çok=4” ve “tam=5” şeklinde puanlandırılırken, olumsuz maddelere (15, 28, 29, 30, 34, 35 ve 37. maddeler) katılım düzeyleri ise “hiç=5”, “az=4”, “orta=3”, “çok=2” ve “tam=1” şeklinde ters puanlandırılmıştır.

## Veri Analizi

Analizler değişkenlerin sürekli ve kesikli olmasına, normal dağılmasına ve hipotezin yapısına göre farklılık göstermektedir. Analiz sonuçları ( $p<0.05$ ) anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir. Öğrencilerin soru formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplara göre t-testi, Anova ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

## BULGULAR

Ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirliği ile ölçek değerlerinin normallik test sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Ücret, çalışma koşulları ve iş güvenliği alt boyutlarının güvenilirliği düşük çıkmasına rağmen kullanılabilir düzeydedir. Yönetici ve iş arkadaşları, sosyal statü ve iş güvenliği ölçümlerinin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Bu değişkenlerle ilgili parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Aşağıda ki tabloda yedi ölçeğe ait güvenilirlik ve normallik testleri yer almaktadır. Bulunan istatistiki değerlere göre çeşitli analizler yapılmıştır.

**Tablo 2:** Öğrencilere Uygulanan Yedi Alt Ölçekli Turizm Görüş Ölçeğinin Güvenirliliği ve Ölçümlerin Normalliğinin Testi

	Soru sayısı	Cronbach alfa	K-S Normallik testi
Genel nitelik	6	0.72	Z=1.13, $p=0.15 >0.05$ normal
Terfi	6	0.65	Z=132, $p=0.06 >0.05$ normal
Ücret	5	0.45	Z=111, $p =0.16 >0.05$ normal
Yönetici iş arkadaşları	5	0.60	Z=1.40, $p=0.03 <0.05$ normal değil
Sosyal statü	5	0.66	Z=2.14, $p=0.00 <0.05$ normal değil
Çalışma koşulları	9	0.44	Z=1.23, $p=0.09 >0.05$ normal
İş güvenliği	4	0.52	Z=1.65, $p=0.00 <0.05$ normal değil
GENEL	40	0.87	Z=873, $p=0.43 >0.05$ normal

Tablo 3 de öğrencilerin çalışma sıklığına bağlı olarak yedi alt boyuttan biri olan genel nitelik arasında farklılık olup olmadığı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir

**Tablo 3:** Çalışma Sıklığına Bağlı Olarak Genel Niteliğin Değişmesi

Çalışma sayısı	Kişi sayısı	Ortalama*	Test	p değeri
Çalışmadı	116	3.68±0,78	F=0.98	0.40
Bir kez	58	3.64±0,83		
İki kez	22	3.37±0,64		
Üç kez	4	3.54±0,49		

\*Tüm sonuçlar, standart sapma değerleri ile birlikte verilmiştir.

Öğrencilerin çalışma sıklığına göre turizm sektörüne genel nitelik bakış açısının farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak 2 ve 3 kez çalışanlarda bakış açısının kısmen de olsa daha olumsuz düzeydedir.

Tablo 4 de katılımcıların çalışma şekli ile genel nitelik arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına ilişkin elde edilen verilere yer verilmiştir.

**Tablo 4:** Çalışma Şekline Bağlı Olarak Genel Niteliğin Değişmesi

İlk kez çalışanlar	Kişi sayısı	Ortalama*	Test	p değeri
Staj	60	3.52±0.83	t= -0.84	0.40
İş	24	3.68±0.59		
2. kez çalışanlar				
Staj	20	3.35±0.65	t= -0.68	0.50
İş	6	3.55±0.46		

\*Tüm sonuçlar, standart sapma değerleri ile birlikte verilmiştir.

Öğrencilerin çalışma şekline göre nitelik açısından turizme genel nitelik bakış açısının farklılık göstermediği belirlenmiştir. İşletmelerde ilk kez stajyer ve stajyer olarak çalışmayan öğrencilerin ikinci kez çalışanlara göre bakış açısının daha olumlu olduğu söylenebilir.

Aşağıda verilen tabloda öğrencilerin okuduğu sınıf derecesi ile ücret boyutu arasındaki anlamlılık düzeylerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 5:** Okuduğu Sınıf ile Turizm Sektöründeki Ücrete Bakış Açısı

Sınıf	Kişi sayısı	Ortalama*	Test	p değeri
9	103	3.40±0.74	F=1.36	0.25
10	34	3.17±0.50		
11	41	3.19±0.86		
12	22	3.40±0.68		

\*Tüm sonuçlar, standart sapma değerleri ile birlikte verilmiştir.

Öğrencilerin okumakta olduğu sınıfa göre turizm sektörüne ücret bakış açısı yönünden farklılık göstermese de, 9. ve 12. sınıf öğrencileri bu sektördeki ücret yaklaşımını daha olumlu görmektedir.

Tablo 6'da Öğrencilerin konaklama işletmelerinde çalıştıkları bölüm ile işletmenin çalışma koşulları arasındaki anlamlı farklılık ile ilgili elde edilen veriler yer almaktadır.

**Tablo 6:** Çalışılan Bölüme Bağlı Olarak Çalışma Koşullarının Değişmesi

1. Çalışılan bölüm	Kişi sayısı	Ortalama*	Test	p değeri
Ön büro	5	3.31±0.54	F=0.66	0.57
Yiyecek içecek	54	3.06±0.57		
Mutfak	14	3.15±0.40		
Kat hizmetleri	11	2.93±0.42		
2. kez çalışılan bölüm			F=0.33	0.79
Ön büro	4	3.22±0.27		
Yiyecek içecek	11	3.24±0.76		
Mutfak	9	3.08±0.39		
Kat hizmetleri	2	2.83±0.54		

\*Tüm sonuçlar, standart sapma değerleri ile birlikte verilmiştir

Öğrencilerin çalıştığı bölüme göre turizm sektörüne çalışma koşulları bakış açısı arasında anlamlı farklılık yoktur ( $p>0.05$ ). Ancak sektörde ilk çalışılan bölüme göre ilk kez çalışanlar 2. ve 3. kez çalışanlara göre çalışma koşullarına bakış açısı daha olumlu görülmektedir. İşletmede çalışılan süre arttıkça öğrencilerin çalışma koşullarına karşı olumsuz bir görüş içinde oldukları görülmektedir. Bu durumu turizm işletmelerinin maliyet odaklı çalışması “az çalışan çok iş” politikası ile çalışma yaşam kalitesi koşullarının yetersiz olması ile açıklanabilir.

Tablo 7 de işletmede çalışılan süre ile iş güvenliği arasında anlamlı farklılık olup olmadığı ölçülmüştür.

**Tablo 7:** Çalışma Süresi ile İş Güvenliği Arasındaki İlişki

İş Güvenliği	Çalışma süresi 1	Çalışma süresi 2	Çalışma süresi 3
Spearman Korelasyon	0.00	0.10	0.31
Anlamlılık	0.96	0.60	0.68
N	84	26	4

Çalışma süresi ile turizm sektörünün iş güvenliğine bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir ( $r=0.005$ ,  $p=0.96$ ).

Tablo 8 de aylık gelir ile yedi alt boyuttan olan sosyal statü arasındaki anlamlılık düzeyi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 8:** Aylık Gelir ile Sosyal Statü Arasındaki İlişki

Sosyal Sınıf	Kişi sayısı	Ortalama gelir*	Test	p değeri
Üst	55	2124 <sup>b</sup> ± 1057.28	Ki-kare=7.58	0.02
Orta	135	1707 <sup>a</sup> ± 881.14		
Alt	10	2035 <sup>b</sup> ± 2132.29		

\*Tüm sonuçlar, standart sapma değerleri ile birlikte verilmiştir.

Gelir düzeyi ile sosyal statü arasında anlamlı ilişki vardır. Orta sınıfın gelir düzeyi diğer sosyal sınıflara göre çok düşük ve alt ve üst sosyal sınıfın gelir düzeyleri yüksek ve birbirine yakındır. Aşağıda Tablo'9 da turizm sektöründeki yedi alt boyut arasında pozitif veya negatif yönlü bir ilişkinin olup olmadığı ölçülmüştür.

**Tablo 9:** Turizm Sektöründeki Alt Boyutlarına Bakış Açılımları Arasındaki İlişki

		Genel nitelik	Terfi	Ücret	Yönetici ve iş arkadaşları	Statü	Çalışma koşulları	İş güvenliği
Genel nitelik	Pearson Korelasyonu	1	0.66**	0.46**	0.56**	0.57**	0.21**	0.39**
	Anlamlılık		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	200	200	200	200	200	200	200
Terfi	Pearson Korelasyonu	0.66**	1	0.40**	0.53**	0.53**	0.13	0.38**
	Anlamlılık	0.00		0.00	0.00	0.00	0.02	0.00
	N	200	200	200	200	200	200	200
Ücret	Pearson Korelasyonu	0.46**	0.40**	1	0.49**	0.49**	0.40**	0.35**
	Anlamlılık	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
	N	200	200	200	200	200	200	200
Yönetici ve iş arkadaşları	Spearman Korelasyon	0.56**	0.53**	0.49**	1.00	0.61**	0.37**	0.42**
	Anlamlılık	0.00	0.00	0.00	.	0.00	0.00	0.00
	N	200	200	200	200	200	200	200
Statü	Spearman Korelasyon	0.57**	0.53**	0.49**	0.61**	1.00	0.26**	0.40**
	Anlamlılık	0.00	0.00	0.00	0.00	.	0.00	0.00
	N	200	200	200	200	200	200	200
Çalışma koşulları	Pearson Korelasyonu	0.21**	0.13	0.40**	0.37**	0.26**	1	0.33**
	Anlamlılık	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00		0.00
	N	200	200	200	200	200	200	200
İş güvenliği	Spearman Korelasyon	0.39**	0.38**	0.35**	0.42**	0.40**	0.33**	1.00
	Anlamlılık	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	.
	N	200	200	200	200	200	200	200
**Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir.								
*Korelasyon 0.05 düzeyinde önemlidir.								

Turizm sektörü alt boyutları arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğundan söz edilebilir. Tablo 9'daki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde "terfi" ile "genel nitelik" ve "statü" ile "yönetici ve iş arkadaşları" arasındaki ilişkinin diğer değişkenlere göre daha güçlü olduğu söylenebilir. "terfi" ile "genel nitelik" arasında ve "statü" ile "yönetici ve iş arkadaşları" arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 10'da öğrencilerin okulu tercih şekli ile okulu değiştirme düşüncesine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 10:** Öğrencinin Okulu Tercih Şekli ile Okulunu Değiştirme Düşüncesi Arasındaki İlişki

			Okuduğu liseyi Değiştirme durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
Öğrenim görülen okulu tercih durumu	Kendi tercihim	N	16	145	161
		%	% 9.9	% 90.1	% 100
	Öğretmenimin tercihi	N	4	1	5
		%	% 80	% 20	% 100
	Ailemin tercihi	N	5	13	18
		%	% 27.8	% 72.2	% 100
	Diğerleri	N	10	6	16
		%	% 62.5	% 37.5	% 100
Toplam		N	35	165	200
		%	% 17.5	% 82.5	% 100

Ki-kare=43.66  $p < 0.05$

Okulu tercih şekline göre okulunu değiştirme isteği farklılık göstermektedir. Kendi tercihi ile gelenlerin %90'ı okulunu değiştirmek istemezken, öğretmeninin isteği ile tercihte bulunanların %80'i ve diğer şekilde tercih edenlerin %62'si okulunu değiştirmek istemektedir.

Tablo 11'de ise öğrencinin okulu tercih şekli ile yedi alt boyuta yönelik bakış açısının değişmesine yönelik elde edilen verilere yer verilmiştir.

**Tablo 11:** Okulu Tercih Şekli ile Turizm Sektörüne (Alt Boyutları) Bakış Açısının Değişmesi

		Kişi sayısı	Ortalama*	Test	p değeri
Genel nitelik	Kendi tercihim	161	3.71± 0.76	F=3.22	0.02
	Öğretmenimin tercihi	5	3.70±0.58		
	Ailemin tercihi	18	3.33±0.72		
	Diğerleri	16	3.19±0.89		
Terfi	Kendi tercihim	161	3.67±0.68	F=6.16	0.00
	Öğretmenimin tercihi	5	3.86±0.62		
	Ailemin tercihi	18	3.57±0.60		
	Diğerleri	16	2.91±0.79		
Ücret	Kendi tercihim	161	3.36±0.71	F=2.46	0.06
	Öğretmenimin tercihi	5	2.84±1.18		
	Ailemin tercihi	18	3.34±0.71		
	Diğerleri	16	2.93±0.71		
Yönetici ve iş arkadaşları	Kendi tercihim	161	3.60±0.69	Ki-kare=10.11	0.01
	Öğretmenimin tercihi	5	4.00±0.76		
	Ailemin tercihi	18	3.53±0.82		
	Diğerleri	16	3.01±0.61		
Statü	Kendi tercihim	161	3.89±0.73	Ki-kare=3.95	0.26
	Öğretmenimin tercihi	5	6.04±5.05		
	Ailemin tercihi	18	3.66±0.85		
	Diğerleri	16	3.55±0.77		
Çalışma koşulları	Kendi tercihim	161	3.10±0.54	F=1.45	0.22
	Öğretmenimin tercihi	5	2.88±0.68		
	Ailemin tercihi	18	3.06±0.60		
	Diğerleri	16	2.83±0.44		
İş güvenliği	Kendi tercihim	161	3.80±0.83	Ki-kare=0.97	0.80
	Öğretmenimin tercihi	5	3.65±0.72		
	Ailemin tercihi	18	3.80±0.94		
	Diğerleri	16	3.64±0.77		

\*Tüm sonuçlar, standart sapma değerleri ile birlikte verilmiştir.

Okulu tercih şekli ile genel nitelik, terfi, yönetici ve iş arkadaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Ancak ücret, statü, çalışma koşulları ve iş güvenliği açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenemez. Okulu kendi tercihi ve öğretmenin tercihi ile seçenlerin aile tercihi ve diğerlerinin tercihinine göre sektöre daha olumlu bir bakış içerisinde olduğu ifade edilebilir. Civelek'in 2014 yılında yaptığı çalışmada staj yapan öğrencilerin staj

yapmayan öğrencilere göre turizm sektörüne yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğunu belirtmiştir. Aksu ve Köksal (2005) yaptıkları çalışmada öğrencilerin sektöre karşı olumsuz görüş bildirdiklerini, Üzümcü vd., 2015 yılında yaptıkları çalışmada ise, turizm sektöründe henüz çalışmamış olan öğrencilerin turizme karşı olumlu tutum içerinde olduklarını saptamıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Genel olarak turizm eğitimi alıp, turizm işletmesinde çalışan öğrencilerin turizm sektörüne karşı olumsuz bir tutum içerisinde olduğu söylenebilir.

## **SONUÇ**

Bu araştırma ortaöğretim düzeyindeki turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne ilişkin görüşlerini saptamak amacıyla yapılmış olup, mevcut öğrencilerin çeşitli demografik özelliklere göre turizm sektörüne yönelik görüşleri saptanmıştır. Çalışma sonucunda turizm lisesi öğrencilerinin çalışma sıklığına göre turizm sektörüne genel nitelik bakış açısının farklılık göstermediği belirlenmiştir ( $p>0.05$ ). Öğrencinin otel işletmesinde bir ya da birkaç kez çalışmış olması turizme bakış açısını genel olarak değiştirmede, fakat sektörde çalışma sayısı arttıkça kısmen de olsa çalışanların olumsuz görüş içinde oldukları söylenebilir. Öğrencilerin çalışma şekline göre nitelik açısından turizme genel nitelik bakış açısını incelendiğinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). İşletmelerde ilk kez stajyer ve stajyer olarak çalışmayan öğrencilerin, ikinci kez çalışanlara göre bakış açısının daha olumlu olduğu söylenebilir. Öğrencilerin okumakta olduğu sınıfa göre turizm sektörüne ücret bakış açısı yönünden farklılık göstermemektedir. Ancak 9. ve 12. sınıf öğrencileri sektördeki ücret boyutuna karşı daha olumlu bir görüş içindedirler. Otel işletmesinde öğrencinin çalışma süresi arttıkça otelin çalışma koşullarına karşı olumsuz bir görüş içerisinde oldukları görülmektedir. Öğrencilerin okulu tercih şekline göre okulunu değiştirme isteği farklılık göstermektedir. Çalışmada okulunu kendi tercih edenler öğretmenin isteği ve diğer şekilde tercih edenlere karşı okudukları liseyi değiştirmek istemediklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin turizm sektörüne karşı aşırı bir olumsuz görüş içerisinde olmadığı, henüz sektörde hiç çalışmamış ve ilk kez staj yapanların iki kez ve daha fazla staj yapanlara göre turizm sektörüne karşı daha olumlu bir görüş içerisinde oldukları saptanmıştır.

Buna rağmen turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim alırken ve okulu bitirdikten sonra turizm sektörüne yönelik beklentilerinin karşılanmasıyla ilgili yeni araştırmalar yapılması tavsiye edilmektedir. Turizm Bakanlığı ile sektör temsilcileri bir araya gelerek turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe devam etmesine yönelik gerekli çalışmalar da yapılmalıdır. Turizm sektöründeki işletmelerin, öğrencilerin sektörden memnuniyetlerini artırmak amacıyla öğrencilere sağlamış olduğu hizmetlerde (yemekhane, lojman, izin günleri ve sportif etkinlikler, alanlar) iyileştirilme yapmasında fayda olduğu düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Ağaoğlu, O. K. (1991). Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Akıncı, Z. (2015). Meslek Yüksekokullarında Verilen Turizm Eğitiminin Değerlendirilmesi: Bir Odak Grup Çalışması, *Mediterranean Journal of Humanities*,1, 43-59.

- Aksu, A. ve Köksal, C.D. (2005). Perceptions and Atitudes of Tourism Students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5), 436-447.
- Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi, Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 8-18.
- Anonim, (2019). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-232959/2018-yili-genel-turizm-istatistikleri.html>> Erişim Tarihi: 20.03.2019.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 203-219.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O.N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Barrows, C. W. ve Bosselman, R. H. (Eds.). (1999). *Hospitality Management Education*. New York, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık, 129-159.
- Bayer, Ertuğrul. (1998). Türkiye Meslek Yüksekokulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3,145-156.
- Boylu, Y. (2009). Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Okullara İlişkin Beklenti ve Değerlendirmeleri, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(4), 933-954.
- Civelek, H. (2014). Ortaöğretim Düzeyindeki Turizm Öğrencilerinin Turizm Sektörüne İlişkin Görüşleri (Trabzon İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Çimen, H. ve Akbaba, A. (2006). Otel Yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İş Görenleri İle İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Birimler Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 229-251.
- Diñer, F. İ., Akova, O. ve Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm Ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma, *3.Uluslararası Meslek Yüksekokulu Sempozyumu*, 42-56.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğreti Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 51-69.
- Eren, D. ve Özgül, E. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 15-27.



- Getz, D. (1994). Students' work experiences, perceptions and attitudes towards careers in hospitality and tourism: A longitudinal case study in Spey Valley, Scotland. *International journal of hospitality management*, 13(1), 25-37.
- Inui, Y., Wheeler, D. ve Lankford, S. (2006). Rethinking tourism education: What should schools teach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 5(2), 25-35.
- Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism management*, 21(3), 251-269.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlanması*, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Olçay, A., Yıldırım, İ. ve Sürme, M. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Eğitimi Hakkında Görüşleri: Gaziantep İli Örneği, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3), 324-334.
- Orhan, A. Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü İle İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir, 2015.
- Özdemir, B., Aktaş, A. ve Altıntaş, V. (2005). Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi*, Nobel Kitapevi, Ankara.
- Ruhanen, L., Robinson, R. ve Breakey, N. (2013). A Tourism Immersion Internship: Student Expectations, Experiences and Satisfaction. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 60-69.
- Ünlüöner, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- Üzümcü, T.P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açılımları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.

**Investigation of Tourism Students' Perceptions at Secondary Level towards Tourism Sector:  
Ashabi Kehf Vocational and Technical High School in Tarsus**

**Birsen BULUT SOLAK**

Selçuk University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

**Ersin GAZİ**

Science Specialist, Mersin/Turkey

**Ceyhan Ç. KILINÇ**

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

**Extensive Summary**

Nowadays, fast-growing tourism sector is one of the most important income items of the countries in the world. When being considered that the employment originated by the tourism industry which is relevant to direct and indirect income contributions of other sectors, it is clear that the tourism industry has important the social, cultural and economic impacts in the world (Cimen and Akbaba, 2006: 229); Akinci, 2015: 44). Most of the people in Turkey, who meet and trust during the fulfilment of the wishes and needs of tourists, have an important role in the success of the destination's region and tourism facility. In this regard, tourism schools (high school, undergraduate and graduate) providing tourism educations at various levels of education were opened, in order to meet the qualified working needs of the tourism sector in our country (Dincer et al., 2013).

Tourism education in the world is also an education which meets the needs of qualified and qualified employees who are in need of the enterprises such as accommodation enterprises, travel agencies, food and beverage enterprises operating in the tourism sector (Cimen and Akbaba, 2006: 232). Moreover, the main purpose of tourism education is to try to ensure that people are equipped in the best way in terms of practical knowledge and skills (Aksu and Bucak, 2012: 8).

Occupational training is defined as a process that improves one's abilities physically, intellectually, emotionally, socially and economically by enabling the individual to acquire a profession as well as gaining the knowledge, skills and practical application skills required by the work to be done individually (Pelit ve Gucer, 2006: 141). The quality of the service provided in the labour-intensive tourism sector is provided by a trained and qualified labour force.

The aims of this study are to determine the tourism and hospitality opinions of students having tourism education for the tourism industry at Ashabi Kehf Vocational and Technical Anatolian High school in Tarsus, Mersin, and to determine whether these opinions differ according to demographic characteristics of the participants (i.e. gender, class, education, internship status, preference of tourism education, income value of the family, place of residence of the family). Additionally, the perspectives of the students at the high school who had had tourism education were

also discussed, in terms of the tourism sector according to seven dimensions (general qualification, promotion, salary, manager and colleagues, social status, working conditions and job safety) and according to the demographic characteristics of the participants as to whether the difference was intended. In this study, tourism sector opinions of students who conducted for secondary education were also determined.

Although the universe of the study consisted of 500 students who were educated at the tourism high school, a questionnaire was applied to only 200 students. In the study, questionnaire technique was used as a data collection tool. The questionnaire was also consisting of two parts. In the first part of the questionnaire, there were statements to determine the socio-demographic characteristics of the students. In the second part, there was a 40-item scale for the evaluation of the tourism sector by the students. Analysis results were evaluated according to the level of significance such  $p < 0.05$ . T-test, Anova and correlation analysis were applied according to the answers of the students to the questions in the questionnaire.

According to the frequency of study of the students, it was determined that the general quality perspective of the tourism sector did not differ ( $p > 0.05$ ). However, the perspectives of employees who had worked 2 and 3 times were at a slightly more negative. Even though students who were studying at 9th and 12th grades did not differ in terms of salary point of view to the tourism sector according to the class, and 9th grade students looked upon the salary approach in this sector more positively than 12th grade students. Accordingly, the other findings of the research, it could be mentioned that the students who had not worked in the sector previously, had more positive views on the tourism sector than the students who had worked or had had an internship before. It was also noticed that the students had a negative opinion about the working conditions when the time worked in the enterprises increased. There was no significant relationship between working time and tourism sector's perspective in terms of occupational safety. In addition, there was a significant difference between students' preferences of school and their perspectives on the tourism sector ( $p < 0.05$ ). For demographic results, there was a significant relationship between income level and social status. The income level of the middle class was very low compared to other social classes and the income levels of the upper and lower social classes were high and close to each other. The desire to change the school varied according to the way of preference. While 90% of those who had chosen schools on their own did not want to change their school, 80% of those who had preferred schools with their teachers and 62% of those who had preferred it on the other ways wanted to change their schools. It could be stated that there was a significant difference between school preference, general qualification, promotion, manager and colleagues.

As a result, it was also found that the students who had never worked in the sector yet did not have an extreme negative opinion towards the tourism sector. It was also found that the first interns were more positive towards the tourism sector than those who did more than twice. Generally, it could be mentioned that students had a negative opinion towards the tourism sector. In order to improve this situation, the representatives of the sector and the Ministry of National Education should act as a whole and conduct necessary studies to ensure improvement. In this way, some positive opinions will be encouraged. It will be beneficial for the students if the enterprises in the tourism sector improve the services such as cafeteria, lodging, and off days and sports activities, other areas etc. in order to increase the satisfaction of the students from the sector.



## Turizm Fakültelerindeki Bilgisayar Temelli Derslerin Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ile Karşılaştırılması (A Comparison of Computer-Based Courses at Tourism Faculties in Turkey, United States and Europe)

\*Selami ERYILMAZ<sup>a</sup> , Zeynep YILDIRIM SÖNMEZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Gazi University, Faculty of Education, Department of Computer and Instructional Technologies Education, Ankara / Turkey

<sup>b</sup> İstanbul Aydın University / Anadolu Bil Vocational School, Department of Office Management and Executive Assistant, İstanbul / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

09.09.2019

Kabul Tarihi: 15.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Turizm fakültesi müfredatı

Bilgisayar temelli dersler

Karşılaştırmalı eğitim

İçerik analizi

Turizm eğitiminde  
bilgisayar dersleri

### Öz

Bu çalışma, Türkiye'deki, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki Turizm programlarının müfredat içeriğinde bulunan bilgisayar temelli derslerin neler olduğunu belirlemek, Türkiye'deki Turizm fakültelerinin müfredatlarında bulunan bilgisayar temelli derslerin, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da bulunan en iyi üniversitelerin bilgisayar temelli dersleri arasındaki farklılıkların neler olduğunu belirlemek ve ilgili derslerin kazanımlarının da neler olduğunu belirleyerek Türkiye'deki turizm programlarında bulunması gereken bilgisayar temelli zorunlu ve seçmeli derslerin neler olduğunu belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini Türkiye'de, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da bulunan tüm Turizm programları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye'de bulunan 30 Turizm Fakültesi ile Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da bulunan 30 Turizm programı oluşturmaktadır. Araştırma bir karşılaştırmalı eğitim araştırmasıdır ve veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma süresince bilgisayar temelli zorunlu ve seçmeli dersler incelenmiş ve sonuç olarak, Türkiye'deki Turizm Fakültelerinin müfredatlarında bulunan bilgisayar temelli derslerin çeşitlilik bakımından Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da bulunan Turizm programlarının gerisinde kaldığı belirlenmiştir. Türkiye'de bulunan turizm fakültelerinin mevcut müfredatlarını revize edebilmesi, yeni açılacak turizm fakültelerinin de yeni ve güncel bilgisayar temelli ders önerileri sunabilmek için bu çalışma yapılmıştır.

### Keywords

Tourism faculty curriculum

Computer-based courses

Comparative education

Content analysis

Computer curricula in tourism  
education

### Abstract

This study aims to investigate the which are the computer-based courses in the curriculum (syllabus) content of the tourism programs in Turkey, the Unites States (USA) and the Europe, computer-based courses are located in the curriculum of tourism faculties in Turkey the differences between the best universities in the USA and the Europe of computer-based courses and to determine what the training outputs of these courses are. Research population consists of the all of the Tourism programs in Turkey, The USA and the Europe. The sample consist of 30 Tourism Faculties in Turkey, top 30 Tourism program in The USA and the Europe. In order to ensure the accuracy of the data qualitative methods research was used combining both comparative education and content analysis. Computer-based mandatory and elective courses were examined during the study and the results show that, the computer-based courses in Tourism Faculties in Turkey different from The United States and Europe, with regard to the variet and this study to provide new and updated computer-based course proposals have been developed.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [selamieryilmaz@gazi.edu.tr](mailto:selamieryilmaz@gazi.edu.tr) (S. Eryilmaz)

**Makale Künyesi:** Eryılmaz, S. & Yıldırım-Sönmez, Z. (2019). Turizm Fakültelerindeki Bilgisayar Temelli Derslerin Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ile Karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2789-2809.

DOI: 10.21325/jotags.2019.500

## **GİRİŞ**

Gelişimini sürekli olarak sürdüren teknoloji, çağımızda yakından takip edilmesi gereken, sektör farkı gözetmeden kullanılan her materyale, her sisteme, her politikaya, her düzene kısacası hayatın merkezine entegre etmek durumunda olduğumuz en önemli öge konumundadır. Seferoğlu (2007), özellikle son on yılda, toplumun farklı kesimlerinde; okulda, işte ve evde bilişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Giderek daha çok kişi çeşitli nedenlerle kendilerine sunulan bu yeni teknolojileri kullanmaya çalışmaktadır. Birçok kişi bilişim teknolojilerinin işleri kolaylaştırdığını, daha etkili bir şekilde yerine getirdiğini ve eğlenceli bir hale dödüştürdüğüne inanmaktadır. Bilişim teknolojileri çok büyük miktarda bilgiyi, çok kısa bir sürede ulaşılabilecek şekilde kullanıma sunmaktadır. Bu yüzden 21.yüzyıl (yy.) bilimde gelişmenin çok hızlı bir şekilde transfer edildiği bir dönem olarak da tanımlanmaktadır. Dünya’da yaygın olarak benimsenmiş olan 21. yy. becerilerinin; okul öncesi, ilköğretim, lise ve lisans eğitim düzeylerinde standartlarının neler olduğu belirlenmiştir.

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerin boyutu, sahip oldukları ivme nispetinde oldukça hızlı seyretmektedir. Bugün bilgisayar ağları ve bu yolla kurulan iletişimin gerek ekonomik hayatta, gerek sosyal hayatta ve gerekse yönetsel boyutta oldukça önemli yeniliklere yol açan bir özellik taşıdığı görülmektedir (Özgül, 2015).

Öğrenenlere teknoloji temelli beceriler kazandırmak için standart becerilerin kazandırılması hedeflenmektedir. Teknoloji temelli standartları altı ana kategoriye ayırmak mümkündür. Temel işlemler ve kavramlar konularında; öğrenenler teknoloji sistemlerinin doğasına ve işlemlerine yönelik tam bir anlayış sergilemeleri ve teknoloji kullanımında yetkin olmalıdırlar. Sosyal, etik ve insan konularında; öğrenenler teknolojiyle ilgili etik, kültürel ve sosyal konuları anlamaları, teknoloji sistemleri, bilgi ve yazılım kullanımında sorumlu davranmaları ve yaşam boyu öğrenmeyi, iş birliğini, kişisel uğraşları destekleyen teknoloji kullanımına yönelik pozitif tutumlar geliştirmelidirler. Teknoloji verimlilik araçları kullanma konusunda; öğrenenler öğrenmeyi geliştiren, verimliliği artıran ve yaratıcılığı teşvik eden teknolojik araçları kullanmaları, teknoloji ile geliştirilmiş modellerin oluşumunda, yayınların hazırlanmasında ve diğer yaratıcı çalışmaların üretilmesinde birlik sağlamak için verimlilik araçlarını kullanmaları istenir. Teknoloji iletişim araçlarını kullanma konusunda; öğrenenler yaşlıları/akranları, uzmanlar ve diğer izleyicilerle iş birliği, yayın paylaşımı ve etkileşim kurmak için haberleşmeyi/telekomünikasyonu kullanmaları, birden fazla izleyiciye etkili bir şekilde bilgi ve fikir iletişimi kurmak için çeşitli medya ve yöntemleri kullanmaları beklenir. Teknoloji araştırma araçları konusunda; öğrenenlerin çeşitli kaynaklardan bilgiyi bulmak, değerlendirmek ve toplamak için teknolojiyi kullanmaları, verileri işlemek ve sonuçlarını raporlamak için teknoloji araçlarını kullanmaları, özel görevler için uygun olan yeni bilgi kaynaklarını ve teknolojik yenilikleri değerlendirmeleri ve seçmeleri istenir. Teknolojik problem çözme ve karar verme araçları; öğrenenleri problemleri çözmek ve bilinçli kararlar vermek için teknoloji kaynaklarını kullanmaları, gerçek dünyadaki problemleri çözmek için stratejiler geliştirmede teknolojiyi kullanmaları beklenmektedir.

Bilgisayar, işlerin daha kolay, daha hızlı ve daha etkili olarak yapılabilmesi için vazgeçilemeyecek bir araçtır. Eğitim ise biraz veciz biraz da sonuçları açısından, "öğrendiğimiz her şeyi unuttuğumuzda geriye kalan" olarak ifade edilirse, bilgisayar destekli eğitimi de; "insanların geriye doğru baktıklarında, daha çok bilgiyi hatırlayacakları, eskiye göre daha etkili olabilecekleri bir süreci gerçekleştirmek için, eğitim etkinliklerinde bilgisayarın yoğun olarak kullanılması" olarak tarif edebilir. Yaşadığımız çağda, bilgi ve teknolojinin hız kesmeden gelişimi ve

yaygınlaşmasından dolayı hemen her sektörde değişim kaçınılmaz olmuştur. Eğitim sektörü de bu değişimden etkilenmiştir (Fidan, Yıldırım, Tırnakçı ve Parlar, 2016). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) sürekli olarak yenilediği günümüz çağında, bu gelişmelerden en çok etkilenen ve kendisini güncelleyerek, bu güncel bilgileri bireylere aktaracak olan hiç şüphesiz ki eğitim kurumlarıdır. Bu nedenle eğitim kurumları 21. yy. bilişim çağını en yakından takip eden ve onu kurumuna en hızlı şekilde entegre edecek olan kurum olmalıdır. Eğitim kurumlarımız bu değişikliklere uyum sağladıkça, çağın gereklerini bilen ve kendisinden beklenen özelliklere sahip bireyleri yetiştirmeye daha fazla yakınlaşacaktır.

BİT’de gerçekleşen bu gelişmeler her geçen gün hızla değişmektedir. Bu değişiklikler işletmelerin gelişiminde ve rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin gelişiminde en belirgin faktör olan insan kaynakları ise sahip olduğu yetkinlikler ölçüsünde içinde buldukları organizasyonlara katkıda bulunmaktadır. İnsan kaynaklarının etkinliği sahip olduğu bilgi, beceri ve yetkinlikler ile ölçülmektedir. Bu yetkinlikler hem iş yaşamında sağlanan hizmet içi eğitim ve gelişim programları ile hem de iş yaşamı öncesi örgün eğitim sürecinde edinilen yetkinlikler ile belirlenmektedir.

Bilgi toplumuna geçişte; eğitimli insan gücünün önemi her platformda vurgulanmaktadır. Bu kapsamda ülkesi ve dünya ile ilgili gelişmeleri takip eden, gelişime açık, sorgulayabilen, BİT’ni etkin kullanabilen kişilerden oluşan toplumun, bilgi toplumu olma yolunda temel unsur olduğu görülmektedir. Günümüzde öğrencilerin, eleştirel düşünme, problem çözme ve iş birliği ile çalışma gibi 21. y.y. becerilerinin geliştirilmesine önem verilmesi gerektiği aşikardır (Türk Sanayicileri ve İşadamları Birliği, 2012).

Bireylerin örgün eğitim süresi boyunca edindiği yetkinlikler, bireylerin iş yaşamına hazırlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yetkinliklerden en önemlisi ise BİT yetkinlikleridir. Bu yetkinlikler özellikle üniversite öğrenimi boyunca kazandırılmaya çalışılan ve eğitim kurumları tarafından da önemsenmesi gereken konular olarak görülmelidir. Araştırmanın konusunu oluşturan turizm fakültesi öğrencilerinin sahip oldukları BİT yetkinliği ise özellikle öğrencilerin mezuniyet sonrası iş imkanlarının sağlanması ve turizm işletmelerinin ihtiyaçlarının karşılanması açısından önemli bir konudur. Turizm endüstrisi, yeni teknolojilerden etkilendiğinden dolayı yeni teknolojilere de turizm endüstrisi hızla uyum sağlamaya başlamaktadır (Dominguez vd., 2015).

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimlere bağlı olarak, internet ortamındaki bilgi kaynakları hızla artmakta ve buna bağlı olarak yaşam boyu eğitim yaygınlaşma eğilimi göstermektedir. İnternet üzerinde dolaşan bu bilgi kaynaklarının büyük kısmının standartlara uygun olmaması sorunları da beraberinde getirmekte, güvenli ve doğru bilgiye ulaşmak önem kazanmaktadır. Bilgi kaynakları hızla artıkça bilginin aranması, seçilmesi ve tekrar kullanılması süreci ön plana çıkmıştır. Öğrencilerin bu bilgileri teknoloji yardımıyla süzgeçten geçirerek doğruya ulaşma ya da iş yaşamındaki BİT’e kolayca adapte olmasını sağlayacak nokta hiç şüphesizdir ki; eğitim kurumlarında aldıkları bilgisayar temelli derslerdir. Günümüzde ise BİT turizm endüstrisini önemli ölçüde etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır. Özellikle hızla gelişen akıllı telefon uygulamaları turistlere destinasyon rehberleri, döviz kuru hesaplama, adres bulma, uçak ya da otel rezervasyonu yapma gibi birçok kolaylığı hızlı bir şekilde sunmaktadır. Akıllı telefonlarda bilgi arama, navigasyon, sosyal ağlar gibi çok geniş bir yelpazede hizmet sunan binlerce mobil uygulamayı desteklemektedir (Wang, vd., 2012).

Türkiye'nin önem vermesi ve yakından takip etmesi gereken önemli noktalardan biri ise turizmdir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzelliklerini öne çıkarıp onlardan maksimum fayda sağlayarak, bilgi teknolojileri ile desteklenmesi gerekir. Her sektörde olduğu gibi turizm sektörünün de BİT ile ilişkilendirilmesi ve teknoloji yakından takip etmesi gerekir. Turizm fakültelerinin teknolojik gelişmeleri dikkate alması, bu değişim ve gelişmeler dahilinde öğrencilerine en etkin eğitimi vermelidir. Böylece iyi eğitilmiş, turizm de kullanılan teknolojileri iyi bilen ve aynı zamanda donanımlı işgücüne sahip bireyler yetiştirilebilir. Turizm sektörünün özellikle emek yoğun olması ve ayrılmazlık (ürünün üretildiği yerde tüketilmesi) özelliği, hizmet kalitesinde insan kaynakları konusuna kritik bir konum kazandırmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda uluslararası pazarlama literatüründe, özellikle hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda, bilinen 4P'ye (place, product, price, promotion) ek olarak işgörenler (personel-people), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve süreç yönetimi (process management) ile 7P'yi geliştirmişlerdir. Hizmet endüstrisinde, müşteri tatmininin sağlanması müşteriyle birebir temas ve iletişimde bulunan işgörenlerin seçilmesinin ve eğitiminin büyük önem kazandığı görülmektedir (Temizkan vd., 2013).

Günümüzde, BİT tetiklenen dördüncü sanayi devrimi içerisinde yer almaktadır. Endüstri 4.0 için teknoloji temel alan ve siber-fiziksel sistemlerin akıllı otomasyonudur tanımlaması yapılabilir. Endüstri 4.0 terimi ilk olarak Hannover fuarında 2011 yılında kullanılmıştır (Rojko, 2017). Endüstri 4.0 yapay zeka, artırılmış gerçeklik, internetin hizmetleri, nesnelerin interneti, Beacon, uygulamalar gibi yeni nesil teknolojiler ile endüstrileri değiştirmeye başlamış ve dünya dördüncü kez evrilme sürecine girmiştir. Bu teknolojilerden en çok etkilenen endüstrilerden biri olan turizm endüstrisinde de hızla yeni nesil teknolojilerin uygulama bulduğu bir alan olmuştur. Dolayısıyla Endüstri 4.0 için kullanılan akıllı kelimesi turizm endüstrisinde akıllı turizm olarak yer edinmiştir. Endüstri 4.0'ın temelini oluşturduğu yeni nesil teknolojilerin neler olduğu ve bunların turizm endüstrisinde nasıl uygulama alanı bulduğu ile ilgili fikir sahibi olmak ve Endüstri 4.0 teknolojilerini yakalamak Türkiye turizm endüstrisi için büyük bir öneme sahiptir. Çünkü geniş bir yelpazede turizm kaynaklarına sahip olan ve bu kaynakları düşük verimlilikle kullanan Türkiye turizmi için Endüstri 4.0 teknolojilerinin benimsenmesi ve uygulanması Türkiye'de sorunları çözen bir turizm devriminin gerçekleştirilmesine olanak sağlayabilir. Türkiye'de turizm endüstrisinin yaşadığı sorunları akıllıca çözmek, mevcut rekabet avantajını kaybetmemek, rekabet üstünlüğü sağlamak için çağa uyum sağlayıp akıllı turizm sistemi kurmak için gerekli olan unsurların teknoloji, algoritma, büyük veri, yapay zekâ, insansı robotlar gibi teknolojilerin olduğu söylenebilir. Türkiye turizm endüstrisinin, Endüstri 4.0 uygulamalarında başarılı olmasının yolu ise eğitimden geçmektedir. Türkiye'de vasıfsız insan gücünün çalıştığı turizm endüstrisinde Endüstri 4.0 ile artık vasıflı ve turizm teknik elemanlarına ihtiyaç duyma sorunu ortaya çıkabilir. Dolayısıyla turizm endüstrisi için Endüstri 4.0 teknolojilerine uyum sağlayan vasıflı insan gücü yetiştirilmelidir. Türkiye gibi genç bir insan gücü nüfusuna sahip bir ülkede, turizm eğitiminde öğrencilerine Endüstri 4.0 yeni nesil teknolojileri ve gereksinimleri kapsamında eğitim verilmesi sektör için önem arz etmektedir. Endüstri 4.0 gereksinimlerine uygun öğrenciler yetiştirilmez ise, akıllı oteller devrinde vasıflı kişilerin ithal edildiği ve Türkiye'deki turizm mezunlarının sektöre uyum sağlayamayıp başka işlere yöneldiği gerçeği ile karşı karşıya kalınabilir. Böyle bir sonuç ise Endüstri 4.0 devrimi ile uyum sağlamayan ülkelerin işsizlikle karşı karşıya kalabileceğini göstermektedir (Topsakal vd., 2018).

Türkiye'deki turizm fakültelerinin, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki turizm programlarının müfredat (syllabus) içeriğinde bulunan bilgisayar temelli derslerin neler olduğunu belirlemek, Türkiye'deki turizm

fakültelerinin müfredatlarında bulunan bilgisayar temelli derslerin, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da bulunan en iyi üniversitelerin bilgisayar temelli dersleri ile arasındaki farklılıklarının neler olduğunu belirlemek ve ilgili derslerin kazanımlarının neler olduğunu belirleyerek Türkiye'deki turizm programlarında bulunması gereken bilgisayar temelli zorunlu ve seçmeli derslerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın problem cümlesi "Türkiye'deki Turizm Fakültelerinin müfredatlarında yer alan bilgisayar temelli derslerin, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'ya göre farklılıklarının neler olduğunu ortaya koymaktır."

Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren turizm fakülte müfredatlarının incelenmesi, turizm eğitimi alan öğrencilerin iş yaşamında zorluk yaşamadan kullanabileceği teknoloji becerilerinin kazandırılması için müfredatlara eklenmesi gereken zorunlu ve seçmeli derslerin neler olduğunu tespit etmek açısından önemlidir. Literatür taraması yapıldığında daha önce bu şekilde yapılmış bir çalışmaya rastlanmaması da araştırmanın önemini arttırmaktadır.

## **YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem ve araştırma verilerinin toplanması ve çözümlenmesi bölümlerine yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Modeli**

Bu çalışma, Türkiye'deki turizm fakültelerinin, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki turizm programlarının müfredat içeriğinde bulunan bilgisayar temelli derslerin neler olduğunu belirlemek, Türkiye'deki turizm fakültelerinin müfredatlarında bulunan bilgisayar temelli derslerin Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da bulunan bilgisayar temelli dersler ile arasındaki farklılıkların neler olduğunu belirlemek ve ilgili derslerin kazanımlarının neler olduğunu belirleyerek turizm programlarında bulunması gereken bilgisayar temelli zorunlu ve seçmeli derslerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlayan nitel bir çalışmadır. Çalışmada karşılaştırmalı eğitim araştırması kullanılmıştır. Karşılaştırmalı eğitim terimi ilk kez 1817 yılında ortaya atılmıştır. Bilimsel dünyanın gereklerine uygun ortak bir tanım için yoğun çabalar sürmektedir. Çağımızda karşılaştırmalı eğitim dünyadaki çoğu üniversitede ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Sömürgeciliğin sona ermesi, üçüncü dünya ülkelerinin bağımsızlıklarını elde etmeleri, gelişmekte olan ülkelerin yeni yollar aramaları, karşılaştırmalı eğitimin alanını genişletmiştir. Karşılaştırmalı eğitimciler genç devletlerin eğitimlerinin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Türkoğlu'ndan aktaran Çubukçu, Yılmaz ve İnci, 2016). Bu doğrultuda, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'nın Turizm programları ile ilgili toplanan veriler incelenmiş, programların benzerlikleri ve farklılıkları tespit edilmiştir.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da bulunan lisans düzeyinde turizm eğitimi vermekte olan tüm üniversiteler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, Türkiye'deki Turizm Fakülteleri ve Times Üniversiteler Sıralaması içerisinde olan Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da turizm programları bulunan üniversiteler oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini Türkiye'de bulunan 30 Turizm Fakültesi ve örneklem eşitlemesi yapılarak Times Üniversiteler Sıralamasında yer alan Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da bulunan 30 Turizm programı oluşturmaktadır.



## **Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi**

Çalışmanın verilerinin çözümlemesinde nitel veri analizlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümden gelimci bir yol takip edilmektedir (Silverman'dan aktaran Özdemir, 2010).

Çalışmanın Türkiye'de bulunan verilerini belirlemek amacıyla "Yükseköğretim Program Atlasından", Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da bulunan en iyi turizm programlarını belirlemek amacıyla "Times Yükseköğretim Dünya Üniversiteler Sıralamasından (Times Higher Education World University Rankings 2018-2019 (Hotcourses, 2019)) faydalanılmıştır. Çalışmanın verileri çalışmaya dahil edilen 60 üniversitenin web siteleri incelenerek müfredatlarında bulunan bilgisayar temelli zorunlu dersler ve bilgisayar temelli seçmeli derslere ait bilgiler toplanmıştır.

Çalışmanın verilerini çalışmaya dahil edilen 60 üniversitenin web siteleri incelenerek toplanmak istenmiş fakat her üniversitenin ders müfredatlarına ve kazanımlarına ulaşılamamıştır. Ders müfredatlarına ve kazanımlarına ulaşılamayan üniversiteler ile e-posta yoluyla iletişim kurulmuş ve bazı üniversitelerin ders müfredatlarına ve kazanımlarına bu şekilde ulaşılmıştır. Bu üniversitelerin ders programlarında bulunan bilgisayar temelli zorunlu dersler ve bilgisayar temelli seçmeli dersler incelenmiştir ve diğer ülkelerle karşılaştırılması sağlanmıştır.

## **BULGULAR**

Bu bölümde, "Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da Ders Programları İncelenmiş Üniversiteler" ve "Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da Bilgisayar Temelli Dersleri Farklılık Gösteren Üniversiteler" olarak iki başlık altında incelenecektir.

### **Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da Ders Programları İncelenen Üniversiteler**

Bu bölümde Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da ders programları incelenmiş olan üniversitelere ait bilgiler yer almaktadır.

Türkiye'de 30 adet Turizm Fakültesi bulunmasına karşın bazı turizm programlarının İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu ve İşletme Fakültelerinde faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmanın kapsamı gereğince, bu fakülteler ve meslek yüksekokulları araştırmaya dahil edilmemiştir. Tablo 1.'de görüldüğü gibi 30 adet Turizm fakültesinde, İngilizce eğitim veren sadece üç fakülte bulunmaktadır, geriye kalan 27 fakülte ise eğitimlerini Türkçe olarak sürdürmektedir.

**Tablo 1:** Türkiye'de Bulunan Turizm Fakülteleri Listesi

Üniversite Adı	Öğretim Dili
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	İngilizce
Adnan Menderes Üniversitesi	Türkçe
Adıyaman Üniversitesi	Türkçe
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Türkçe
Akdeniz Üniversitesi	Türkçe / İngilizce
Aksaray Üniversitesi	Türkçe
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Türkçe
Anadolu Üniversitesi	Türkçe
Atatürk Üniversitesi	Türkçe
Balıkesir Üniversitesi	Türkçe
Batman Üniversitesi	Türkçe
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Türkçe
Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkçe
Erciyes Üniversitesi	Türkçe
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Türkçe
Gümüşhane Üniversitesi	Türkçe
Hacı Bayram Veli (Gazi) Üniversitesi	Türkçe
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Türkçe
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	İngilizce
Karabük Üniversitesi	Türkçe
Kastamonu Üniversitesi	Türkçe
Kırıkkale Üniversitesi	Türkçe
Mersin Üniversitesi	Türkçe
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Türkçe
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Türkçe
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Türkçe
Pamukkale Üniversitesi	Türkçe
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Türkçe
Selçuk Üniversitesi	Türkçe
Sinop Üniversitesi	Türkçe

Tablo 2’de Türkiye’deki Turizm Fakültelerinde bulunan turizm programları sayılarına ve bölüm adlarına göre ayrılmıştır. Turizm fakültelerinde, turizm ile ilgili olarak 90 adet bölüm olduğu, Turizm İşletmeciliği, bölümünün en fazla bulunan bölüm olduğu, Turizm ve MTOK, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Otel işletmeciliği bölümlerinin ise en az bulunan bölümler olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2:** Türkiye’de Bulunan Turizm Programları Sayıları

<b>Bölüm Adı</b>	<b>Toplam Bölüm Sayısı</b>
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	23
Konaklama İşletmeciliği	4
Rekreasyon	5
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	4
Seyahat İşletmeciliği	2
Turizm İşletmeciliği	28
Turizm ve MTOK	1
Turizm Rehberliği	19
Turizm ve Otel İşletmeciliği	2
Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	2
<b>Toplam</b>	<b>90</b>

Tablo 3’te Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da bulunan turizm programları incelenmiş ve genel olarak İngilizce eğitim ağırlıklı olduğu, kimi ülkelerde yerel dillerin de kullanıldığı ve İngilizcenin ikincil dil olarak öğretime katıldığı gözlemlenmiştir. “Yükseköğretim Dünya Üniversiteler Sıralaması” dikkate alınarak sıralanan en iyi üniversitelerin genellikle Amerika Birleşik Devletleri’nden olduğu belirlenmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da bulunan lisans düzeyindeki turizm programları incelendiğinde, bu programların oldukça yaygın olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Türkiye’den farklı olarak üniversite programları “Otel Yönetimi”, “Seyahat ve Turizm”, “İkram Bölümü”, “Konukseverlik (Konaklama İşletmeciliği)”, “Tatil İdareciliği” ve “Yiyecek ve İçecek Üretimi” şeklinde adlandırıldığı görülmektedir.

Tablo 4’te Times Üniversiteler sıralamasında yer alan Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa ‘da bulunan tüm üniversitelerin turizm programları sayılarına ve bölümlerine göre ayrılmıştır. İkram bölümü ana başlığı altında, Gıda ve İçecek Hizmetleri, Gıda Servisi, Kulüp Yönetimi, Kurumsal Yönetim (Otel / İkram), Lisanslı Tesisler Yönetimi, Otel / İkram Yönetimi (Genel), Restoran / Otel İkram, Restoran İkram ve Restoran Yönetimi olarak alt başlıklara ayrılmaktadır. Konukseverlik bölümü ana başlığı altında, Ağırlama İşletmeleri, Konaklama Yönetimi, Misafirperverlik / İkram (Genel) ve Otel / İkram Yönetimi (Genel) olarak alt başlıklara ayrılmaktadır. Otel Yönetimi bölümü ana başlığı altında ise otel yönetimi bölümünün Kültür ve Çevre, Sanat, İletişim ve Toplum, İş ve Ekonomi, Hukuk, Bilim ve Matematik, Reklam, Bilgi Teknolojileri, Konaklama İşletmeciliği, İnsan Kaynakları, Uluslararası İlişkiler, Pazarlama, Emlak ve Geliştirme ve Etkinlik Yönetimi gibi otel yönetimini etkileyecek diğer bölümlerle birleştirilerek alt başlıklara ayrılmaktadır. Seyahat ve Turizm bölümü ana başlığı altında, Seyahat, Seyahat Çalışmaları, Tur Operasyonu (Yurt Dışı), Turizm, Turizm / Seyahat, Turizm Yönetimi ve Turizm Geliştirme / Teşvik olarak alt başlıklara ayrılmaktadır. Tatil İdareciliği bölümü ana başlığı altında, Dinlence / Rekreasyon Yönetimi, Dinlence Tesisleri, Dinlence Çalışmaları, Golf Sahası Yönetimi, Hayvanat Bahçeleri / Safari Park Çalışması ve Spor Tesisleri Çalışması olarak alt başlıklara ayrılmaktadır. Yiyecek ve İçecek bölümü ana başlığı altında, Aşçılık (Profesyonel & Spesiyaller), Diyet Aşçılığı, Ev Ekonomisi, Fırınlama (Endüstriyel olmayan), Fırınlama / Şekercilik, Gıda Hazırlama (Genel), Gıda

Koruma (Yerel / Küçük), Hamur İşleri, Mayalama / Şarap Yapımı (Endüstriyel olmayan), Şarap / Gıda Değerlendirmesi ve Şef Çalışmaları olarak alt başlıklara ayrılmaktadır (Hotcourses, 2019).

**Tablo 3:** Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da Bulunan Dünyanın En İyi Turizm Programları

Üniversite Adı	Öğretim Dili	Ülke	Times Sıralaması
ETH Zürih	Almanca	İsviçre	11
Cornell University	İngilizce	ABD	19
New York University	İngilizce	ABD	27
University of Edinburgh	İngilizce	İngiltere	29
University of Wisconsin - Madison	İngilizce	ABD	43
University of Illinois at Urbana Champaign	İngilizce	ABD	50
Brown University	İngilizce	ABD	53
University of North Carolina At Chapel Hill	İngilizce	ABD	56
University of Manchester	İngilizce	İngiltere	57
The University of California Davis	İngilizce	ABD	59
Wageningen University and Research Centre	İngilizce	Hollanda	59
Purdue University	İngilizce	ABD	64
The Ohio State University	İngilizce	ABD	71
University of Minnesota, Twin Cities Campus	İngilizce	ABD	71
Boston University	İngilizce	ABD	74
Pennsylvania State University Park Campus	İngilizce	ABD	81
Rice University	İngilizce	ABD	86
Michigan State University	İngilizce	ABD	93
University of Birmingham	İngilizce	İngiltere	116
Arizona State University	İngilizce	ABD	123
University of Alberta	İngilizce	Kanada	132
Autonomous University of Barcelona	İngilizce / İspanyolca	İspanya	145
Indiana University Bloomington	İngilizce	ABD	146
University of Nottingham	İngilizce	İngiltere	149
University of Leeds	İngilizce	İngiltere	153
University of Florida	İngilizce	ABD	156
University of Aberdeen	İngilizce	İngiltere	158
Texas A&M University	İngilizce	ABD	171
Rutgers, The State University of New Jersey, New Brunswick/Piscataway	İngilizce	ABD	176
University College Dublin	İngilizce	İrlanda	201

**Tablo 4:** Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da Bulunan Turizm Programları Sayıları

Bölüm Adı	Amerika Birleşik Devletlerindeki Bölüm Sayısı	Avrupa’daki Bölüm Sayısı	Toplam Bölüm Sayısı
İkram Bölümü	97	17	114
Konukseverlik	190	87	277
Otel Yönetimi	60	20	80
Seyahat ve Turizm	131	125	256
Tatil İdareciliği	228	84	312
Yiyecek ve İçecek Üretimi	113	35	148
<b>Toplam</b>		1187	

### Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da Bilgisayar Temelli Dersleri Farklılık Gösteren Üniversiteler

Bu bölümde, ortak bilgisayar temelli derslerin dışında kalan ve yeni teknolojik gelişmelere paralellik gösteren üniversitelerin ders müfredatlarında yer alan bilgisayar temelli derslerin neler olduğu ve kazanımları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Türkiye’de bulunan 30 Turizm Fakültesinin müfredatları üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda genel olarak bilgisayar temelli derslerin sayısının çok az olduğu gözlemlenmiştir. Bazı fakülte müfredatlarında “Temel Bilgisayar Kullanımı” ve “Otel Otomasyon Sistemleri” derslerinin yer aldığı, çoğu fakültelerde ise bu derslerin bile yer almadığı görülmüştür. Müfredatları incelenen bazı fakültelerde, bazı bilgisayar temelli derslerin bilgisayar uygulamalarından uzak sadece teorik bilgilerle sınıflarda gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Genellikle bu dersler; “Ön Büro”, “Ön Büro Yönetimi”, “Ön Büro Otomasyonları”, “Ön Büro Programları” ve “Biletme ve Havayolu Operasyon Sistemleri” olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 5:** Türkiye’de Bilgisayar Temelli Dersleri Diğer Fakültelelere Göre Farklılık Gösteren Üniversiteler

Üniversite Adı	Ders Bilgileri					
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi (İngilizce)	Ön Büro Yönetimi (Front Office Procedure)			Biletme ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (Ticketing and Computerized Reservation Systems)		
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Temel Bilgi Teknolojileri Kullanımı	Web Tasarımı	Turizmde E-Ticaret Uygulamaları	Ön Büro Yönetimi	CRS Uygulamaları ve Amadeus	Konaklama İşletmelerinde Otomasyon
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi (İngilizce)	Temel Bilgi Teknolojileri		Turizmde Bilgi Sistemleri	Web Tasarımı	Biletme	

Tablo 5.'te Türkiye'de bulunan bilgisayar temelli zorunlu ve seçmeli dersleri diğer üniversitelere göre farklılık gösteren üniversiteler incelenmiş ve bilgisayar temelli dersleri en çok çeşitlilik gösteren üniversitenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi olduğu, onu İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nin izlediği görülmüştür. Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nde önceki yıllarda "İş Hayatı için Bilgisayara Giriş" dersi olduğu yeni eğitim öğretim döneminde ise bu dersin olmadığı görülmüştür. Tablo 5'te listelenen derslere ait kazanımlar ise aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

*Ön Büro Yönetimi (Front Office Procedure):* Ön büro kapsamında çalışanların sevk ve idaresinin etkinliğini değerlendirir. Oda rezervasyonu alma ve sisteme giriş işlemlerini gerçekleştirir. Müşteri giriş işlemlerini eksiksiz gerçekleştirir. Müşteri çıkış işlemlerini ve hesap alma, sistemde tanımlama vb. işlemleri gerçekleştirir. Doluluk tahminlemesi ve buna bağlı fiyatlandırma konularında karar verir. Bütün ön büro işlem aşamalarını güncel bir ön büro paket programı aracılığı ile uygular.

*Biletleme ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (Ticketing and Computerized Reservation Systems):* Temel havayolu biletleme kuralları ve yönetmeliklerini bilir. Coğrafya, rezervasyon koşulları ve dizilerini bilir. Havayolu Yolcu Tarifesi kullanılarak yerli ve yabancı biletleme işlemlerini yerine getirir. IATA trafik konferans alanlarını inceleyebilir, kilometre ve mil hesaplayabilir, bilet iadesi ve yeniden gönderilmesi işlemlerini gerçekleştirebilir. Dünya çapında kullanılan Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerini (Apollo, Sabre, Galileo, vb.) kullanabilir.

*Temel Bilgi Teknolojileri Kullanımı:* Bilgisayarı tanımlar ve donanım parçalarını tanıyabilir. Bilgisayar donanım parçalarının görevlerini bilir. Windows İşletim sistemini kullanır ve denetim ayarlarını yapar. Bilgisayar ağlarına, e-mail ve İnternet servis hizmetlerine aşinadır ve internet üzerinden araştırma yapar. MS Word uygulama programında belge oluşturur, biçimlendirme yapar, tablo oluşturur, programın ve belgelerin özelliklerini ayarlar. MS Excel uygulama programında çalışma kitabı oluşturur, hücrelere biçimlendirme yapar, formül ekler, programın ve çalışma kitaplarının özelliklerini ayarlar. MS Access'de veri tabanı, tablo, form, sorgu ve rapor oluşturur ve kullanır. MS Powerpoint uygulama programında sunu slâytları oluşturur, slâyt düzeni, slâyt tasarımı ve slayt animasyonu gibi biçimlendirme özelliklerini gerçekleştirir, programın ve sunun özelliklerini ayarlar.

*Web Tasarımı:* İnternetle ilgili temel kavramları öğrenir ve HTML editörleriyle web tasarımının temel özelliklerini kavrar.

*Turizmde E-Ticaret Uygulamaları:* Öğrenci internet ile ilgili bilgi sahibi olur. E-ticaret ile ilgili bilgi sahibi olur. Turizmde örnek e-ticaret uygulamalarını öğrenir.

*Ön Büro:* İnternetle ilgili temel kavramları öğrenme ve HTML editörleriyle web tasarımının temel özelliklerini kavrar.

*CRS Uygulamaları ve Amadeus:* Havayolu rezervasyonu yapabilir ve ücretlendirir, Otel rezervasyonu ve araba rezervasyonu yapabilir ve Müşterilerin seyahatlerindeki özel taleplerinin karşılar ve bilgilendirir.

*Konaklama İşletmelerinde Otomasyon:* Dersi alan öğrenciler ön büroda kullanılan otomasyon programlarının önemini kavrar. Dersi alan öğrencilerin ön bürodaki bilgisayarlı otomasyon programlarını kullanabilir.

*Temel Bilgi Teknolojileri:* Microsoft Excel uygulama programında tablolar oluşturup verilerle ilgili grafikler oluşturur. MS Excel uygulama programında oluşturduğu çalışma kitabında ileri seviyede formüller oluşturur, bu formülleri istediği gibi düzenler. Sıralama ve filtreleme yapar. MS Outlook programında e-mail yönetimi yapar. MS Outlook programında oluşturduğu kişiler ve kişi bilgileri ile randevu yönetimi yapar

*Turizmde Bilgi Sistemleri:* Bilgi teknolojilerini tanımlar. Turizm bilgi sistemlerini analiz eder. Bilgi sistemlerini kullanır. Bilgi sistemlerini turizme entegre eder.

*Web Tasarımı:* Öğrenci Web tasarım ilkelerini ve HTML komutlarını kavrar. CSS ve Javascript konusunda temel konuları öğrenir. Turizm ile ilgili temel bir web sitesi kurar.

*Biletleme:* Öğrenci hava yolu taşımacılığında bilet satış yöntemlerini tanımlar. Öğrenci kara yolu taşımacılığında bilet satış yöntemini tanımlar. Öğrenci deniz yolu taşımacılığında bilet satış yöntemini tanımlar. Öğrenci bilet satışı ve rezervasyonu, otel rezervasyonu, araç kiralama işlemlerinin yapıldığı Galileo yazılımını kullanmayı teşhis eder. Öğrenci bilet satışında kullanılan paket program ile ilgili temel kavramları kavrar.

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da bulunan lisans düzeyindeki en iyi 30 Turizm programı incelenmiş ve genel olarak inceleme yapılan tüm üniversitelerde temel bilgisayar temelli derslerin mutlaka buldukları belirlenmiştir. Bilgisayar temelli dersi olmayan hiçbir programa neredeyse rastlanmamıştır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde bilgisayar temelli derslerin en fazla çeşitlilik gösteren üniversitenin Cornell Üniversitesi olduğu, Avrupa’da ise Barselona Autonomous Üniversitesi (Universitat Autònoma de Barcelona) olduğu belirlenmiştir. Cornell Üniversitesinin bilgisayar temelli zorunlu ve seçmeli dersleri ve kazanımları Tablo 6 ‘da, Barselona Autonomous Üniversitesinin bilgisayar temelli zorunlu ve seçmeli dersleri ve kazanımları ise Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 6’da Amerika Birleşik Devletleri’nde bilgisayar temelli dersleri sayı bakımından en çok çeşitlilik gösteren Cornell Üniversitesi incelenmiştir. Cornell Üniversitesi Times Üniversiteler sıralamasında 19. sırada, turizm programları bakımından ele alındığında 2. sırada yer almaktadır. Cornell Üniversitesinin turizm programlarına ait zorunlu ve seçmeli bilgisayar temelli dersleri incelendiğinde dokuz adet bilgisayar temelli dersi olduğu belirlenmiştir. Bu dersler ve derslere ait olan kazanımlar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 7’de Avrupa’da bilgisayar temelli dersleri sayı bakımından en çok çeşitlilik gösteren Barselona Autonomous Üniversitesi incelenmiştir. Barselona Autonomous Üniversitesi Times Üniversiteler sıralamasında 145. sırada, turizm programları bakımından ele alındığında 22. sırada yer almaktadır. Barselona Autonomous Üniversitesinin turizm programlarının zorunlu ve seçmeli bilgisayar temelli dersleri incelendiğinde dokuz adet bilgisayar temelli dersi olduğu belirlenmiştir. Bu dersler ve derslere ait olan kazanımlar Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 6:** Cornell Üniversitesi Bilgisayar Temelli Dersler ve Kazanımları

<b>Ders Adı</b>	<b>Dersin Kazanımları</b>
<i>İş Hayatında Bilgisayar (Business Computing)</i>	Öğrenciler bilgi teknolojisi (BT) kavramını öğrenir. BT kavramlarının mevcut standartları da kullanarak laboratuvar oturumlarında pratik olarak kullanabilir. Microsoft Office programlarını iyi bir düzeyde kullanabilir. Standart bilgisayar becerileri ve sorunları anlarlar.
<i>Bilgi Erişimi (Alma) ve Araştırma Yöntemleri (Information Retrieval and Research Methods)</i>	Öğrencilere bilgi teknolojileri, sosyal medya araçları, elektronik kitaplar, twitter, kütüphane veri tabanı ve güncel bilişim araçları hakkında bilgiler sahibidir. Analitik becerilerini geliştirir. Bilgiyi işler. Blog, e-kitap okuyucu, kütüphane veritabanları ve twitter gibi sosyal medya araçlarını kullanabilir.
<i>Veritabanı Yönetimi ve Veri Analizi Temelleri (Fundamentals of Database Management and Data Analysis)</i>	Microsoft Access kullanır. Otelcilik sektöründe veri yönetimi olanaklarını inceler. Veri tabanı araçlarını kullanır. Veri tabanları oluşturur.
<i>Uygulamalar için Visual Basic: Son Kullanıcı Programlama (Visual Basic for Applications: End-User Programming)</i>	Öğrenciler Visual Basic for Applications dilini akıcı olarak kullanır. VBA ile Microsoft Office Suite'i özelleştirir. Temel tasarım ve programlama ilkelerini bilir.
<i>İleri Düzey İş Modellemesi (Advanced Business Modeling)</i>	Planlama ve karar verme sürecinde üzerine odaklanır. Microsoft Excel kullanarak tablo ve bilgisayar modelleri geliştirir. İş planlamasını ve tahminini Microsoft Excel üzerinde gösterir. Sayısal yöntemler ve gelişmiş formüller hakkında bilgi sahibidir. Kullanıcı ara yüzü tasarlar.
<i>Veritabanı Yönetimi Temelleri (Fundamentals of Database Management)</i>	Microsoft Access kullanır. Otelcilik sektöründe veri yönetimi olanaklarını inceler. Veri tabanı araçlarını kullanır. Veri tabanları oluşturur
<i>Otel Yönetiminde Karlılık için Taktikler (Hotel Operations Management: Tactics for Profitability)</i>	Otelin finansal bilgilerini bilgisayar ortamında analiz eder. Öğrenciler yorumlara ilişkin olarak Microsoft Office kullanarak bir iş raporlarını hazırlar.
<i>Ağırlama Kantitatif Analizi (Hospitality Quantitative Analysis)</i>	Verileri toplar. Verileri değerlendirir. Excel üzerinden hipotezler kurar. Basit doğrusal regresyon sorunlarını çözer. Tek ve iki örneklem ile ilgili test ve çoklu regresyonları kurar.
<i>Havayolu Servis ve Operasyon Yönetimi (Airline Service and Operations Management)</i>	ABD havayolu endüstrisinin geçmişi ve gelişimi bilir. Hava taşımacılığı kanunları ve yönetmeliklerine hâkimdir. Ağ planlaması yapar. Fiyatlandırma ve gelir yönetimi yapar.



**Tablo 7:** Barcelona Autonomous Üniversitesi Bilgisayar Temelli Dersler ve Kazanımları

Ders Adı	Dersin Kazanımları
<i>Uygulamalı İstatistik (Applied Statistics)</i>	Teknolojideki değişikliklere, meydana geldiklerinde uyum sağlar. Turizmin sektöründeki yönetim modelleri ile ilgili kantitatif bilgileri analiz eder, niteler ve yorumlar. Turizmin ekonomik boyutunu değerlendirebilmek için analiz eder, niteler ve yorumlar. Turizmin ekonomik boyutunu değerlendirebilmek için analiz eder, veri, popülasyon ve örnekler, tablo ve grafikler ile değişkenler arasındaki ilişki kurar. Edindiği bilgileri kendi kendine değerlendirebilir. Turizm sektörüne atfta bulunan nitel ve nicel bilgileri toplar, sunar ve analiz eder. Bağımsız öğrenme için bir kapasite geliştirir. Turizm sektöründe rastlantsallık ile karakterize referans durumları belirlemek ve temel olasılık araçlarını kullanarak analiz eder. Zamanı yönetir ve düzenler. İletişim tekniklerini her seviyede yönetir. Takım halinde çalışır.
<i>Bilgisayar ve Çalışma Becerileri (Computer and Study Skills)</i>	Teknolojideki değişikliklere uyum sağlar. Otel ve catering sektörünün ekonomik boyutunu değerlendirebilmek için analiz yapar, veri, popülasyon ve örnekler, tablo ve grafikler ile değişkenler arasındaki ilişki kurar. Otel ve catering sektörünün ekonomik boyutunu değerlendirebilmek için analiz, veri, popülasyon ve örnekler, tablo ve grafikler ile değişkenler arasındaki ilişki kurar. Edindiği bilgileri kendi kendine değerlendirebilir. Otel ve yiyecek içecek sektörüne ilişkin nitel ve nicel bilgileri toplar, sunar ve analiz eder. Bağımsız öğrenme için bir kapasite geliştirir. Zamanı yönetir ve düzenler. İletişim tekniklerini her seviyede yönetir. Otel ve yiyecek içecek sektöründe kelime işlem, elektronik tablo ve veri tabanlarını kullanır. Takım halinde çalışır.
<i>Turizm Endüstrisi için Beceriler (Skills in the Tourism Sector)</i>	Liderlik ve çatışma yönetiminde beceri kazanır. Etik davranır ve farklı kültürlerarası bağlamlara uyum sağlar. Bağımsız öğrenme için bir kapasite geliştirir. Turizm işletmelerinde insan kaynaklarını yönetir. Edinilen bilgileri ile ilgili öz değerlendirmede bulunur. Her seviyede iletişim tekniklerini kullanır. Turizm sektörünün durumu hakkında fikirlerini iletmek için iletişim tekniklerini kullanır. Turizm işletmeleri ile ilgili iletişim tekniklerini kullanır. Turizm sektöründe seyahat acentası, otel ve catering ve iletişim yazılımını kullanır. Takım halinde çalışır.
<i>Otel Yönetimi ve Bilgi Sistemleri (Information Systems and Hotel Management)</i>	Teknolojideki meydana gelen değişikliklere uyum sağlar. Bilgileri analiz eder, özetler ve değerlendirir. Edindiği bilgileri kendi kendine değerlendirebilir. İş vizyonunu gösterir, müşterilerin ihtiyaçlarını belirler ve ortamdaki olası değişikliklere doğru ilerler. Yönlendirme ve müşteri hizmetleri kültürü gösterir. Otel ve catering firmalarında insan kaynakları yönetiminde liderlik becerilerini gösterir. Bağımsız öğrenme için kapasite geliştirir. Zamanı yönetir ve düzenler. İletişim tekniklerini her seviyede yönetir. Ticarileşme ve sadakat için yeni internet formüllerini anlar ve uygular ve bunları otel ve yiyecek içecek sektöründe ürün ve hizmet satışına uygular. Takım halinde çalışır.
<i>Turizm Konuları (Tourism Topics)</i>	Bilgileri analiz eder, özetler ve değerlendirir. Ticari politikaları otel işletmelerine farklı özelliklerine göre uygular. İş vizyonunu gösterir, müşterilerin ihtiyaçlarını belirler ve ortamdaki olası değişikliklere doğru ilerler. Bir yönlendirme ve müşteri hizmetleri kültürü gösterir. Etik davranış sergiler sosyal ilişkiler ve farklı kültürlerarası durumlara uyum sağlar. Otel ve catering endüstrisinin dinamik ve evrimsel karakteri ve yeni eğlence toplumu hakkında bilgi gösterir. Çevresel, sosyal ve kültürel çevreye karşı sorumlu davranış sergiler. Bağımsız öğrenme için bir kapasite geliştirir. Otel sektöründeki faaliyetlerin uluslararasılaştırma sürecinde temel stratejik unsurları tanımlar ve uygular. Zamanı yönetir ve düzenler. İletişim tekniklerini her seviyede yönetir. Kalite ve sürdürülebilirliğe dayalı faaliyetleri planlar ve yönetir. Otel sektöründeki şirketlere, özellikle de çevrimiçi ticaret alanında, tanıtım ve ticarileştirme ile ilgili özel planları sunar ve açıklar. Özel ve genel bilgisayar bilgi sistemlerini inceler ve daha sonra otel şirketlerine uyarlar. Takım halinde çalışır.
<i>Turizmde Uygulanan Nicel Teknikler (Quantitative Techniques Applied to Tourism)</i>	Devam eden teknolojik değişikliklere uyum sağlar. Turizmin ekonomik boyutunu değerlendirebilmek için verileri, popülasyonları ve örnekleri, tablo ve grafikleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eder. Bağımsız öğrenme için bir kapasite geliştirir. Turizm sektörü ile ilgili nicel ve nitel bilgileri toplar, temsil eder ve analiz eder. Turizm sektöründe rastlantsallık ile karakterize durumları tanımlar ve analiz etmek için temel olasılık araçlarını kullanır. Edinilen bilgileri ile ilgili öz değerlendirmede bulunur. Her seviyede iletişim tekniklerini kullanır. Takım halinde çalışır.
<i>Turizmde E-Ticaret (E-Commerce for Tourism)</i>	Bağımsız öğrenme için bir kapasite geliştirir. Bilgi sistemlerini tanımlar ve ticarileştirme yazılımını turizmde kullanır. Edinilen bilgileri ile ilgili öz değerlendirmede bulunur. Her seviyede iletişim tekniklerini kullanır. Takım halinde çalışır.
<i>Turizmde E-Pazarlama (E-Marketing for Tourism)</i>	Devam eden teknolojik değişikliklere uyum sağlar. Bağımsız öğrenme için bir kapasite geliştirir. Bir iş vizyonuna sahip olur, müşterinin gereksinimlerini belirler ve ortamdaki olası değişiklikleri önceden belirler. Bilgi sistemlerini tanımlar ve ticarileştirme yazılımını turizmde kullanır. Edinilen bilgileri ile ilgili öz değerlendirmede bulunur. Her seviyede iletişim tekniklerini kullanır. Takım halinde çalışır.
<i>Otel Sektöründe E- Ticaret (E-Commerce for the Hotel Sector)</i>	Teknolojide meydana gelen değişikliklere, uyum sağlar. Bilgileri analiz eder, özetler ve değerlendirir. Edindiği bilgileri kendi kendine değerlendirebilir. Müşteri hizmetleri kültürü gösterir. Otel ve catering firmalarında insan kaynakları yönetiminde liderlik becerilerini gösterir. Bağımsız öğrenme için bir kapasite geliştirir. Yönetim alanındaki ve çevre ile ilişkilerinde şirketin genel yönetimini iyileştirmek için yeni çevrimiçi ticari araçları kullanır. Zamanı yönetir ve düzenler. İletişim tekniklerini her seviyede yönetir. Ticarileşme ve sadakat için yeni internet formüllerini anlar ve uygular ve bunları otel ve yiyecek içecek sektöründe ürün ve hizmet satışına uygular. Turizmin teşviki, yönetimi ve ticarileştirilmesi (Amadeus, Fidelio, Galileo, Sabre, vb.) gibi teknolojilerini anlar. Takım halinde çalışır.

## **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Toplumlar, teknolojinin hızı ve artan bilgi ihtiyacından dolayı 20. yüzyılın sanayi toplumlarından 21. yüzyılın bilgi toplumlarına dönüşümü sağlamıştır. İnsanların bilgi toplumuna uyum sağlamaları ve 21. yüzyıl iş dünyasının artan taleplerini yerine getirebilmeleri için 20. yüzyılın salt bilgiyi bilen ve diplomalı bireylerinden farklı olarak değişik ve üstün becerilere sahip olmaları gerekecektir. Günümüz iş verenleri sadece işini iyi yapan çalışanlar değil aynı zamanda yaratıcı, problem çözen, üretken, sorumluluk sahibi, kendini yönetebilen, iletişimi güçlü ve sosyal beceriler ile donatılmış bireyleri talep etmektedir. Yeni teknolojiyi kullanma becerisine sahip olamayan ve yeni gelişen fikirlere uyum sağlayamayan bireylerin gelecekte başarılı olmayacakları yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenlerden dolayı 21. yüzyıl becerileri olarak adlandırılan becerilerin bireyler tarafından benimsenmesi ve bu amaç doğrultusunda da eğitim programlarına uygun bir şekilde entegre edilmesi önem arz etmektedir (Eryılmaz & Uluyol, 2015).

Algoritmik düşünme becerisini, problem çözme becerisini, otomasyon ve analiz odaklanmalarını sağlayabilmek için bilgisayar bilimlerinin tüm disiplinlerle işbirliği yaparak Turizm eğitimin her seviyesine dağıtılması gereklidir. BİT (ICT - Information and Communication Technology)'nde yeterlilik, 21. yy.'a ait bilgi içeriği ve becerileri edinmede teknolojiyi kullanabilmeleri gerekmektedir. Böylelikle nasıl öğreneceklerini, nasıl eleştirel biçimde düşünebileceklerini, problemleri çözebileceklerini, bilgiyi nasıl kullanabileceklerini, nasıl iletişim kurabileceklerini, yaratıcı olabileceklerini ve işbirliğinde bulunabileceklerini öğreneceklerdir.

Türkiye'deki turizm fakültelerinin, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki turizm programlarının müfredat içeriğinde bulunan bilgisayar temelli derslerin neler olduğunu belirlemek, Türkiye'deki turizm fakültelerinin müfredatlarında bulunan bilgisayar temelli derslerin, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da bulunan bilgisayar temelli dersler arasındaki farklılıkların neler olduğunu belirlemek ve ilgili derslerin kazanımlarının neler olduğunu belirleyerek turizm programlarında bulunması gereken bilgisayar temelli zorunlu ve seçmeli derslerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, Türkiye'de 30 adet turizm fakültesi olduğu ve bu 30 fakültenin 27'sinin Türkçe eğitim verdiği sadece üç üniversitenin İngilizce eğitim verdiği belirlenmiştir. Avrupa'da ise çoğunlukla İngilizce eğitim verildiği nadir olarak ise yerel dillerde eğitim verildiği belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki turizm programları incelendiğinde, söz konusu program sayısının Türkiye'den çok fazla olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği bölümlerinin, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da ise Konukseverlik (Konaklama İşletmeciliği), Seyahat ve Turizm ve Tatil İdareciliği bölümlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da Konukseverlik (Konaklama İşletmeciliği), Turizm Yönetimi ve Otel İşletmeciliği bölümleri sayıca daha fazla bulunurken, İkram bölümü, Otel Yönetimi ve Yiyecek İçecek Üretimi bölümlerinin daha az olarak bulunduğu, Turizm Rehberliği bölümünün ise bulunmadığı belirlenmiştir.

Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Turizm Otel İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Turizm Rehberliği gibi aynı alanlarda benzer isimlerle farklı programlar açıldığı belirlenmiştir. Tütüncü'nün (2018) fakülteleşme ve rekreasyon ismiyle yapmış olduğu çalışmasında, eğitim programlarının mezunları aynı yerlerde istihdam edilecekse, farklı program adları altında eğitim vermenin bir anlamı olmadığını savunmanın yanlış olmadığını, diğer bir ifade ile

müfredatların bir birine benzediği iki programın birbirinden nasıl ayrıştığı ve farklılığının ne olduğunun ortaya konması gerektiğine değinmiştir.

Türkiye’deki Turist Rehberliği eğitim düzeyinin oldukça iyi olduğu ancak eksiklerinin bulunduğu görülmüştür. Günümüzde turist rehberlerinin mesleki yeterlilik alanları farklılaşmakta ve genişlemektedir. Bu kadar kapsamlı mesleki yeterlilik ancak üst düzey bir eğitim ve meslekteki yeni gelişmelerin takibiyle mümkün olabilecektir. Turizmdeki yeni eğilimlere paralel olarak mesleğin gereksinim duyduğu teorik, uygulamalı ve teknik ders kapsamı da değişmektedir. Eğitim kurumlarının bu gelişmeleri ders programları ile uyumlu hale getirmesi kuşkusuz öğrencilerin iş bulmalarında ve okulun tercih edilmesinde etkili olacaktır (Yenipınar & Zorkirişçi, 2013).

Bilgisayar temelli dersler açısından Türkiye’deki Turizm Fakülteleri incelendiğinde, bilgisayar temelli derslerin çok az olduğu belirlenmiştir. Genel olarak çoğu üniversitede bilgisayar ve ofis programlarına yönelik temel bilgilerin kazandırıldığı “Temel Bilgisayar Kullanımı”, “Bilişim Teknolojileri”, “Bilgisayar Kullanımı” olarak adlandırılan bilgisayar temelli derslerin bile olmadığı tespit edilmiştir. Bazı Üniversitelerin eski müfredatları incelendiğinde ve şu anki müfredatları ile karşılaştırıldığında bilgisayar temelli derslerde azalmalar ile de karşılaşılacaktır. Bazı üniversitelerde ise “Ön Büro”, “Ön Büro Yönetimi”, “Ön Büro Otomasyonları”, “Ön Büro Programları” olarak adlandırılan bilgisayar temelli derslerin, bilgisayar laboratuvar alanlarından ve uygulamalarından uzak sadece teorik bilgilerle sınıflarda işlendiği ve aynı durumun “Biletme ve Havayolu Operasyon Sistemleri” dersi içinde geçerli olduğu belirlenmiştir. Fakültelerde kullanılan öğrenim dilleri açısından bilgisayar temelli dersler karşılaştırıldığında; İngilizce eğitim veren fakültelerin bilgisayar temelli derslere farklı bir bakış açısı getirerek, bu dersleri çeşitlendirdikleri belirlenmiştir. Türkçe eğitim veren Eskişehir Osmangazi Üniversitesinin ise incelenen Turizm Fakülteleri içerisinde bilgisayar temelli zorunlu ve seçmeli dersleri sayıca (altı) en fazla olan fakülte olduğu ve bilgisayar temelli derslerini Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa standartlarına taşıdıkları görülmektedir.

Türkiye’deki bilgisayar temelli dersler, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ile karşılaştırıldığında; Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da bilgisayar ve ofis programlarına yönelik temel bilgilerinin kazandırıldığı “Temel Bilgisayar Kullanımı”, “Bilişim Teknolojileri”, “Bilgisayar Kullanımı” olarak adlandırılan bilgisayar temelli derslerin her fakültede olduğu ve bu derslerin yanı sıra seçmeli dersler ile birlikte bilgisayar temelli derslerin sayısının 9 derse kadar ulaştığı belirlenmiştir. Eryılmaz (2018), tarafından Turizm Fakültesi öğrencilerinin BİT yeterliklerini belirlemek amacıyla 2016 yılında 431 öğrenci üzerinden yapılan bir çalışmada; öğrencilerin eğitim durumları yükseldikçe BİT yeterliliklerinde bir farklılaşma olmadığı ve bilgi teknolojileri ile ilgili okul dışında herhangi bir eğitim/kurs programına katıldıklarında BİT yeterliklerinin arttığı belirlenmiştir.

Turizm sektöründeki işletmelerin, sürdürülebilir anlamda başarı elde edebilmeleri ve faaliyetlerini verimli olarak sürdürebilmeleri için yeni ekonominin temeli olan bilgi teknolojilerini işletmelerinde kullanmaları ve her türlü yenilik temelli gelişmelerle bezenmeleri kaçınılmaz bir gerçektir. Turizm işletmeleri hizmet sektörü içeriklidir ve bu hizmeti alan ise insanlardır. Her türlü ilerlemeyi, gelişmeyi insana hizmet için, refah edinmeye yönelik insanlar başlatmaktadır. Turizm sektörünün bu değişimin dışında kalması neredeyse imkansızdır (Karakas & Babür, 2013). Eğitim kurumları, BİT çağından geri kalmadan, çağın gereklerini en iyi şekilde yerine getirebilen donanımlı bireyler yetiştirebilmek, çevresini ve diğer kurumları yakından takip etmek durumundadır. Türkiye’nin en önemli kaynaklarından biri olan turizm kaynağından maksimum faydayı sağlamak için, çağın gereklerini, otomasyon

sistemlerini, dijital pazarlamayı, web sayfası oluşturmayı, veri tabanlarını organize etmeyi kısacası BİT'i en iyi ve en hızlı şekilde kullanmayı bilen bireyler yetiştirmek eğitim kurumlarımızın temel görevidir. Türkiye'deki Turizm fakültelerinde genel olarak bilgisayar temelli eğitime önem verilmediği görülmektedir. Günümüzde konaklama ve turizm sektörü otel otomasyon programlarını (Opera, Fidelio, Elektra, Adonis v.b.) ve en azından Microsoft paket programlarını kullanmayı bilmeyen bireyleri istihdam etmemektedir. Eğitim kurumlarının en azından öğrencilerine bu otomasyon programlarını öğretmeleri hem mezuniyet sonrası istihdamı artıracak hem de çağın gerisinde kalmamak adına teknoloji ile yakın ilişkiler kurulmuş olacaktır. Bilgisayar temelli derslerin açığının kapanması için Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da bulunan lisans düzeyindeki Turizm programları örnek alınarak mevcut programlar güncellenebilir.

Dijital becerilerin gelişimini destekleyen eğitim politikası belirlenerek; Turizm fakültelerinde BİT sağlayan, öğreten eğitimi veren ve teknolojilerin okul müfredatına entegrasyonunu sağlayan politikalar geliştirilmelidir. Turizm eğitimi ve diğer bütün alanlarda bilgisayar bilimi müfredatları gözden geçirilmeli ve 21. yy. becerilerine ulaşmayı sağlayacak şekilde iyileştirilmelidir.

Turizm ile ilgili fakülte bölümlerinin müfredat ve ders tasarımları planlanırken, günümüzde artık günlük hayatında bir parçası olan BİT konularının dikkate alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak ve gelecek araştırmalara dönük şu öneriler getirilebilir:

Türkiye'de bulunan Turizm Fakültelerinin bilgisayar temelli ders sayıları Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da bulunan üniversitelerin lisans programları ile karşılaştırıldığında bu derslerin son derece az olduğu ve çeşitlilik göstermediği belirlenmiştir. 21. yy. becerileri ile donanmış, BİT'i kendi sektöründe işe koşabilen ve dünya ile entegrasyonu bilişim ile sağlayabilen eğitilmiş işgücü yetiştirebilmesi için turizm fakültelerinin BİT ile ilişkin ders sayısını arttırmalıdır.

Türkiye'de bulunan turizm fakültesindeki bölümlerin sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi teknolojileri bilgilerini ve uygulamalarını hakkında bilgi sahibi olmak ve öğrencilerini bu ihtiyaçlar çerçevesinde yetiştirebilmek için sektör ile birlikte çalışmalıdır.

Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Türkiye'deki üniversitelerin bilgisayar temelli derslerinin yanı sıra, Uzak Doğu ülkelerinin bilgisayar temelli derslerinin karşılaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

## **KAYNAKÇA**

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi (2019). Lisans Ders İçerikleri. <https://tourism.atu.edu.tr/PagesTR/detay.aspx?pageId=29> adresinden erişilmiştir.

Baki, A. (2002). Öğrenen ve öğretenler için bilgisayar destekli matematik. İstanbul: Ceren.

Cornell University (2019). Academic Courses. <https://sha.cornell.edu/admissions-programs/undergraduate/academics/courses/all/> adresinden erişilmiştir.

- Çubukçu, Z., Yılmaz, Y. B., & İnci, T. (2016). Karşılaştırmalı eğitim programları araştırma eğilimlerinin belirlenmesi - bir içerik analizi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 5(1), 446-468.
- Dominguez, C.D., Hernandez, R.M., Talavera, A.S., & Lopez, E.P. (2015). Strategic Determinants in the Theoretical Framework of the Smart Islands: The Case of the Island of El Hierro, t-FORUM Global Conference: Tourism Intelligence in Action, (s. 1-28). Naples, Italy.
- Erbilgin, E., & Boz, B. (2013). Matematik öğretmeni yetiştirme programlarımızın inlandıya, Ja-ponya ve Singapur programları ile karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 156-170.
- Erdoğan, I. Ü., & Koçak, K. (2016). Türkiye’de kimya öğretmeni yetiştiren bazı üniversitelerin öğretim programlarının karşılaştırılması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(9), 80-9.
- Eryılmaz, S. (2018). Öğrencilerin bilgi ve iletişim teknolojileri yeterliliklerinin belirlenmesi Gazi Üniversitesi. Turizm Fakültesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(65), 37-49. DOI: 10.17755/esosder.310987
- Eryılmaz, S., & Uluyol, Ç. (2015). 21. Yüzyıl becerileri ışığında FATİH projesi değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(2), 209-229.
- Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (2019). Ders İçerikleri. <https://tf.ogu.edu.tr/Sayfa/Index/39/ders-icerikleri> adresinden erişilmiştir.
- Fidan, Y., Yıldırım, B., Tırnakçı, B., & Parlar, H. (2016). Öğretmenlere göre bilgisayar destekli eğitimin gelişim süresi: Sivas ili örneği. *Tarih ve Kültür Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 104-132.
- Güven, G. & Sülün, Y. (2012). Bilgisayar destekli öğretimin 8.sınıf fen ve teknoloji dersindeki akademik başarıya ve öğrencilerin derse karşı tutumlarına etkisi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 9(1), 68-79.
- Hotcourses Turkey (2019). 2018-2019 Times Yüksek Öğretim Dünya Üniversiteleri Sıralaması. <https://www.hotcourses-turkey.com/> adresinden erişilmiştir.
- ISTE (International Society for Technology in Education) (2019). National Educational Technology Standards for Students, Excerpted from NETS for Students Booklet. <https://www.iste.org/standards/for-students> adresinden erişilmiştir.
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi (2019). Eğitim Kataloğu. <https://turizm.ikcu.edu.tr/S/16055/egitim-katalogu> sayfasından erişilmiştir.
- Karataş, M. & Babür, S. (2013). Gelişen dünya’da turizm sektörünün yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323- 343.
- Özgül, B. (2015). Gelişen bilişim teknolojilerinin merkezden ve yerinden yönetim anlayışlarına etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 457-473.

- Pacific Policy Research Center (2010). 21st Century Skills for Students and Teachers. Honolulu: Kamehameha Schools, Research & Evaluation Division.
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 Concept: Background and Overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(5), 77-90.
- Seferoğlu, S. S. (2007). İlköğretim bilgisayar dersi öğretim programı: eleştirel bir bakış ve uygulama-mada yaşanan sorunlar. *Eurasian Journal of Educational Research*, 29(1), 99-111.
- Temizkan, S.P., Temizkan, R., & Tokay, S. (2013). Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks". [Bildiri] Turizmde Yenilik, 5-8 Aralık 2013, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., & Çuhadar, M. (2018). Endüstri devrimleri ve turizm: Türkiye Turizm 4.0 swot analizi ve geçiş süreci önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1623-1638.
- Türk Sanayicileri ve İşadamları Birliği (2012). Eğitimde Fırsatları Artırma Teknolojiyi İyileştirme Hareketi (Fatih) Projesi Hakkında Tüsiad görüşü. <https://tusiad.org/tr/> adresinden erişilmiştir.
- Tütüncü, Ö. (2018). Fakülteleşme ve rekreasyon bölümleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergi-si*, 29(2), 265-271.
- Universitat Autònoma de Barcelona (2019). All Bachelor's Degree. <https://www.uab.cat/web/study/undergraduate/undergraduate-offer/all-bachelor-s-degrees-1345667078809.html> adresinden erişilmiştir.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D.R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Yenipınar, U., & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi, *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 111-136.
- Yüksek Öğretim Kurumu (2017). Yüksek Öğretim Kurumu Lisans Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php> adresinden erişilmiştir.

## **A Comparison of Computer-Based Courses at Tourism Faculties in Turkey, United States and Europe**

**Selami ERYILMAZ**

Gazi University, Faculty of Education, Department of Computer and Instructional Technologies Education,  
Ankara / Turkey

**Zeynep YILDIRIM SÖNMEZ**

İstanbul Aydın University / Anadolu Bil Vocational School, Department of Office Management and Executive  
Assistant, İstanbul / Turkey

### **Extensive Summary**

In this study, determine what it is computer-based courses in the curriculum (syllabus) content of tourism faculty in Turkey and of tourism programs in the United States (USA) and the Europe, determine of the computer-based courses located in the curriculum and training outputs of the faculty of tourism in Turkey, the differences between the best universities of the tourism programs in the USA and Europe.

In order to ensure the accuracy of the data qualitative methods was used combining both comparative and content analysis. Research population consisted of the all of the tourism programs in Turkey, The USA and Europe. The sample consist of 30 tourism faculties in Turkey, 30 tourism program in “The Times Uni-versities Ranking” in The USA and Europe. Analyzed the data of the study with the content analysis technique was used in qualitative data analysis. Content anal-ysis technique, one of the qualitative data analyzes, was used in the analysis of the data of the study. In order to determine the data in this study benefited from these websites were: "Council of Higher Education Program Atlas" in Turkey, “Times Higher Education World University Rankings 2018-2019” in the USA and the Europe. The data of the study were collected by the web sites of 60 universi-ties for the determined what the mandatory and elective computer based courses was in the curriculum.

The results showed that Turkey is located in 30 Faculty of Tourism, 27 of them were given Turkish education and only 3 of them were give education in English. Some tourism programs are located in different faculties. The name of the these faculty were; “ Faculty of Economics and Administrative Sciences, Voca-tional School of Applied Sciences, Vocational School of Tourism and Hotel Man-agement and Faculty of Business Administration”. Due to the scope of the re-search, these faculties and vocational schools were not included in the research. It has been determined that there are 90 departments in tourism faculties, Tourism Management is the most abundant department, Tourism and MTOK, Food and Beverage Management, Travel Management and Tourism Hotel Management departments are the least found. Tourism programs in the USA and Europe have been examined and it has been observed that English is mainly used in education, local languages are used in some countries and English is included in the teaching as a secondary language. When undergraduate tourism programs in the USA and Europe are examined, it is concluded that these programs are quite common. Un-like university programs in Turkey "Hotel Management",

"Travel and Tourism", "Refreshment Department", "Hospitality (Hospitality Management)", "Leisure Management" and "Food and Beverage Production" is seen as called. In general, the number of computer-based courses was found to be very few in Turkey's tourism faculty. In general, not given enough importance to computer-based training in tourism faculties in Turkey. Today, the hospitality, and tourism sector do not employ hotel automation programs (Opera, Fidelio, Elektra, Adonis etc.) and at least individuals who do not know how to use Microsoft package programs. Tourism faculties will at least have to teach these automation programs to their students as well as increase post-graduation employment and close relationships with technology. To update computer-based courses, existing programs can be updated by taking as an example the tourism programs in the USA and Europe. Some of the faculty curriculum have basic computer use courses, while most faculties do not even have these courses in Turkey. In the faculties whose curriculums have been examined, it has been seen that some computer-based courses are carried out only with theoretical knowledge. The name of the courses were; "Front Office, Front Office Management, Front Office Automation, Front Office Programs and Ticketing and Airline Operation Systems". In Turkey, Eskişehir Osmangazi University is the university with the most diversity of the computer-based courses, followed by İzmir Katip Çelebi University. Eskişehir Osmangazi University had six computer-based courses. It was seen that there was a course in "Introduction to Computer for Business Life" course in Adana Alparslan Türkeş University in the previous years, but this course did not exist in the new academic year. In the USA, Cornell University is the university with the most diversity of computer-based courses, and in Europe the University of Barcelona Autonomous University (Universitat Autònoma de Barcelona). Cornell University ranks 19th in the Times Universities ranking and 2nd in terms of tourism programs. When the mandatory and elective computer-based courses of the Cornell University tourism programs were examined, it was found that there were nine computer-based courses. Barcelona Autonomous University ranks 145th in the Times University rankings and 22nd in terms of tourism programs. When the mandatory and elective computer-based courses of the Tourism Programs of the Autonomous University of Barcelona were examined, it was found that there were nine computer-based courses.

When planning the curriculum and course designs of the faculty departments of tourism, it is now necessary to consider Information and Communication Technology (ICT) issues, which are a part of daily life. In this context, the faculty of tourism can provide the following recommendations for future research based on the results of this study:

Tourism faculties should increase of computer-based courses in order to for the; who have 21st century skills, can use ICT in their profession, and provide integration with the world through informatics and order to train educated labor force.

Faculty of Tourism should work with tourism sector for the; to have information about the information technologies and applications needed by the sector and to educate the students within the framework of these needs.

Studies should be conducted to compare the computer-based courses of Far East countries.





## Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi: Havayolu İşletmelerinde Bir Araştırma (Investigating Electronic Customer Relationship Practices in the Context of Demographical Variables: A Research on Airline Companies)

\*Alev SÖKMEN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Program of Office Management and Executive Assistance, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
08.08.2019

Kabul Tarihi: 16.11.2019

### Anahtar Kelimeler

E-MİY

E-MİY uygulamaları

Havayolu işletmeleri

### Öz

Bu çalışmada elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının kimi demografik değişkenler kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri Nisan-2017 ve Şubat-2018 tarihleri arasında Gazi Üniversitesi'nde lisansüstü eğitim gören 479 öğrenciden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında Lam, Cheung ve Lau (2013) tarafından geliştirilen algılanan ödüller, ayrıcalıklı işlem, kişilerarası iletişim ve elektronik doğrudan posta olmak üzere 4 alt boyuttan oluşan 11 maddelik "Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi" ölçeği uyarlanmıştır. Araştırmada cinsiyet, medeni durum, yaş ve tercih edilen havayolu şirketi kontrol değişkenleri kullanılmıştır. Elde edilen veriler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında varyans analizleri ile değerlendirilmiştir. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. Analiz sonuçları tercih edilen havayolu şirketi ile hem algılanan ödül, hem de ayrıcalıklı işlem arasında anlamlı bir fark olduğunu ayrıca yaş değişkeni ile kişilerarası iletişim arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte elektronik doğrudan posta ile demografik değişkenler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

### Keywords

E-CRM

E-CRM practices

Airline Companies

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

In this study, it is aimed to investigate electronic customer relationship practices in the extent of demographic variables. Research data were obtained from 479 postgraduate students of Gazi University between April-2017 and February-2018. 11-item "Electronic Customer Relationship Management" scale which was developed by Lam, Cheung ve Lau (2013) that has 4 subscales such as perceived rewards, preferential treatment, interpersonal communication and electronic direct mail is adapted. In that study, demographic variables such as sex, marital status, age and airline organization preferred are used. Obtained data are firstly evaluated according to validity, reliability and variance analyses applied after. Scheffe of Post Hoc tests is used to test the reason of difference. The results reveal that, there is a meaningful difference among both perceived rewards and preferential treatment with airline organization preferred and also between interpersonal communication with age variable. On the other hand, there is not significant difference among electronic direct mail with demographic variables.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [alev@baskent.edu.tr](mailto:alev@baskent.edu.tr) (A. Sökmen)

**Makale Künyesi:** Sökmen, A. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi: Havayolu İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2810-2823.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.501

## **GİRİŞ**

Rekabetin çok yoğun olduğu pazar koşullarında işletmeler amaçlarına ulaşmada güçlüklerle karşılaşmakta ve rekabette üstünlük kazanmak için doğru müşteri ilişkileri yönetimini bulma konusunda yoğun çaba sarf etmektedirler. Doğru müşteri ilişkileri yönetimiyle müşteri sadakati artabilecek böylece mal/hizmet satışları da artacaktır. Aynı zamanda potansiyel müşteriler de cezbedilerek uzun dönemde satışlar da olumlu etkilenebilecektir (Takala ve Uusitalo, 1996). Günümüzde işletmeler ilişkisel pazarlama stratejilerini destekleyen müşteri hizmetlerini giderek daha yüksek bir oranda yeni teknolojinin yarattığı e-hizmetlerle yerine getirmeye başlamışlardır (Taylor ve Hunter, 2002). İşletmeler Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ile insan, süreç ve teknoloji birleşimini sağlayarak müşterilerini anlamaya çalışmaktadırlar (Mandina, 2014). MİY bir işletmenin doğru malı veya hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak koşuluyla giderek artan seviyede sadık ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir.

Bu araştırmada temel amaç elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının demografik değişkenler kapsamında incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ele alınmıştır. Daha sonra ilgili havayolu şirketleri ile ilgili kısa bir bilgi verilecektir. Son bölümde ise Gazi Üniversitesi Enstitülerinde öğrenim gören öğrencilerin bir kısmının katılımıyla gerçekleşen araştırmadan elden edilen bulgulara yer verilerek paylaşılmıştır.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Bir örgüt insan-yoğun hâlden telefon, fax, e-mail ve web gibi çoklu elektronik temas noktalarına odaklanan bir yapıya bürünmeye başladığında yapıyı geliştirme, yönetme ve ölçme bağlamında müşteri ilişkileri önemli ölçüde artış gösterecektir. Sonuç olarak işletmeler çevrim dışı MİY'den elektronik kanallara yönelmektedirler. Bu yaklaşım genellikle Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi olarak ifade edilmektedir (Sivaraks, Krairit ve Tang, 2011). E-MİY internetin devrim yaratan avantajlarını klasik MİY teknikleri ve yeni elektronik kanallarla (web, kablosuz internet, sesli teknolojiler gibi) bütünleştirerek bunları işletmenin genel MİY stratejileriyle uyumlaştırmaktadır (Fairhurst, 2001; Pan ve Lee, 2003). E-MİY müşterilerden daha fazla gelir elde ederek kâr artışı sağlamayı amaçlayan bir e-ticaret uygulamasıdır (Madeja ve Schoder, 2003: 182). E-MİY geniş bir MİY stratejisinin ve onun uygulamaya geçirilmesinin bir bölümüdür (Fleischer, 2001: 25).

Bazı işletmeler müşterilerinin ihtiyaçları, istekleri ya da hayalleri hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler. İşletmeler günümüzde bu zayıf yanlarını düzeltme konusunda teknolojik gelişmelerden yararlanma yollarını ve yöntemlerini öğrenmeye başlamışlardır (Forrest, 2001). E-MİY yazınında araştırmacılar ilgili paradigmayı farklı bakış açılarına göre açıklama yoluna gitmişlerdir.

Değerli müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmek dinamik bir çevrede genellikle kârlılığa açılan bir kapı olarak görülmektedir. E-MİY günümüz iş dünyasında temel stratejik araçlardan birisidir. Ayrıca elektronik dünyada ilişkisel pazarlamanın ana paradigması hâline gelmiştir (Chen ve Chen, 2004).

MİY ve onun elektronik ticaret altyapısına uyumlaştırılması ile söz konusu olan E-MİY uygulamaları sayesinde hizmetler günün 24 saatine ve yılın 365 gününe yayılarak hem müşteri ihtiyaçlarına sürekli şekilde cevap verilebilmekte hem de hizmet sunumuyla ilgili maliyetlerde önemli tasarruf sağlanmaktadır (Feinberg ve Kadam, 2002). Örgütsel süreçlere uygun olarak geliştirilmiş bir E-MİY sistemi ile (Burr, Patterson, Rolland ve Ward, 2007):

- Müşteri ile iletişim maliyetlerinde azalma sağlanmakta,
- Çalışanlara web tabanlı olarak kendi kendine işlem yapma (self-service) imkânları sağlanarak yönetsel kontrol azaltılmakta,
- Hizmet sunumu, üretim ve dağıtım arasında bütünleşme sağlanarak değer zincirinde maliyetler azaltılmakta,
- İnternet pazarlaması ile satış artışı ve geliri elde edilmekte,
- Müşterilerin işletme ile etkileşimleri artırılarak hizmet artışına yönelik imkânlar elde edilmektedir.

## **Türk Hava Yolları**

20 Mayıs 1933 tarihinde Devlet Hava Yolları İşletmesi ismiyle Türkiye'nin gökyüzündeki öncüsü sloganıyla hayatına başlayan "Türk Hava Yolları" adı 1955'te ortaya çıkmıştır. İnternet sitesi 1998'de yolcuların kullanımına açılmıştır. 2001 yılında yolcular çağrı merkezi üzerinden rezervasyon yapmaya başlamışlardır. 2003 yılında hayata geçen e-bilet ve online check-in uygulamalarıyla bilet satın almak çok daha kolay bir hale getirilmiştir. İngilizce, Almanca, Japonca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce, Korece, Çince ve Rusça gibi çeşitli dil seçenekleriyle yolculara kendi anadillerinde hizmet verilmektedir. Her gün binlerce kişinin ziyaret ettiği kullanıcı dostu mobil uygulama ile birlikte bilet alma süresi 1 dakikadan daha kısa süreye indirilmiştir. Seyahat deneyimini en üst düzeye çıkarmak için ikram hizmetlerini yenilemişlerdir. Bu bağlamda Turkish Do&Co ile iş birliği yapılmıştır ve uçan şefler ile yolcular bulutların üzerinde en lezzetli anlarla buluşturulmaya başlanmıştır. Uçak içi eğlence sisteminde yer verilen en yeni filmler, müzikler, oyunlar ve daha birçok yeni içerikle yolculuğu keyifli bir deneyime dönüştürmüşlerdir. Uçuşlarda sunulan Wi-Fi hizmeti ile yolcuların her an dünyayla bağlantıda kalmasını amaçlamışlardır (Türk Hava Yolları, 2019).

## **Anadolujet**

Anadolu'nun havayolu ulaşım ihtiyacını çok daha ekonomik bir yolla karşılamak üzere 2008'de Uçmayan Kalmasın hedefiyle yola çıkan AnadoluJet bir Türk Hava Yolları markasıdır. AnadoluJet ücretsiz ikram ve ücretsiz bagaj hakkı servisleriyle, özel yolcu salonları, ekonomik araç kiralama olanakları ek hizmetleriyle daha konforlu ve ekonomik bir seyahat deneyimi yaşanması için kaliteden ödün vermeden hizmet sunmaya devam etmektedir. Müşterilerin farklı kültürleri göz önüne alınarak bugünkü ve gelecekteki beklentileri ve ihtiyaçları doğru algılanıp değerlendirilmek suretiyle hizmetin zamanında sunulması amaçlanmaktadır. Türk Hava Yolları (AnadoluJet) müşteri odaklı bir yaklaşımla gerçekleştirilen yolcu taşımacılığı faaliyetinde müşterilerin beklentilerini, şikâyetlerini, öneri ve memnuniyetlerini kolaylıkla iletebileceği iletişim imkânları sunularak ekonomik bir beklenti olmadan müşterileri dikkatle dinlemektedirler. Ulusal ve uluslararası yasal şartlar, mevzuat şartları, sivil havacılık kuralları ve Ortaklığın dokümanede edilmiş bilgileri dikkate alınarak müşteri memnuniyetini sağlamak için telafi yöntemleri uygulanmakta, müşteriye ait geri bildirimler değerlendirilmekte ve çözüm üretilmektedir (Anadolujet, 2019).

## **Pegasus**

Türkiye'de havacılık sektörünü değiştirdiğini iddia eden ve uçmanın herkesin hakkı olduğuna inanan Pegasus Hava Yolları 1990 yılında Aer Lingus, Silkar Yatırım ve Net Holding'in ortak girişimiyle İstanbul'da kurulmuştur. Türkiye'de ilk defa Barkod ile Mobil Check-in uygulaması, online ekstra kg satışı ve online opsiyon satışını başlatmışlardır. Misafirlere uçuştan önce yemek siparişi Pre-order hizmeti sunmuşlardır. HSBC Bankası ve Pegasus Hava Yolları'nın iş birliğinde hayata geçen uçuş ve alışveriş kartı Pegasus Kart'ı çıkarmışlardır. Türkiye'de ilk defa Instagram'ın stories

özelliği kullanılarak düzenlenen kampanya ile bilet satışı gerçekleştirilmiştir. Misafirleri ile sürekli iletişim içerisinde olan ve bu çerçevede dijital pazarlamayı yoğun şekilde kullanan Pegasus Hava Yolları dijital mecrada yatırımlarıyla öne çıkan bir markadır (Pegasus, 2019).

## **ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ UYGULAMALARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER KAPSAMINDA İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

### **Yöntem**

Bu çalışmada elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarını demografik değişkenler kapsamında incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

Lisansüstü öğrencilerin;

- İlgili havayolu şirketlerinin elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri nedir?
- Bu değerlendirmeler cinsiyet, medeni durum, yaş ve tercih edilen havayolu şirketi gibi değişkenler açısından farklılık göstermekte midir?

Bu çalışma Gazi Üniversitesi'nin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün İşletme, İnsan Kaynakları ve Yönetim Organizasyon Bölümleri ile Bilişim Enstitüsü'nün Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilişim Sistemleri Programları öğrencileri ile sınırlıdır. Araştırma Nisan-2017 ve Şubat 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İlgili dönemde bu programlara toplam kayıtlı öğrenci sayısı 629'dur. Tam sayım hedeflenmiş (sınırlılıklara bağlı kalınarak), bununla birlikte derse devam etmeyen ve sonrasında kayıt donduran öğrenciler nedeniyle 479 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu kapsamda ulaşılan örneklemin evrenin yaklaşık %76'sını temsil ettiği ifade edilebilir.

Araştırmanın veri toplama tekniği anket yöntemidir. Konu ile ilgili gerçekleştirilen önceki çalışmalar göz önünde bulundurularak ve gerekli literatür taraması yapılarak hazırlanan anket formu öğrencilere elden dağıtılarak ve/veya e-posta yoluyla, ayrıca ilgili enstitülerin web sayfalarından öğrencileri yönlendirerek uygulanmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmuştur. Bunlar demografik faktörler ve algılanan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıdır. Elde edilen veriler başta geçerlilik, güvenilirlik ve varyans analizleri ile değerlendirilmiş ve gerekli analizler gerçekleştirildikten sonra elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçek konu ile alakalı önceki çalışmalar titizlikle incelendikten sonra uygun ölçeğin (Lam, Cheung ve Lau, 2013) uyarlanmasıyla hazırlanmıştır. Çeviri ve ters çeviri yapılırken alan uzmanlarından gerekli destek sağlanmış, ayrıca pilot uygulama da gerçekleştirilmiştir. Cevaplar 5'li Likert ölçeği ile alınmıştır. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

### **BULGULAR**

Aşağıda Tablo 1'de görüldüğü üzere toplam 479 katılımcının %54,3'ü erkek, %45,7'si ise kadındır. Toplam katılımcıların büyük bir çoğunluğu 26-33 (%57,2) yaş arasındadır. Bunu %17,32 ile 34-41 yaş arasında olanlar takip etmektedir. Katılımcıların %50,5'i evli, %49,5'i ise bekârdır. Katılımcılar tarafından sık olarak tercih edilen havayolu şirketleri incelendiğinde sırasıyla %52 oranla Türk Hava Yolları, %25,5 oranla Pegasus ve %22,5 oranla Anadolu Jet gelmektedir.

**Tablo 1:** Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	260	54,3
	Kadın	219	45,7
Yaş	18-25	62	12,9
	26-33	274	57,3
	34-41	83	17,3
	42-49	60	12,5
Medeni Durum	Evli	242	50,5
	Bekar	237	49,5
Tercih edilen Havayolu Şirketi	Türk Hava Yolları	249	52,0
	Anadolu Jet	108	22,5
	Pegasus	122	25,5
Toplam		479	100

Aşağıda Tablo 2'ye göre elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları için en yüksek ortalama değerinin 3,53 ortalama ile elektronik doğrudan posta faktöründe yer alan 10. maddenin (Sürekli hava yolu şirketimin elektronik reklamlarını veya haberlerini/duyurularını alırım.) olduğu görülmektedir. En az ortalama değer ise 2,51 ortalama ile ayrıcalıklı işlem faktöründe yer alan 6. maddedir (Hava yolu şirketimin elektronik kanallarından sıklıkla kişiselleştirilmiş ürün ve/veya hizmet promosyonları alırım).

**Tablo 2:** Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamaları Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler (N =479)

	Ortalama	Standart Sapma
<b>Algılanan Ödüller (3 madde)</b>		
1.Hava yolu şirketim, sıklıkla elektronik kanaldan nakit veya sürpriz kampanya ödüller sunar.	3,04	1,19
2. Sürekli olarak elektronik kanaldan hava yolu şirketim özel indirim veya kampanyalar sunar.	3,07	1,15
3. Sürekli elektronik kanaldan, hava yolu şirketim tarafından sağlanan hediye veya çekiliş kampanyalarından gelen promosyonları alırım.	2,52	1,19
<b>Ayrıcalıklı İşlem (3 madde)</b>		
4. Hava yolu şirketi üyeliğinin kişiye özel faydalarının keyfini sürerim.	2,68	1,25
5. Sıklıkla elektronik müşteri/üye ayrıcalıklı fayda ve hizmetleri alırım (Örneğin, doğum günü indirimi, ek ürün satın almalarında indirimler, paket indirimleri, güncel ürünler vb.)	2,54	1,23
6.Hava yolu şirketimin elektronik kanallarından sıklıkla kişiselleştirilmiş ürün ve/veya hizmet promosyonları alırım.	2,51	1,20
<b>Kişilerarası İletişim (3 madde)</b>		
7.Karşılaştığım sorunlarda elektronik olarak sorunlarım çözülür (Sıkça Sorulan Sorular gibi).	3,19	1,12
8. Hava yolu şirketim birçok elektronik hizmete ulaşma imkânı verir (çekilişler, oyunlar vb.).	2,68	1,23
9. Hava yolu şirketimin, müşterilerinin/kullanıcılarının fikirlerini ifade edebilecekleri bir web sitesi platformu vardır.	3,42	1,19
<b>Elektronik Doğrudan Posta (2 madde)</b>		
10. Sürekli hava yolu şirketimin elektronik reklamlarını veya haberlerini/duyurularını alırım.	3,53	1,13
11.Hava yolu şirketimin elektronik postaları/web sayfası duyuruları, güncel ürün veya hizmetlerle ilgili birçok yararlı bilgiler sunar.	3,44	1,05

Lam vd. (2013) tarafından geliştirilen ve 11 maddeden oluşan E-MİY ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için aşağıda Tablo 3’de belirtildiği gibi döndürülmüş (varimaks) bileşenler yöntemi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır ve döndürülmüş bileşenler matrisi oluşturulmuştur.

**Tablo 3:** Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

<i>Maddeler</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b><i>Algılanan Ödüller</i></b>				
1.Hava yolu şirketim, sıklıkla elektronik kanaldan nakit veya sürpriz kampanya ödülleri sunar.	,838			
2. Sürekli olarak elektronik kanaldan hava yolu şirketim özel indirim veya kampanyalar sunar.	,837			
3. Sürekli elektronik kanaldan, hava yolu şirketim tarafından sağlanan hediye veya çekiliş kampanyalarından gelen promosyonları alırım.	,866			
<b><i>Ayrıcalıklı İşlem</i></b>				
4. Hava yolu şirketi üyeliğinin kişiye özel faydalarının keyfini sürerim.		,707		
5. Sıklıkla elektronik müşteri/üye ayrıcalıklı fayda ve hizmetleri alırım (örneğin, doğum günü indirimi, ek ürün satın almalarında indirimler, paket indirimleri, güncel ürünler vb.)		,687		
6.Hava yolu şirketimin elektronik kanallarından sıklıkla kişiselleştirilmiş ürün ve/veya hizmet promosyonları alırım.		,797		
<b><i>Kişilerarası İletişim</i></b>				
7.Karşılaştığım sorunlarda elektronik olarak sorunlarım çözülür (Sıkça Sorulan Sorular gibi).			,769	
8. Hava yolu şirketim birçok elektronik hizmete ulaşma imkânı verir (çekilişler, oyunlar vb.).			,685	
9.Hava yolu şirketimin, müşterilerinin/kullanıcılarının fikirlerini ifade edebilecekleri bir web sitesi platformu vardır.			,749	
<b><i>Elektronik Doğrudan Posta</i></b>				
10. Sürekli hava yolu şirketimin elektronik reklamlarını veya haberlerini/duyurularını alırım.				,783
11.Hava yolu şirketimin elektronik postaları/web sayfası duyuruları, güncel ürün veya hizmetlerle ilgili birçok yararlı bilgiler sunar.				,739

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= Measure of Sampling Adequacy =0,89

Bartlett's Test of Sphericity : $\chi^2(55) = 2855,62$  ( $p < 0,001$ )

Barlett's küresellik testinin ( $\chi^2(55) = 2855,62$ ,  $p < 0,001$ ) anlamlı olduğu ve KMO değeri (0,89) sınır değer olan 0,50'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 3’de görüldüğü üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Lam vd. (2013)’nin çalışmasında olduğu gibi özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük 4 bileşen elde edilmiştir. Bu dört bileşen toplam varyansın %71,44’ünü açıklamaktadır. Bunlar sırasıyla “algılanan ödüller”, “ayrıcalıklı işlem”, “kişilerarası iletişim” ve “elektronik doğrudan posta”dır.

Dört faktörden oluşan elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları ölçeğinin iç tutarlılığı cronbach's alpha ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüştür (Tablo 4). Ölçeklerdeki tüm cronbach's  $\alpha$  değerleri sınır değer olan 0,70'den büyüktür.

**Tablo 4:** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerinin Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's $\alpha$
<b>Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamaları Ölçeği</b>		
Algılanan Ödüller	3	0,93
Ayrıcalıklı İşlem	3	0,91
Kişilerarası İletişim	3	0,75
Elektronik Doğrudan Posta	2	0,74

## Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamaları Ölçeği Fark Analizleri

### Tercih Edilen Havayolu Şirketi Değişkenine Göre Fark Analizi

Elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları boyutlarından algılanan ödüllerin ve ayrıcalıklı işlemlerin katılımcıların tercih ettiği havayolu şirketine göre ve kişilerarası iletişimin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği toplam 479 kişiden elde edilen veriler üzerinden tek yönlü varyans analizi yapılarak araştırılmıştır. Aşağıda Tablo 5'de tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5:** Tercih Edilen Havayolu Şirketine Göre Algılanan Ödül ve Ayrıcalıklı İşlemin Puanlarında ve Yaşa Göre Kişilerarası İletişim Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek-Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (N=479)

Ölçek	Havayolu Şirketi	N	$\bar{x}$	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Ödüller	THY	249	2,91	1,00	5,499	0,004	THY-Anadolu Jet Anadolu Jet- Pegasus
	ANADOLUJET	108	2,61	1,00			
	PEGASUS	122	3,04	1,02			
Ayrıcalıklı İşlem	THY	249	2,68	1,11	3,480	0,032	THY- Anadolu Jet
	ANADOLUJET	108	2,33	1,00			
	PEGASUS	122	2,60	1,23			
Ölçek	Yaş Aralığı	N	$\bar{x}$	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Kişilerarası İletişim	18-25	62	3,22	0,73	3,144	0,025	18-25 yaş arası- 42-49 yaş arası
	26-33	274	3,13	0,92			
	34-41	83	3,13	0,98			
	42-49	60	2,76	1,03			

Varyans analizi sonucunda algılanan ödüllerin tercih edilen havayolu şirketi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=5,499; p<0,01). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. THY (Ort=2,91) ile Anadolu Jet (Ort=2,61) arasında ve Anadolu Jet (Ort=2,61) ile Pegasus (Ort=3,04) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ortalamalar karşılaştırıldığında, uçuş için THY'yi tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre algılanan ödüllerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine uçuş için Pegasus'u tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre algılanan ödüllerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Varyans analizi sonucunda ayrıcalıklı işlemin tercih edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=3,480; p<0,05). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. THY (Ort=2,68) ile Anadolu Jet (Ort=2,33) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ortalamalar karşılaştırıldığında, uçuş için THY'yi tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre ayrıcalıklı işlemin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Varyans analizi sonucunda kişilerarası iletişimin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=3,144; p<0,05). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. 18-25 yaş arasında olan katılımcılar (Ort=3,22) ile 42-49 yaş arasında olan katılımcılar (Ort=2,76) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ortalamalar karşılaştırıldığında, 18-25 yaş arasında olan katılımcıların 42-49 yaş arasında olan katılımcılara göre müşteri ilişkilerinde kişilerarası iletişimin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 6:** Tüm Demografik Değişkenlere Göre E-MİY Alt Boyutlarının Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek-Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (N=479)

<i>Demografik Ölçek</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Medeni durum</i>	<i>Yaş</i>	<i>Tercih edilen havayolu şirketi</i>
<i>Algılanan ödül</i>	Kadın(Ort=2,82)- Erkek(Ort=2,92) $t_{(477)}=1,102$ ; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>	Evli(Ort=2,94)- Bekar(Ort=2,81) $t_{(477)}=1,398$ ; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>	18-25(Ort=2,95)- 26-33(Ort=2,83)- 34-41(Ort=2,99)- 42-49(Ort=2,91) F = 0,673; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>	THY (Ort=2,91)- Anadolu Jet (Ort=2,61) Anadolu Jet (Ort=2,61)- Pegasus (Ort=3,04) F=5,499; p<0,01
<i>Ayrıcalıklı işlem</i>	Kadın(Ort=2,56)- Erkek(Ort=2,60) $t_{(477)}=0,396$ ; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>	Evli(Ort=2,65)- Bekar(Ort=2,50) $t_{(477)}=1,502$ ; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>	18-25(Ort=2,80)- 26-33(Ort=2,53)- 34-41(Ort=2,63)- 42-49(Ort=2,50) F=1,106; p >0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>	THY (Ort=2,68)- Anadolu Jet (Ort=2,68) F=3,480; p<0,05
<i>Kişilerarası iletişim</i>	Kadın(Ort=3,14)- Erkek(Ort=3,06) $t_{(477)}=-0,933$ ; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>	Evli(Ort=3,09)- Bekar(Ort=3,11) $t_{(477)}=-0,196$ ; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>	18-25 (Ort=3,22)- 42-49 (Ort=2,76) F=3,144; p<0,05	THY (Ort=3,16)- Anadolu Jet (Ort=3,12)- Pegasus (Ort=2,95) F=2,167; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>
<i>Elektronik doğrudan posta</i>	Kadın(Ort=3,49)- Erkek(Ort=3,47) $t_{(477)}=-0,186$ ; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>	Evli(Ort=3,50)- Bekar(Ort=3,47) $t_{(477)}= 0,356$ ; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>	18-25(Ort=3,60)- 26-33(Ort=3,51)- 34-41(Ort=3,43)- 42-49(Ort=3,30) F=1,215; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>	THY (Ort=3,55)- Anadolu Jet (Ort=3,33)- Pegasus(Ort=3,48) F=1,958; p>0,05 <i>Anlamlı fark yok</i>



Özet olarak yukarıdaki Tablo 6'da gösterildiği ve daha önceden Tablo 5'in açıklamalarında da sunulduğu gibi tercih edilen havayolu şirketine göre sadece algılanan ödül (THY (Ort=2,91)-Anadolu Jet (Ort=2,61) / Anadolu Jet (Ort=2,61)- Pegasus (Ort=3,04)  $F = 5,499$ ;  $p < 0,01$ ) ve ayrıcalıklı işlem (THY (Ort=2,68)-Anadolu Jet (Ort=2,68)  $F = 3,480$ ;  $p < 0,05$ ) alt boyutlarında anlamlı bir fark vardır. Ayrıca yaşa göre kişilerarası iletişim (18-25 (Ort=3,22)-42-49(Ort=2,76)  $F = 3,144$ ;  $p < 0,05$ ) alt boyutunda anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasında farklar olmasına rağmen geriye kalan diğer demografik değişkenlere göre diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı fark ( $p > 0,05$ ) yoktur.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Günümüzde teknoloji alanında gerçekleşen hızlı gelişmeler ve artan rekabet baskısı, hizmet sektöründe ve özellikle havayolu taşımacılığı bağlamında kendini göstermiş ve bireyin satın alma sürecinde etkili olan her faktörün, dolayısıyla da müşteri ilişkileri yönetiminin buna göre yeniden düzenlenmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu kapsamda elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları yardımıyla müşterinin elde tutulması ve satışların artırılması mümkün gözükmektedir. Bu paralelde yapılması planlanan bu çalışmada havayolu taşımacılığı elektronik ticaret müşterilerinin kullandıkları sistemin demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, tercih edilen havayolu şirketi) kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Katılımcılar tarafından sık olarak tercih edilen havayolu şirketleri incelendiğinde sırasıyla %52 oranla Türk Hava Yolları, %25,5 oranla Pegasus ve %22,5 oranla Anadolu Jet gelmektedir. Buna göre en fazla tercih edilen havayolunun Türk Hava Yolları olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

Elde edilen bulgulardan elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları içinde en yüksek ortalama değere sahip ifadenin 3,53 ortalama ile "Sürekli, hava yolu şirketimin elektronik reklamlarını veya haberlerini/duyurularını alırım." olduğu görülmektedir. Onu 3,44 ortalama ile "Havayolu Şirketimin elektronik postaları/web sayfası duyuruları, güncel mal ve hizmetlerle ilgili birçok yararlı bilgiler sunar" ifadesi izlemiştir. Buna göre ilgili havayolu şirketlerinin kullanıcılarına ulaşmakta güçlük çekmediği ve ilettiği bilgilerle fayda sağladığı ifade edilebilir. En az ortalama değer ise 2,51 ortalama ile "Hava yolu şirketimin elektronik kanallarından sıklıkla kişiselleştirilmiş mal ve/veya hizmet promosyonları alırım" olmuştur.

Elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları boyutları olan algılanan ödüllerin, ayrıcalıklı işlemlerin, kişilerarası iletişimin ve elektronik doğrudan postanın cinsiyete (kadın veya erkek) ve medeni duruma (evli ya da bekar) göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları boyutlarından kişilerarası iletişimin ve elektronik doğrudan postanın tercih edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılığının olmadığı tespit edilmiştir. Ortalamalar karşılaştırıldığında, uçuş için THY'yi tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre algılanan ödüllerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine uçuş için Pegasus'u tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre algılanan ödüllerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Uçak içi ürünlerin ücret karşılığı verilmesine rağmen Pegasus algısının Anadolu Jet'e göre yüksek olması paket fiyat avantajından kaynaklanabileceği gibi, ek hizmetlerden de (araç kiralama gibi) kaynaklanabilir. Elde edilen bulgulardan katılımcıların öncelikli

tercihlerinin THY olduğu, bunda da algılanan ödüllerin önemli bir yer tuttuğu anlaşılmıştır. Ortalamalar karşılaştırıldığında, uçuş için THY'yi tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre ayrıcalıklı işlemin daha yüksek olduğu görülmektedir. THY hizmetlerinde sunulan ikramların fazla ve daha kaliteli olmasının, ayrıca da battaniye ve yastık gibi hizmetlerin bu algıda etkili olduğu düşünülmektedir.

Elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları boyutlarından algılanan ödüllerin, ayrıcalıklı işlemin ve elektronik doğrudan postanın katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılığının olmadığı tespit edilmiştir. Ortalamalar karşılaştırıldığında, 18-25 yaş arasında olan katılımcıların 42-49 yaş arasında olan katılımcılara göre müşteri ilişkilerinde kişilerarası iletişimin daha yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle Y kuşağı kullanıcıların kişilerarası iletişimlerinin yüksek olması, özgüvenlerinden ve sanal yeterliliklerinden dolayı doğal karşılanmıştır.

Mal/hizmet üretimi yapan işletmelere öncelikle müşterilerinin hizmet beklentilerini yapay zeka otomasyonları ile analiz ederek bu beklentiler doğrultusunda E-MİY uygulamalarını planlamaları önerilmektedir. Ayrıca, mal/hizmet farkındalığını sağlamak ve arttırmak üzere işletme tarafından beklenen davranış gerçekleştiğinde (yapay zeka teknolojileri aracılığıyla tespit edilmiş olan) kişiselleştirilmiş ürün teklifleri doğrudan e-posta, push notification gibi uygulamalarla satın almanın gerçekleşmesi sağlanabilir.

E-MİY uygulamalarının boyutlarının bazı değişkenlere göre anlamlı bir fark oluşturmaması tüm müşterilerin hizmet anlamında benzer beklentiler içinde olabileceğini gösterebilir. Ancak temel hizmet beklentilerinin karşılanmasının yanı sıra, E-MİY uygulamalarında işletmelerin sadakat programları değerini belirlerken müşterilerin cinsiyet ve medeni durumlarına ilişkin ayrıcalıklı işlemlere odaklanması, beklentileri ayrıntılı analiz edecek çözümlere yönelmesi, buna bağlı olarak kişiselleştirilmiş mal/hizmet sunumu yapması, bu anlamda yeni uygulamalar geliştirmesi rakip işletmelere göre fark yaratıcı üstünlük sağlayabilir.

Bununla beraber, ayrıcalıklı işlem, algılanan ödüller ilişkisi ile tercih edilen havayolları sıralamasında, Türk Havayolları, Pegasus ve Anadolu Jet sonucunun elde edilmesi, her ne kadar üst sınıf olarak değerlendirilen bir işletme tercihen ilk sırada yer alıyor olsa da Pegasus'un ikinci sırada yer almasından ötürü, müşterilerin fiyat farklılıklarına duyarlı olabileceği sonucuna varılabilir. Bu nedenle işletmelerin, müşterilerinde gerçek sadakati sağlamak üzere ödül sistemlerinin önemini göz ardı etmemeleri önerilmektedir.

Algılanan ödüller boyutuna ilişkin havayolu şirketi üyeliğinin kişiye özel faydalar sunmasına ait sonuçlar ile E-MİY uygulamaları boyutuna ilişkin kişiselleştirilmiş mal/hizmet promosyonlarına ait sonuçların düşük çıkmasından ötürü bu işletmelerin bu konudaki beklentileri yeterince karşılayamadığı sonucuna varılabilir. Bu nedenle işletmelerin bu konudaki eksik uygulamalarında yeni çözümler geliştirmesi önerilmektedir.

Ülkemizde müşteri ilişkileri yönetimine yönelik çalışmalar olmasına rağmen elektronik müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki incelemeler kısıtlıdır. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, ilgili havayolu şirketlerinin müşterileriyle (yolcularıyla) kuracakları kaliteli ilişkilerin, onların süreç içinde sadık müşteriler (yolcular) olmalarını sağlayacağı rahatlıkla ifade edilebilir. Bununla birlikte Türkçe literatüre kazanç sağlayacağı düşünülen bu ölçüğün hizmet sektöründeki farklı işletmelere uyarlanması (bankacılık, sigortacılık, otel, acente vb.) yapılan çalışmanın orta ve uzun vadede geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlayacağı açıktır. Dolayısıyla ilgilenecek araştırmacılar açısından bu alanların bakir olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Bu çalışmanın devamı

niteliğinde havayolu müşterileriyle yarı yapılandırılmış mülakat da önerilmektedir. Bu sayede elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının geliştirilmesi ve daha sağlıklı iletişim kurulabilmesi açısından birçok ipucunun sağlanabileceği de düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Anadolujet (2019). Resmi İnternet Sitesi, <https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/politikalarimiz> Erişim Tarihi:10.11.19.
- Burr, L.C., R.A. Patterson, E. Rolland, and K.F. Ward. (2007). Integration of e-CRM in Healthcare Services: A Framework for Analysis, *International Journal of e-Business Research*, 2(3), 1-12.
- Chen, Q., and Chen, H. M.(2004). Exploring the success factors of e-CRM strategies in practice, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 333-343.
- Fairhurst, P. (2001). e-CRM, *Journal of Database Marketing*, 2(8), 137-142.
- Feinberg, R., and Kadam, R. (2002). e-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Websites, *International Journal of Service Industry Management*, 5(13), 432-451.
- Fleischer, J.(2001). Changing the fabric of customer service, *Call Center Magazine*, pp.24-38.
- Forrest, J. (2001). Customer Relationship Management: The State-of-the-Art, *The British Journal of Administrative Management*, 24, 24-25.
- Lam, A. Y., Cheung, R., and Lau, M. M. (2013). The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty. *Contemporary Management Research*, 9(4), 419-440.
- Madeja, N., and D. Schoder. (2003). Impact of Electronic Commerce Customer Relationship Management on Corporate Success-Results from an Empirical Investigation, *36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-36 2003)-Abstracts Proceedings*, IEEE Computer Society: 181-191, Big Island, HI.
- Mandina, S.P. (2014). Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 69-87.
- Pan, S.L., and J.N. Lee (2003). Using e-CRM for a Unified View of the Customer, *Communications of the ACM*, 46(4), 95-99.
- Pegasus (2019). Resmi İnternet Sitesi, <https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis#filter=.filter-step2> Erişim Tarihi: 09.11.19.
- Sivaraks P., Krairit, D., and Tang, J.C.S. (2011). Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand, *Journal of High Technology Management Research*, 22(2), 141-157.
- Takala, T. and Uusitalo, O. (1996). An Alternative View of Relationship Marketing: A Frame Work For Ethical Analysis, *European Journal of Marketing*, 30(2), 45-60.

Taylor, S.A., and G.L. Hunter (2002). The Impact of Loyalty with e-CRM Software and e-Services, *International Journal of Service Industry Management*, 5(13), 452-474.

Türk Hava Yolları (2019). Resmi İnternet Sitesi, <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/index.html> Erişim Tarihi: 12.11.19.

## **Investigating Electronic Customer Relationship Practices in the Context of Demographical Variables: A Research on Airline Companies**

**Alev SÖKMEN**

Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Program of Office Management and Executive Assistance, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Today, organizations have been started to do customer services of supporting relationship marketing strategies with new technology created e-services as even increasing rate (Taylor ve Hunter,2002). Organizations try to understand their customers with CRM by ensuring the combination of person, process and technology (Mandina,2014). CRM is the activities of an organization as determining loyal and profitable customers, defining, gaining, developing and holding them as even increasing in the conditions of serving the right good/service to the right person, at the right time, from the right channel, at the right price.

#### **Methodology**

In this study, it is aimed to investigate electronic customer relationship practices in the extent of demographic variables. With that aim, the answers are searched for the questions below: According to the Postgraduate students perceptions;

- a. What are the implementations about E-CRM practices of related airline organizations?
- b. These implementations show any discriminancy up to sex, marital status, age and airline organization preferred?

Research data were obtained from 479 postgraduate students of Gazi University between April-2017 and February-2018. 11-item “Electronic Customer Relationship Management” scale which was developed by Lam, Cheung ve Lau (2013) that has 4 subscales such as perceived rewards, preferential treatment, interpersonal communication and electronic direct mail is adapted. In that study, demographic variables such as sex, marital status,

age and airline organization preferred are used. Obtained data are firstly evaluated according to validity, reliability and variance analyses. Scheffe of Post Hoc tests is used to test the reason of discriminancy.

## **Findings**

When an investigation is done according to frequently preferred airline organizations by participators, the preference result is shown that respectively 52% Turkish Airlines, 25,5% Pegasus and 22,5% Anadolu Jet. Thus, it is easy to mention that Turkish Airlines is the most preferred one.

It is obviously stated that there is no meaningful discriminancy in the subscales of electronic customer relationship practices such as perceived rewards, preferential treatment, interpersonal communication and electronic direct mail according to sex (female or male) and marital status (married or single).

It is determined that there is no meaningful discriminancy in two subscales of electronic customer relationship practices such as interpersonal communication and electronic direct mail according to airline organization preferred. When the means are compared, perceived rewards is higher in the perspectives of Turkish Airlines fans than Anadolujet ones. Again in the same logic, Pegasus fans perceive rewards higher than Anadolujet ones. Although Pegasus sells priced products inside of the plane, Pegasus's higher perceive than Anadolujet may mean the package price advantage and extra services like hiring a car. According to findings, participators' first choice is Turkish Airlines and thus perceived rewards play a critical role. When the means are compared, preferential treatment is higher in Turkish Airlines than Anadolujet. It is thought what the element is effective in this perceive because Turkish Airlines serve lots of high quality food and beverages and besides services like blanket and pillow.

It is obviously set that there is no meaningful discriminancy in subscales of electronic customer relationship practices such as perceived rewards, preferential treatment and electronic direct mail according to their ages. When the means are compared, interpersonal communication is higher between 18-25 than 42-49 through customer relations. It is really faced naturally that interpersonal communication is higher than others especially between Generation Y participators because of their self-confidence and capabilities of digital world handling.

## **Conclusion**

It is offered that good/service organizations should primarily analyze their customers' service expectations with artificial intelligence automatization and plan E-CRM practices according to these expectations. Otherwise, when the behavior is come true via determined by artificial intelligence technologies and thus, these organizations may perform easily selling and demonstrate personalized product offers by directly with some practices like e-mail, push notification etc. to maintain and increase good/service awareness. Whether the scales of E-CRM practices have no meaningful discriminancy among some demographical variables may show all the customers have similar expectations about products. Hardly, besides meeting basic service expectations, that situation reveals a difference creating advantage against rivals by doing these such as focusing on preferential treatment about sex and marital status while determining how valuable the loyalty programme is in E-CRM practices, dealing with detailed analyzed solutions of expectations and according to all these performing personalized good/service offerings and in this context developing new practices.

In the rankings of airline organization preferred for both preferential treatment and perceived rewards, maintaining the result respectively Turkish Airlines, Pegasus and Anadolu Jet order, although the first class mentioned takes place the first rank because of Pegasus is second, tells that customers are really sensitive about prices. Therefore, it is offered that organizations should consider reward systems to create real loyalty through their customers.

It is concluded that these organizations could not meet expectations enough because low scores of both serving private personal benefits as being airline organization member through perceived rewards and personalized good/service incentives through E-CRM practices. Therefore, organizations should develop new solutions in their lack of practices about all these issues.

In Turkish literature, there is a plenty of studies about CRM but E-CRM issue is not studied enough. As findings are generally implemented, it is easily mentioned that qualified relations among related airline organizations and customers (passengers) keep them stay loyal ones in this process. After all, adapting this gainful scale for Turkish literature into different organizations (bank, insurance, hotel etc.) in service sector may give contribution to its validity and reliability during medium and long term. Accordingly, these issues are really rich for interested researchers. Semi-structured interview is offered as continuance of that study with airline customers. Thus, lots of clues are gained for developing E-CRM practices and facing a healthy communication.



## Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on the Determination of the Factors Affecting Memorable Tourism Experience)\*\*

\*Atınç **OLCAY**<sup>a</sup>, Güray **KARACIL**<sup>b</sup>, Metin **SÜRME**<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep / Turkey

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Department of Tourism Management, Konya / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
09.09.2019

Kabul Tarihi: 03.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Hatırlanır turizm  
Seyahat deneyimi  
Adıyaman

### Öz

Turistik deneyimleri özel, olağanüstü veya unutulmaz kılan etkenler hatırlanır turizm deneyiminin kapsamını oluşturmaktadır. Bu hatırlanır deneyimler turistlerin gelecekte de aynı ya da benzer bir tatile çıkmalarına olanak sağlamaktadır. Ancak her turistik deneyim hatırlanır olmamaktadır. Bundan dolayı işletmelerinin hatırlanır turistik deneyim ve unutulmaz tecrübeler sunabilmesi için fırsatlar meydana getirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada, hatırlanır turizm deneyimine etki eden faktörler ortaya konmuştur. Bu amacı gerçekleştirmek için Adıyaman Üniversitesi'nde görev yapan daha önce tatil deneyimine sahip olan akademik ve idari personele toplam 351 anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hedonizmin turistlerin tatillerini hatırlamalarında en etkili faktör olduğu görülmüştür. Hedonizmden sonra turistlerin tatillerini hatırlamalarında etkili olan diğer faktörler, bilgi ve anlamlılık olduğu görülmüştür. Bununla beraber katılımcıların hatırladıkları olumsuz deneyimler arasında en fazla fiyatın yüksek olması, otelin şehir merkezine uzak olması ve odaların ferah olmaması olduğu görülmüştür.

### Keywords

Memorable tourism  
Travel experience  
Adıyaman

### Abstract

The special, extraordinary or unforgettable factors that make up your touristic experience are scape of the memorable tourism experience. These memorable experiences allow tourists to enjoy the same or similar holiday in the future. However, not every tourist experience is memorable. They must therefore create opportunities for businesses to offer memorable tourist experiences and unforgettable experiences. In this context, the factors that affect the experience of remembered tourism have been revealed. In order to achieve this aim, a total of 351 questionnaires were administered to the academic and administrative staff of Adıyaman University. As a result of the research, hedonism was found to be the most effective factor for tourists to remember their holidays. After hedonism, it was seen that other factors, information and meaningfulness that influenced tourists to remember their holidays. However, among the negative experiences recalled by the participants, it was found that the highest price was high, the hotel was far from the city center and the rooms were not spacious.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [olcay@gantep.edu.tr](mailto:olcay@gantep.edu.tr) (A. Olcay)

\*\*Bu çalışma 2017 yılında Van'da düzenlenen Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuş ve geliştirilerek makale formatına dönüştürülmüştür.

**Makale Künyesi:** Olcay, A., Karacıl, G. & Sürme, M. (2019). Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838.

DOI: 10.21325/jotags.2019.502

## **GİRİŞ**

Turizm endüstrisi, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci kapsamaktadır (Li, 2000; Waitt, 2000; Oral ve Çelik, 2013). Turizmden elde ettiği gelirleri güvence altına almak isteyen turizm işletmeleri için turistlere heyecan verici ve keyifli bir deneyim sunmak önem taşımaktadır (Kim, 2010). Başka bir ifade ile turistlerin yaşadıkları deneyimler onların bir sonraki seyahat kararlarında da etkili olmaktadır.

Turistlerin seyahat etmelerinde farklı unsurların birleşimi olan destinasyon özellikleri, çeşitli nedenlerle kritik bir öneme sahip olmaktadır. İlk olarak turistler belirli bir destinasyon seçerken destinasyon özelliklerini karşılaştırma yolunu tercih etmektedirler. İkinci olarak ise bir destinasyonun sahip olduğu nitelikler, turistlerin seyahat etmelerinde önem taşımaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu nitelikler gelecekteki davranış üzerinde en güçlü etkilerden biri olmasına rağmen bir destinasyondaki deneyimler de turistlerin davranış kararını etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004; Kim, Hallab ve Kim, 2012). Başka bir ifade ile başlangıçta bir destinasyonun özellikleri ile destinasyona çekilen turistlerin turizm faaliyetlerine katılması ile birlikte söz konusu bu destinasyon çekicilikleri turist için deneyimsel bileşenler haline gelmektedir (Kim, 2014).

Hatırlama, daha önce öğrenilen fakat var olmayan uyarıcılara bireyin tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Temiz, 2002). Bu noktada turistlerin tatillerini hatırlamasında da farklı faktörler rol oynayabilmektedir. İlgili alan-yazında hatırlanır turizm deneyiminin önemine odaklanmasına rağmen, belli deneyimleri, yani hatırlanır olanın ortaya çıkarılması için daha fazla araştırmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın problemi aşağıda gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

- Hatırlanır turizm deneyimlerini etkileyen faktörler nelerdir?
- Hatırlanır turizm deneyimleri nasıl oluşturulabilir?
- Hatırlanan olumlu deneyimler nelerdir?
- Hatırlanan olumsuz deneyimler nelerdir?

Bu sorulardan yola çıkarak, öncelikle hatırlanır turizm deneyimleri üzerine odaklanılarak ilgili alan yazın özetlenmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde elde edilen araştırmanın bulguları, son bölümünde ise sonuç ve tartışmaya yer verilmiştir. Bununla beraber turizm işletmelerine, ilgili paydaşlara ve konu ile çalışacak diğer araştırmacılara hatırlanır turizm deneyimlerinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

Hatırlanır deneyimler oluşturmak, turizm endüstrisinin özü ve varoluşudur. Başka bir ifade ile hatırlanır turistik deneyimlerin misafirperverlik ile özdeşleştirilmesinin önemi göz önüne alındığında, bu anahtar konseptin derinlemesine anlaşılmasını sağlamak önem taşımaktadır. Önceki araştırmalar, deneyimlerin sadece hatırlama süreci boyunca depolandığı ve hatırlandığı zaman değerli olduğu fikrini desteklemektedir (Kerstetter ve Cho, 2004; Günay, 2008; Çeltek, 2010). Ayrıca araştırmacılar, hatırlanan deneyimler ile gelecekteki karar verme süreçleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu yaptıkları araştırmalarla da ortaya koymuşlardır (Pan ve Fesenmaier, 2006; Fotis, Buhalis



ve Rossides, 2012; Güney ve Karakadılar, 2015). Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırmada hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen önemli unsurlardan biri ***bilgidir***. (Hoch ve Deighton, 1989; Lee, 2015; Arslan Ayazlar, 2016). Hoch ve Deighton (1989), tüketicilerin hafızasında saklanan deneyimlerinden elde edilen bilginin bir ürünü satın almada etkili olduğunu ve bununla birlikte müşterilerin deneyimlerinden elde ettiği bilginin daha fazla güvenilir olduğunu belirtmektedir.

Hatırlanır deneyimleri etkileyen bir diğer unsur da ***hedonizmdir*** (O'Shaughnessy, ve Jackson, 2002; Li, Dong ve Chen, 2012; Ding ve Tseng, 2015). Hedonizm Yunanca bir kelime olup Türkçe'ye Hazcılık olarak çevrilmektedir. Hedonizm hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini savunmaktadır. Bu noktada Kim, Ritche ve McCormick, (2014), heyecan ve mutluluk gibi duyguların hatırlanır turizm deneyimleri üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır (Kim, vd., 2014).

Araştırmacılar, hatırlanır turizm deneyimleri üzerinde ***yeniliğinde*** göz önüne alındığını belirtmektedir (Otto ve Ritchie, 1995; Duman ve Mattila 2005; Farber ve Hall 2007). Yenilik, yeni bir deneyime sahip olmak anlamına gelmektedir. Farber ve Hall'a göre (2007) ise yenilik ve hatırlanır deneyimler arasında güçlü bir bağ söz konusudur.

***Sosyal Etkileşim***, hatırlanır turizm deneyimi üzerinde etki olan bir başka faktördür (Arnould ve Price, 1993; Kim, vd. 2012). Buna göre sosyal etkileşim turistlerin yerel halkla yaşadığı deneyimleri temsil etmektedir (Arslan Ayazlar, 2016).

Kim, Ritchie ve Tung (2010), gerçekleştirdiği araştırmada ***yerel kültürün*** aynı varış noktasını tekrar ziyaret etme ve aynı turistik faaliyetleri tekrar uygulama niyetini olumlu etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Bununla beraber Morgan ve Xu (2009), yerel kültür ve insanlarla etkileşime giren gezginlerin benzersiz ve unutulmaz bir tatil deneyimi yaşadıklarını belirtmiştir.

***Canlanma*** bireyleri günlük hayattan ayıran seyahat deneyimlerindeki en belirgin özellik olarak vurgulanmaktadır (Hull IV ve Michael, 1995; Richards, 2002; Kim, vd., 2012). Bununla birlikte Kim'in (2010) gerçekleştirdiği araştırmada canlanma hissinin insanların seyahat anılarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu Morgan ve Xu (2009) tarafından desteklenmektedir.

Hatırlanır turizm deneyimlerini etkilen diğer bir faktörde ***dâhil olmadır***. Dâhil olma, turizm faaliyetlerine fiziksel katılım olarak tanımlanmaktadır. Dâhil olma seyahatlerin planlamasından başlayarak tatil sona erene kadar devam etmektedir. Buna göre turistlerin etkinliklere aktif katılımı arttıkça hatırlanır deneyimleri de artmaktadır (Kim, vd., 2012; Arslan Ayazlar, 2016).

***Anlamlılık*** mutluluk ve refah için gereklidir (Baumeister ve Vohs, 2002; Kim, 2014). Bireyler turizm yoluyla fiziksel, duygusal ya da manevi bir rahatlama aramak gibi seyahat ve turizm faaliyetlerinde anlamlı deneyimler aramaktadır. Tung ve Ritchie, (2011) insanların yaşam perspektiflerini anlamlandıran deneyimlerin, bir ömür boyu unutulmayacağını savunmaktadır.

Hatırlanır turizm deneyimini konu alan daha önceki araştırmalar faydalı bilgiler sunsa da, turistlerin seyahat etmelerine etki eden deneyimleri belirlemek için yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla araştırma

sonuçlarının bu yönüyle ilgili alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, kişinin geçmiş turizm deneyimlerini tanımlayarak, hatırlanır turizm deneyimiyle ilgili alan yazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

## **YÖNTEM**

Hatırlanır turizm deneyimine etki eden faktörleri ortaya koymak amacıyla Adıyaman Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personele anket uygulanmıştır. Bu kapsamda Kim, vd.'nin (2012) çalışmasında kullanılan ölçeğe ait ifadelerden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek daha önce Arslan Ayazlar'ın (2017) çalışmasında Türkçe 'ye uyarlanmış güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Bu yüzden ölçekte yer alan soruların tekrar çevirisi yapılmamış Arslan Ayazlar'ın (2017) gerçekleştirmiş olduğu çalışmadan faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Buna göre ilk bölümde; turistlerin her bir ifadeye ne ölçüde katıldıklarını ölçmeye yönelik 19 soru ikinci bölümde ise cinsiyet, yaş, eğitim, seyahat amacı ve seyahat partneri gibi turist profilini tanımaya yönelik sorular yer almaktadır. Bununla birlikte turistlerin hatırladıkları olumlu ve olumsuz tatil deneyimlerini belirlemeye yönelik açık uçlu bir soru sorulmuştur. Başka bir ifade ile orijinal ölçekte yer almamasına rağmen bu çalışmada turistlere olumlu ya da olumsuz hatırladıkları turizm deneyimini anlatmaları istenmiştir.

Adıyaman Üniversitesi'nde 2019 yılı itibarıyla 888 akademik ve 555 idari personel olmak üzere toplam 1443 personel görev yapmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini 1443 kişi oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında toplanan veriler toplam 351 kişiden yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma örnekleminin üniversite çalışanlarından seçilmesinin nedeni ise üniversite çalışanlarının aylık gelirinin yüksek olması ve üniversitede çalışan personellerin yaz döneminde diğer meslek gruplarına kıyasla daha fazla izne sahip olmasıdır. Dolayısıyla araştırma örneklemini düzenli olarak tatile çıkan bireylerden seçilmiştir.

### **Faktör Analizi**

Araştırma farklı kavramları ölçmek için kullanılan sorular üzerinde keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda Bartlett testi anlamlı çıkmış ( $Ki-Kare=3394,857$ ,  $sd=171$ ,  $p=0,000$ ) ve KMO değerinin ise 0,891 olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda veriler toplam 5 faktöre yüklenmiştir. Faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın ise %76,32 olduğu hesaplanmış ve faktörlerin verileri yeterince temsil ettiği görülmüştür. Değişkenlerin faktörlere yüklenmeleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Faktör yüklemeleri Varimax yöntemi ile döndürülmüş ve faktör yüklenmesi 0,40'ın altında olan faktör yüklenmeleri gösterilmemiştir. Faktörlere yüklenen soru gruplarının güvenilirliklerini ölçmek için her soru grubu üzerinde Cronbach's alfa katsayısı hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Faktör analizi sonucu oluşturulan değişkenler Kültür (1), Canlanma (2), Anlamlılık (3), Dâhil olma (4), Bilgi (5), Hedonizm (6) ve Yenilik (7) şeklinde isimlendirilmiştir.

**Tablo 1:** Faktör Analizi

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliklerden keyif aldım.						,863	
Bu deneyimden gerçekten zevk aldım						,762	
Hayatımın deneyimiydi							,893
Eşsiz bir deneyimdi.							,793
Bu deneyimle yeni şeyler keşfettim.					,762		
Bu deneyimle yeni bilgiler edindim.					,775		
Bu deneyimle yeni kültürler tanıdım.	,547						
Yerel halk ile ilgili bir izlenim oluştu.	,867						
Yerel kültürü yakından deneyimlemiş oldum.	,838						
Destinasyondaki yerel halk arkadaş yanılsıydı.	,644						
Anlamli bir şey yaptım.			,680				
Önemli bir şey yaptım.			,758				
Kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.			,731				
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.				,579			
Turda zevk aldığım etkinlikler gerçekten yapmak istediklerimdi.				,770			
Bu deneyimdeki temel etkinlikler ilgimi çekti.				,755			
Özgürleştirici bir deneyimdi.		,754					
Özgürlük hissinden zevk aldım.		,853					
Canlandırıcı bir deneyimdi.		,597					
<i>Cronbach's Alpha Katsayısı</i>	,838	,823	,786	,783	,770	,765	,806

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Rotasyon Yöntemi: Varimax

## BULGULAR

Bu bölümde; katılımcılara ilişkin tanıtıcı bilgiler, katılımcıların hatırladıkları olumlu ve olumsuz deneyimlere ilişkin bulgular ve faktörlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcılara İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Kadın	127	36,2	İlköğretim	6	1,7
Erkek	224	63,8	Lise	21	6
Yaş	Frekans	Yüzde	Önlisans	29	8,3
18-29	69	19,7	Lisans	129	36,8
30-39	188	53,6	Yüksek Lisans	63	17,9
40-49	70	19,9	Doktora	103	29,3
50 ve üzeri	24	6,8			

Araştırmaya katılan 351 kişiden 224'ü (%63,8) erkek, 127'isi (%36,2) ise kadındır. Katılımcıların 188 (%53,6) gibi büyük bir çoğunluğu 30-39 yaş aralığında iken 70'i (%19,9) 40-49, 69'u (%19,7) 18-29 ve 24'ü (%6,8) ise 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların 129 (%36,8) gibi büyük bir çoğunluğu lisans mezunu iken 103'ü (%29,3) doktora 63'ü (%17,9) yüksek lisans 29'u (%8,3) ön lisans, 21'i (%6) lise ve 6'sı (%1,7) ise ilköğretim mezunudur.

Katılımcılara seyahat etme amacı ve kim/kimlerle seyahat ettiğini belirlemeye yönelik 2 adet soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların 129'u (%36,8) keyif/memnuniyet, 98'i (%27,9) dinlenme, 80'i (%22,8) iş ve eğitim amaçlı,

22'si (%6,3) arkadaş ve akraba ziyareti, 18'i (%5,1) gönüllü katıldığım bir organizasyon ve 4'ü (%1,1) ise diğer amaçlarla seyahat ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların 153'ü (%43,6) eş/aile/sevgili, 81'i (%23,1) arkadaşlar, 80'i (%22,8), yalnız, 26'sı (%7,4) iş arkadaşları ve 11'i ise (%3,1) çok yakın olmayan kişilerle seyahat ettiğini belirtmiştir.

### Katılımcıların hatırladıkları deneyimlere ilişkin bulgular

Araştırmada katılımcılara hatırladıkları olumlu ve olumsuz tatil deneyimlerini belirlemeye yönelik açık uçlu bir soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların sadece 77'si bu soruya yanıt vermiş ve verilen yanıtlar araştırmacılar tarafından kodlanmıştır. Bu deneyimlerin 54'ü olumlu 23'ü ise olumsuzdur. Katılımcıların hatırladıkları olumlu deneyimler Şekil 1'de, olumsuz deneyimler ise Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 1'e göre otelin çok güzel olması ve hizmet kalitesinin güzel olması katılımcıların en fazla hatırladıkları olumlu deneyimlerdir. Bunu sırasıyla farklı kültürleri tanımak güzeldi, farklı insanları tanımak güzeldi ve personelin iletişiminin iyi olması izlemektedir. Otel manzarasının güzel olmasının da hatırlanır deneyimler arasında olması oldukça dikkat çekicidir.

Şekil 2'ye göre fiyatların yüksek olması otelin şehir merkezine uzak olması katılımcıların en fazla hatırladıkları olumsuz deneyimlerdir. Bunu sırasıyla odalar ferah değildi, hijyen iyi değildi, yemekler iyi değildi ifadeleri izlemektedir. Bununla beraber hava şartlarının kötü olması durumunun da katılımcıların hatırladıkları olumsuz deneyimler arasında olması oldukça dikkat çekicidir.



Hatırlanır turizm deneyimine etki eden faktörlere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Elde edilen değişkenlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Kültür	3,64	0,78
Canlanma	3,70	0,77
Anlamlılık	3,85	0,73
Dâhil olma	3,75	0,75
Bilgi	3,84	0,77
Hedonizm	3,94	0,73
Eğlence	2,81	0,89

Tablo 3’de Hedonizm değişkeninin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Anlamlılık, Bilgi, Dâhil Olma, Canlanma ve Kültür izlemektedir. Yenilik değişkeninin en düşük ortalamaya sahip değişken olması ise araştırmada dikkat çeken bir bulgudur. Yenilik değişkeninin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünyada her yıl yaklaşık 1,6 milyar insanın seyahat ettiği düşünüldüğünde turistlerin turizm deneyimi ile ilgili bilgiye sahip olmanın önemi kolayca görülecektir. Bununla beraber hatırlanır deneyimler sağlamak, ekonomik faydanın yanı sıra ağızdan ağıza iletişimi artırdığı içinde önem taşımaktadır. Başka bir ifade ile turist deneyimleri, turizm planlamasının doğru yapılması bakımından kilit rol oynamaktadır. Ancak hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde hatırlanır turizm deneyimleri ile ilgili yeterli çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu açığı gidermeye

katkıda bulunmak üzere gerçekleştirilen bu çalışmada hatırlanır turizm deneyimine etki eden faktörler ortaya konmuştur. Araştırmada Arslan Ayazlar'ın (2016) araştırmasında yer alan 7 boyut ve 19 soru aynen desteklenmiştir.

Araştırma sonucunda hedonizmin turistlerin tatillerini hatırlamalarında en etkili faktör olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 2). Bu sonuçtan hareketle turistlerin eğlence haz gibi duygulara daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Bu sonuç Arslan Ayazlar'ın (2011) araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Diğer taraftan Kim'in (2009) gerçekleştirdiği araştırma ise bu araştırma sonucunu desteklemektedir. Ancak bu durumun genel bir eğilim olup olmadığı konuyla ilgili yapılacak diğer çalışma sonuçlarına bakılarak değerlendirilmelidir.

Hedonizmden sonra turistlerin tatillerini hatırlamalarında etkili olan diğer faktörler, bilgi ve anlamlılık olduğu görülmüştür. Buna göre turistlerin tatillerinde yeni bilgileri keşfetmesinin tatillerini hatırlamalarında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların üniversite çalışanları olmasından dolayı bu bulgu beklenen bir sonuçtur. Bu sonuç Arslan Ayazlar'ın (2011), araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Diğer taraftan Kim'in (2010) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir.

Dâhil olma ve canlanma da turistlerin tatillerini hatırlamalarında etkili olduğu görülmüştür. Buna göre turistlerin günlük yaşamlarındaki stresten uzaklaşmak adına canlanma isteğinde oldukları sonucuna varılabilmektedir. Diğer taraftan katılımcılar gerçekten gitmek ve yapmak istedikleri etkinliklerin hatırlanır deneyimleri üzerinde etkili olduğu sonucu görülmüştür.

Arslan Ayazlar'ın (2017) gerçekleştirdiği araştırmada "Bu deneyimle yeni kültürler tanıdım" ifadesi bilgi faktörü altında yer alırken bu araştırmada ise kültür faktörü altında yer almıştır. Buna göre farklı kültürleri tanımanın da hatırlanır turizm deneyimi üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Yenilik faktörünün turistlerin tatillerini hatırlamalarında en düşük ortalamaya sahip olması ise beklenmeyen bir sonuçtur. Bu sonuç Arslan Ayazlar'ın (2011) ile Kim (2009) araştırma sonuçları ile de örtüşmemektedir. Ancak örneklem sayısının sınırlı olması bu konuda kesin bir kanaat oluşturmayı engellemektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak tekrar bir çalışmada farklı sonuçlar elde edilebilir.

Konu ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında genellikle sadece turistlerin olumlu deneyimlerine odaklanıldığı olumsuz deneyimlerin göz ardı edildiği görülmektedir. Ancak yapılan araştırmalar olumsuz olayların daha geç unutulduğunu belirtmektedir (Kensinger, Garoff-Eaton ve Schacter, 2006; Kensinger, 2007). Dolayısıyla turistlerin olumsuz deneyimlerinin ne olduğunu öğrenmek ve bu konulara çözüm önerisi getirmesi bakımında bu araştırma sonuçları önemlidir. Başka bir ifade ile bu araştırma sonuçları bu yüzden konu ile gerçekleştirilen diğer araştırmalardan farklıdır.

Şekil 2'ye göre katılımcıların hatırladıkları olumsuz deneyimler arasında en fazla fiyatın yüksek olması, otelin şehir merkezine uzak olması ve odaların ferah olmaması olduğu görülmektedir. Bununla beraber katılımcıların hijyenin iyi olmamasının hatırladıkları olumsuz deneyimleri arasında olması araştırmada dikkat çeken diğer bir sonuçtur. Çünkü hijyen turizm işletmelerinin kilit noktasını oluşturmaktadır (Emir, vd., 2010; Olcay ve Sürme, 2014). Bu yüzden işletme yöneticilerine ve çalışanlarına hijyen konusunda gerekli önlemleri almaları önerilmektedir.

Şekil 1'e göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu otelin ve hizmet kalitesinin güzel olmasını hatırladıkları olumlu deneyimlerin arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bununla beraber katılımcılar farklı kültürleri tanımanın güzel olduğunu hatırladıkları olumlu deneyimleri arasında olduğunu belirtmiştir. Bu durum Kim, vd. (2010) ile Morgan ve Xu (2009), araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Bununla birlikte katılımcılar hatırladıkları olumlu deneyimleri arasında farklı insanları tanımanın güzel olduğunu da belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle yerel kültür ve farklı insanlarla etkileşime giren turistlerin benzersiz ve unutulmaz bir tatil deneyimi yaşadıkları sonucu desteklenmektedir.

Yemeklerin güzel olması sonucunun hatırlanır turizm deneyimleri arasında olması da araştırmada dikkat çeken diğer bir önemli sonuçtur. Eren ve Çelik (2017) yapmış olduğu araştırmada, ziyaretçilerin Türkiye'ye dair hatırladıkları yiyecek-içeceklerin Türkiye destinasyonunun en önemli imaj öğeleri olduğunu belirtmiştir. Gustafsson'a göre (2004) göre tatminkâr bir yemek deneyimi hatırlanacak bir hikâye anlatabilmelidir. Aynı noktaya vurgu yapan Quan ve Wang (2004) da hatırlanabilirliği, yemek deneyiminden duyulan tatminin önemli bir göstergesi olarak nitelemektedir. Dolayısıyla turistlere hatırlanabilecek bir yemek deneyimi yaşatmanın önemli olduğunu söylemek mümkündür.

## **Öneriler**

Turizm deneyimlerinin hatırlanırılığını artırmak ağızdan ağıza iletişimi artıracak ve bunun sonucunda da işletmelerin kârlılığının artmasına yardımcı olacaktır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde turizm yöneticileri ve çalışanlarına, sunulacak birtakım öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmada turistlerin eğlence haz gibi duygulara daha fazla önem verdiği görülmüş turizm planlarının bu sonuç ışığında yeniden gözden geçirmesi ve eğlenceye yönelik faaliyetleri artırması önerilmektedir.
- İşletmeler, turistleri tatilleri süresince anlamlı ve önemli bir şeyler yaptığını inandırmalıdır. Burada en önemli iş turistlerle birebir iletişime geçen personellere düşmektedir. Örneğin bir tur rehberi tur esnasında turistlerin kendini keşfetmesine fırsat sunmalıdır. Bu sayede hatırlanır deneyimler artabilecektir.
- Hatırlanır turizm deneyimlerini artırmak amacıyla sosyal medya aktif bir biçimde kullanılabilir. Özellikle otel işletmeleri misafirlerine, deneyimlerini sosyal medyada paylaşması hususunda motive edebilir. Çünkü misafirlerin bu bilgileri ailesi ve arkadaşlarıyla paylaşmaları sonucu marka bilinirliği artacaktır.
- Turistler hatırladıkları olumsuz deneyimler arasında otel şehir merkezine uzak olduğunu belirtmişlerdir. Otel'in kuruluş yerinin özenli seçilmesi önerilmektedir.
- Katılımcıların hatırladıkları olumsuz deneyimler arasında personelin ve iletişimin kötü olması dikkat çekicidir. Bu noktada otel işletmeleri turizm eğitimi veren kurumlar ile profesyonel turizm örgütlerinden destek almalı ve personellerine eksik olduğu hususlarda düzenli olarak eğitim vermelidir.
- Çevre düzenlemesinin kötü olması ise katılımcıların hatırladıkları diğer bir olumsuz deneyimdir. Bazı turizm işletmeler kurulurken büyük miktarlarda yatırım yapılmakta ancak çevre düzenlemesi göz ardı edilmektedir. Bu noktada hem işletmeler hem de belediyelerin ortak çalışması önerilmektedir.

Araştırmaya bağlı olarak benzer konuda çalışacak araştırmacılara ise aşağıda belirtilen öneriler sunulacaktır:

- Bu çalışmada hatırlanır deneyimler genel olarak araştırılmış ancak gelecek çalışmalarda yerel olaylar ve festivaller gibi spesifik deneyimler araştırılabilir.
- Bu çalışmada hatırlanır deneyimler: genel olarak psikolojik faktörlerden oluşmaktadır. Ancak ileriki çalışmalarda işletmelerin ve destinasyonun da fiziksel özelliklerini dikkate alan bir ölçek geliştirilebilir.
- Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılar modele yeni değişkenler ekleyerek hatırlanır turizm deneyimini daha iyi açıklayacak bir model geliştirebilirler.
- Gelecek araştırmalarda sosyal medya da yapılan tatil paylaşımlarının tatil deneyimi üzerindeki etkisi konu edinilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arslan Ayazlar, R. (2016). Hatırlanır turizm deneyimi (MTES) ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim 2016, Bodrum/Muğla.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2002). The pursuit of meaningfulness in life. *Handbook of positive psychology*, 1, 608-618.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), s. 391-310.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). Springer-Verlag.



- Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts and Meal Science – A New Scientific Research Discipline, *Food Service Technology*, 4 (1): 9-20.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneysel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.
- Güney, H., & Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks firmasının deneysel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *Institute of Business Administration-Management Journal/İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (79).
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 1-20.
- Hull IV, R. B., & Michael, S. E. (1995). Nature-based Recreation, mood change, and stress restoration. *Leisure Sciences*, 17(1), 1-14.
- Kensinger, E. A., Garoff-Eaton, R. J., & Schacter, D. L. (2006). Memory for specific visual details can be enhanced by negative arousing content. *Journal of Memory and Language*, 54(1), 99-112.
- Kensinger, E. A. (2007). Negative emotion enhances memory accuracy: Behavioral and neuroimaging evidence. *Current Directions in Psychological Science*, 16(4), 213-218.
- Kim, J. H. (2009). Development of a scale to measure memorable tourism experiences (Unpublished doctoral dissertation). Bloomington, IN: Indiana University..
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). Tourists' information search behavior: The role of prior knowledge and perceived credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-85.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of tourism research*, 27(4), 863-883.
- Li, M., Dong, Z. Y., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120-141.

- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.
- Olçay, A., & Sürme, M. (2014). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(7), 836-855.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- O'Shaughnessy, J., & Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, 4(1), 37-61.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of tourism research*, 29(4), 1048-1064.
- Temiz, B. K. (2002). Hatırlama ve Unutma. <http://w3.gazi.edu.tr/~burak/odevhatirlamaunutma.pdf> (Erişim tarihi: 08.10.2019)
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- 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.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research*, 27(4), 835-862.

## **A Research on the Determination of the Factors Affecting Memorable Tourism Experience**

**Atınç OLCA**

Gaziantep University, Gaziantep/Turkey

**Güray KARACIL**

Necmettin Erbakan University, Konya/Turkey

**Metin SÜRME**

Gaziantep University, Gaziantep/Turkey

### **Extensive Summary**

The tourism industry includes a process based on experience. Therefore, the revenues of tourism enterprises can only be secured while providing tourists with an exciting and enjoyable experience. In other words, the experiences of tourists are effective in their next travel decisions and contribute to the development of tourism. Destination characteristics, which are the combination of different elements, are of critical importance for tourists for various reasons. First of all, tourists choose a specific destination and prefer to compare the destination properties. Secondly, the qualifications of a destination are important for tourists to travel. Although the qualifications of destination are one of the most powerful influences on future behavior, experiences at a destination also affect the decision of the destination of tourists. Initially attracted by the characteristics of a destination, tourists are involved in tourism activities, then these charms become experiential components.

Creating memorable experiences is the essence and existence of the tourism industry. In other words, it is important to provide an in-depth understanding of this key concept, given the importance of identifying memorable tourist experiences with hospitality. Previous research supports the idea that experiences are only stored and remembered during the recall process. Researchers have also demonstrated that there is a positive relationship between remembered experiences and future decision-making processes. In this study, the factors affecting the recallable tourism experience were investigated.

A questionnaire was applied to the academic and administrative staff working at Adıyaman University in order to reveal the factors affecting the recalled tourism experience. The data collected in the study were obtained by face to face interview method from 351 people who were determined by easy sampling method.

An open-ended question was asked to determine the positive and negative holiday experiences they remembered. Accordingly, only 77 of the participants answered this question and the answers were coded by the researchers. 54 of these experiences are positive and 23 are negative.

As a result of the research, hedonism was found to be the most effective factor for tourists to remember their holidays. From this conclusion, it is possible to say that tourists attach more importance to emotions such as entertainment and pleasure.

After hedonism, it was seen that other factors, information and meaningfulness were effective for tourists to remember their holidays. Accordingly, it is possible to say that it is effective for tourists to discover new information in their holidays to remember their holidays.

When the researches on the subject are examined, it is seen that only the positive experiences of the tourists are focused on and the negative experiences are ignored. However, researches indicate that negative events are forgotten later. Therefore, the results of this research are important in terms of finding out the negative experiences of tourists and suggesting solutions to these issues. In other words, the results of this research are therefore different from other studies conducted with the subject.

Among the negative experiences recalled by the participants, the highest price is high, the hotel is far from the city center and the rooms are not spacious. In addition, the negative experiences that the participants remembered indicate that hygiene is not good, and this is another remarkable result in the study. Because hygiene is the key point of tourism enterprises. Therefore, it is recommended that business managers and employees pay more attention to hygiene.

The majority of the participants stated that the hotel and the quality of service are among the positive experiences they remember to be beautiful. However, the participants stated that recognizing different cultures is a good experience among the positive experiences they remember. However, the participants stated that it was good to know different people among their positive experiences. Based on these results, it is supported that tourists interacting with local culture and different people have a unique and unforgettable holiday experience.

The fact that the food is good is among the remembered tourism experiences is another important result that attracts attention in the research. Therefore, it is possible to say that it is important to give tourists a memorable dining experience.

Considering the labor-intensive nature of tourism enterprises, it is an expected result that good communication of staff, well-equipped guide and sincerity of staff are remembered positive experiences. In previous research, the qualification of the staff was partially overlooked. Therefore, this result will guide future research in this respect.

Increasing the recolorability of tourism experiences will increase the word of mouth communication and as a result will help to increase the profitability of the enterprises. In the research, it is recommended that the tourism plans, which have been shown to give more importance to emotions such as pleasure and pleasure, should be revised in the light of this result and increase the activities towards entertainment. Businesses should be convinced that tourists do something meaningful and important during their holidays. The most important job here is for the staff who communicate with tourists one to one. For example, a tour guide should be given the opportunity for tourists to discover themselves during the tour. In this way, rememberable experiences will be increased. Social media can be actively used to enhance recyclable tourism experiences. In particular, hotel businesses can motivate their guests to share their experiences on social media. Because the brand awareness will increase as a result of sharing this

information with the family and friends. Among the negative experiences that tourists remember, the hotel is far from the city center. Careful selection of the location of the hotel is recommended. It is noteworthy that the staff and communication are poor among the negative experiences that the participants remember. At this point, hotel establishments should receive support from universities and provide regular training on the lack of personnel. Poor environmental regulation is another negative experience that the participants remember. While some tourism enterprises are established, large amounts of investment are made, but the landscaping is ignored. At this point, it is recommended that both enterprises and municipalities work together.

In this study, remembered experiences were investigated in general, but in future studies specific experiences such as local events and festivals could be searched. In this study, remembered experiences generally consist of psychological factors. However, in future studies, a scale can be developed that takes into account the physical characteristics of the enterprises and destinations. In future studies, researchers may develop new models to better explain the remembered tourism experience by adding new variables to the model. In future research, the impact of holiday sharing on social media on the holiday experience can be considered.



## Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği (Effect of Perceived Culinary Image on Behavioral Intention: Case of Hatay Province)

\*Mustafa AKSOY<sup>a</sup> , İbrahim ÇEKİÇ<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> Kilis 7 Aralık University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Cookery Program, Kilis/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
01.09.2019

Kabul Tarihi: 20.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon imajı

Mutfak imajı

Gastronomi imajı

Hatay

Davranışsal niyet

### Öz

Bu araştırma, Hatay ilinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına bağlı olarak, öncelikle mutfak imajı ve davranışsal niyet ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Ardından araştırmada kullanılan anket formu, Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Analizlere 394 katılımcıdan elde edilen veriler dâhil edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde t testi, Anova ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Analizler neticesinde, cinsiyet değişkeni açısından davranışsal niyette istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu ve algılanan mutfak imajı (yiyecek ve restoran algıları) ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gastronominin ve gastronomi şehri olma algısının da destinasyon tercihi üzerinde yüksek derecede bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlar, gastronomi şehirleri üzerine yapılacak çalışmalara bir çerçeve çizmesi ve sektörel bazda farkındalık oluşturması açısından önem taşımaktadır.

### Keywords

Destination image

Culinary image

Gastronomy image

Hatay

Behavioral intention

### Abstract

This study was carried out to determine the relationship between the perceived culinary image of Hatay province and behavioural intention. Depending on the purpose of the research, firstly, the literature on culinary image and behavioural intention was searched and a conceptual framework was drawn. Then, the questionnaire to be used in the study was applied to local tourists in Hatay province. Data from 394 participants were included in the analyses. The t test, Anova and regression analyses were used to test the hypotheses. As a result of the analyses, it was found that there was a statistically significant difference between gender variable and behavioural intention and there was a significant relationship between perceived kitchen image (food and restaurant perceptions) and behavioural intention. In addition, it was determined that gastronomy and perception of being a gastronomy city had a high impact on destination preference. The results reached are important in terms of providing a framework for the studies on gastronomy cities and creating awareness on a sectoral basis.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [mustafa.aksoy@ahbv.edu.tr](mailto:mustafa.aksoy@ahbv.edu.tr) (M. Aksoy)

**Makale Künyesi:** Aksoy, M. & Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2839-2854.

DOI: 10.21325/jotags.2019.503

## **GİRİŞ**

Destinasyon; sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkabilecek ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2018). 21. Yüzyılda turizm pazarından hedefledikleri payı almak isteyen destinasyonlar yapısal özelliklerini güçlendirmeye, turistik ürünlerini çeşitlendirmeye ve sahip oldukları özellikli ürünleri ön plana çıkararak sektörel imajlarını tesis etmeye çalışmaktadır. Destinasyon pazarlaması alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçiminde, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir (Sağlık ve Türkeri, 2015; Chew ve Jahari, 2014; Chon, 1990; İnan vd., 2011; Assaker ve Hallak, 2013; Pekyaman, 2008; Chen ve Funk, 2010; Chen ve Tsai 2007; Öztürk ve Şahbaz, 2017). 2019 yılına kadar mutfak imajı ile ilgili yapılan yerli ve yabancı çalışmaların genelinde, UNESCO tarafından “Yaratıcı Şehirler Ağı” kapsamında “Gastronomi Şehri” olarak tescil edilen destinasyonların oldukça az oluşu ise büyük bir eksiklik. Zira gastronomi şehri algısının imaj ve davranışsal niyet üzerindeki pekiştirici etkilerinin belirlenmesi, destinasyon pazarlaması, kültürel mirasın korunması ve turist tutumlarının daha iyi anlaşılması için oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, imajın önemli bir bileşeni olarak destinasyon seçimi ile ilgili süreçleri şekillendirmede etkin bir rol üstlenen mutfak imajının, davranışsal niyet üzerindeki etkileri, Türkiye’nin UNESCO nezdinde “Gastronomi Şehri” olarak tescil edilen şehirlerinden biri olan Hatay ili üzerinden irdelenmektedir. Bu bağlamda ilk olarak destinasyon imajı, algılanan mutfak imajı ve davranışsal niyet kavramları ile ilgili literatür bilgilerine yer verilecek ve çalışma metodolojisi ortaya koyulacak; ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler test edilecektir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon imajı, destinasyonun algılanan mutfak imajı ve davranışsal niyet kavramları hakkında literatür bilgilerine yer verilmektedir.

### **Destinasyonun Algılanan Mutfak İmajı**

Duyu organları tarafından dış uyarıcılar aracılığıyla algılanan nesnelere bilinç ve zihindeki karşılığı, benzeri ve görünümü şeklinde tanımlanabilecek olan imaj, herhangi bir birey, kurum ya da durumun bireyde ve toplumda uyandırdığı etkiyle bütünleşen karşılığdır. Bu karşılık, kişinin ve toplumun tavır alışının, görüş sahibi oluşunun, tutum belirlemesinin ön şartıdır (Karabulut; 2018). Farklı bir ifadeyle imaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan, farklı iletişim biçimlerinden doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirmesidir (Uzoğlu, 2001). Bu bağlamda imajın, temelde subjektif yargılar ve düşünceler barındıran bir terim olduğunu söylemek mümkündür. (Aydınoglu, 2014:4). İmaj temel olarak iki unsur tarafından şekillendirilmektedir. Bunlardan ilki uyarıcı, diğeri ise kişisel unsurlardır. Uyarıcı unsurlar dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objelerdir. Kişisel etkenler ise algılayanların sosyal ve psikolojik özellikleridir. Yani bir tüketicinin zihnindeki imaj hem üründen yansıyan uyarıcılardan hem de bireyin kendi içinden yansıyan etkileycilerle oluşmaktadır (İlban, 2007:68). Bu bağlamda tüketicilerin herhangi bir kişi, kurum, ürün ya da destinasyon ile ilgili edindikleri olumlu ya da olumsuz izlenimlerin, tutum ve davranışlar üzerinde de son derece etkili olduğu söylenebilir.

Destinasyon imajı, belli bir bölge veya şehre ilişkin bireylerin zihninde yer alan, o yere ilişkin algılar, izlenimler toplamıdır (İlgın ve Uruç, 2018). Destinasyon imajının oluşumunda birçok etken rol oynamaktadır. Bu etkenler destinasyonun fiziksel özellikleri, kişilerin duygusal ve bilişsel algıları ve destinasyon hakkındaki duyumlardır. Fakeye ve Crompton (1991), destinasyon imajının organik imajdan karmaşık imaja doğru şekillenen bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Organik imaj, destinasyonla ilgili mevcut algıdır. Bu algı turistlerin seyahat motivasyonunu doğrudan etkiler. Süreç içerisinde yönlendirilmiş imaja (reklamlar, yorumlar, tavsiyeler vb.) maruz kalan birey, karar verme sürecinden geçerek, destinasyon ziyaretini gerçekleştirebilir. Ziyaret sonundaysa yaşanmışlık temelli karmaşık imaj ortaya çıkar.

21. Yüzyılda, turizm pazarından hedefledikleri payı almak isteyen destinasyonlar, sahip oldukları turistik çekicilikleri en iyi şekilde planlamaya çalışmakta, kent kimliklerinin oluşumu ve destinasyon imajının tesisi için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Destinasyonların algılanan mutfak imajı ile ilgili çalışmalar bu girişimlerden biridir. Algılanan mutfak imajı, destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürü ve bu kültürün bileşenleri ile ilgili zihinlerde oluşan izlenimler bütünüdür. Kavram literatürde “gastronomi imajı”, “Yöresel yiyecek imajı”, “yöresel mutfak imajı”, “yiyecek imajı”, “yiyecek içecek imajı şeklinde de ifade edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005; Pestek ve Cinjarevic, 2014). Destinasyon imajının bileşenlerinden biri olan ve kent kimliklerinin oluşumunda önemli roller üstlenen mutfak imajı, sahip olunan mutfak kültürü ile ilgili bilgi, birikim, yetenek, tecrübe ve uygulamaların sistematik bir şekilde planlanması, tanıtılması ve nihayetinde pazarlanmasıyla tesis edilmektedir. Günümüzde mutfak imajını tesis etmiş destinasyonlar, sahip oldukları özel lezzetleri yılın tüm aylarında pazarlayabilmekte ve sürdürülebilir bir turizm potansiyeline sahip olabilmektedirler.

Bir destinasyonun algılanan mutfak imajı, yeme içme unsurları ile ilgili farklı boyutların etkileşimi neticesinde oluşmaktadır. Mutfak imajı ile ilgili yapılan çalışmalar irdelendiğinde, bu boyutların bağlama ve kültürel yapıya göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Seo ve Yun (2015), destinasyonun yiyecek imajına ilişkin yapmış oldukları bir çalışmada, söz konusu imajın güvenlik ve kalite, çekicilik, sağlık, kültür, sanat ve duygusal olmak üzere 6 boyutlu bir yapı arz ettiğini ortaya koymuşlardır. Lertputtarak (2012), ise Tayland’ın destinasyon ve yiyecek imajının belirlemek için yürüttüğü çalışmasında destinasyonun mutfak imajını restoran ve yemek boyutu olmak üzere iki bileşenli bir yapı halinde ele almıştır. Bosna’nın algılanan mutfak imajını ortaya koymak için yürütülen bir çalışmada mutfak imajı kültürel miras, eşsizlik, kalite, ücret, sağlık, beslenme ve duygusal etki kavramlarını içeren dört boyut olarak irdelenmiştir (Pestek ve Cinjarevic, 2014). Çalışmalarda mutfak imajının, yemeğin fiziksel özelliklerinin yanı sıra sosyal, kültürel ve duygusal özelliklerle de ilişkilendirildiği görülmektedir.

### **Davranışsal Niyet**

Literatürde gerçek davranışın dolaysız öncülü olarak ifade edilen niyet (Ajzen, 2005), birçok unsur tarafından şekillendirilen karmaşık bir yapının adıdır. Bu karmaşık yapı, kişilerin insanlar ya da gözlemciler tarafından gözlenebilen ya da daha farklı metotlarla anlatılabilen bilinçli olarak yaptığı etkinlikler (Okay 2008) şeklinde ifade edilebilen davranış, zamana ve bağlama göre farklı derecelerde etkilemektedir. Bireysel farklılıkların da etkin olduğu bu etki süreci özellikle sektörel bazda üzerinde en çok durulan konulardan biridir.



Davranışın tahmin edilebilmesi, dinamik bir yapı arz eden ve kompleks pazarlama faaliyetlerini içeren turizm sektörü açısından da son derece önemlidir. Nihayetinde, destinasyonların sürdürülebilir bir rekabet altyapısına sahip olması, değişken bir yapı arz eden turistik ürün taleplerinin sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesiyle mümkündür. Bunun içinse davranışın öncülü olan niyetin ve niyeti şekillendiren unsurların en iyi şekilde çözümlenmesi gerekmektedir. Turizm literatürü incelendiğinde niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bulunduğu; destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarınsa kısıtlı olduğu görülmüştür.

İlban vd. (2016) termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi algıları ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışmada müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Bu durum davranışsal niyetin zamana ve bağlama göre farklı öncüller tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Ünlüöner ve Işın (2018), Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerini “Planlı Davranış Teorisi” çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında; turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Akkılıç ve Varol’un (2015), turist algılarının davranışsal niyet üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada ise algılanan değer davranışsal niyet üzerinde pozitif, algılanan riskin ise negatif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan risk değişkeninin altı boyutunun ise davranışsal niyet üzerindeki etkisinin beklendiği gibi anlamlı ve negatif olduğu görülmüştür.

Alagöz ve Demirel (2017), yapmış oldukları çalışmada, Konyadaki tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerini ve bu tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen sebepleri açıklamaya çalışmışlardır. Analizler neticesinde, tutum, sübjektif norm ve algılanan davranış kontrolü ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmasına karşın tüketicilerin dindarlıkları ile ve helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çelik ve Yüzbaşıoğlu (2018), Isparta Kuyucak Köyü’nü ziyaret eden yerli turistlerin bu yöreye yönelik algıladıkları destinasyon imajı ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, genel imaj algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yapılan çalışmaların genel bir değerlendirmesi yapıldığında, davranış ile niyet arasında bir ilişki olduğu ve davranış ve niyetin farklı değişkenler tarafından da şekillendirildiğini ifade etmek mümkündür.

## **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı dahilinde “Gastronomi Şehri” olarak tescil edilen Hatay ilinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi) açısından davranışsal niyette anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenecek; ardından, söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimi belirlemek için geliştirilen hipotezler sınanarak Hatay ilinin algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## **Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Bu araştırma ilişkisel tarama modeli ile yapılan betimleyici bir çalışmadır. İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ya da derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2013). Araştırma altı hipotezden oluşmaktadır. Söz konusu hipotezler ve altıncı hipoteze bağlı alt hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

**H1:** Katılımcıların davranışsal niyetleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H2:** Katılımcıların davranışsal niyetleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H3:** Katılımcıların davranışsal niyetleri, eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H4:** Katılımcıların davranışsal niyetleri, mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H5:** Katılımcıların davranışsal niyetleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6:** Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

**H6a:** Yiyecek algısının davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

**H6b:** Restoran algısının davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

## **Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evreni, Hatay ilini ziyaret eden turistler; örneklem grubu ise bu il 2019 yılı haziran ve temmuz aylarında ziyaret eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. Evrenin Hatay ilini ziyaret eden turistler olarak tercih edilmesinde şehrin sahip olduğu gastronomik kimlik; örneklemin belirlenmesindeyse şehrin yerli turist potansiyelindeki hareketlilik etkili olmuştur.

Turist hareketliliği incelendiğinde, 2018 yılı itibarıyla Hatay iline deniz, kara ve havayoluyla 303.717 turistin giriş yaptığı görülmektedir. Bu sayının 186.804'ünü yabancı; 116.913 ise yerli turistler oluşturmaktadır (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Birey sayısı belirlenebildiği için evreni temsil edecek birey sayısının tespitinde Yamane'nin (2001:116), örneklem sayısı belirleme formülünden yararlanılmıştır. Değerler ve belirlenen birey sayısının formüle edilmesiyle yapılan hesaplamada evreni temsil edecek sayının 0,05 anlamlılık düzeyi ile en az 384 olduğu tespit edilmiştir.

## **Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada, algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyeti belirlemek için iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Mutfak imajı ölçeği, Lertputtarak'ın (2012), Tayland'ın destinasyon ve yiyecek imajını belirlemek amacıyla kullandığı, orijinal dili İngilizce olan çalışmadan uyarlanmıştır. Bu bağlamda anket soruları İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman iki akademisyenin eşliğinde Türkçe'ye çevrilmiş; ardından İngilizce bilgisi ileri seviyede olan bir turizm akademisyenine kontrol ettirilerek ön teste hazır hale getirilmiştir. Söz konusu ölçek yiyecek ve restoran algısı olmak üzere iki boyutu bulunan ölçek on dokuz ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin yiyecek ve restoran boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri ise sırasıyla ( $\alpha = 0,8126$ ) ve ( $\alpha = 0,8470$ ) şeklindedir.

Davranışsal niyet ölçeği ise, Karaçar'ın (2016) rekreatif faaliyetlerde çevreye yönelik tutumların ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisi ile ilgili yapmış olduğu çalışmadan uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçek dört ifadeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri ( $\alpha = 0,880$ ) şeklindedir. Her iki ölçekte de beşli likert tipi derecelendirme yapılmıştır. Derecelendirmeler “(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum.” şeklinde düzenlenmiştir. Bunların dışında katılımcılara, “Gastronominin destinasyon seçimi (Ziyaret edilecek yer) üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır” ve “Bir şehrin UNESCO tarafından “Gastronomi Şehri” olarak seçilmesinin destinasyon seçimi üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır” soruları yöneltilecek gastronomi ve gastronomi şehri algısının tutumları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

### Pilot Çalışma, Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırmada kullanılan ölçekler, sahada kullanılmadan önce 125 katılımcı üzerinden pilot çalışma yapılmıştır. Bu sayede anketteki ifadelerin yalınlığı ve duruluğu kontrol edilmiş; katılımcılardan gelen dönütler ile bazı ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Ardından pilot çalışmada toplanan verilerin ölçeklerin güvenirlilik analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde, İmaj ölçeğinin güvenirlilik değeri ( $\alpha = 0,779$ ) niyet ölçeğinin güvenirlilik değeri ise ( $\alpha = 0,871$ ) olarak belirlenmiştir. Bu durum pilot çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu işlemin ardından veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri (BTS) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, KMO değerinin (0,897) BTS değerinin ise ( $df=171$ ,  $sig=.000$ ) olduğu görülmüştür. Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı ( $df=171$ ,  $p=0,00$ ) çıkmıştır. Bu durum veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1:** KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
	Approx. Chi-Square	5212,938
Bartlett's Test of Sphericity	df	171
	Sig.	,000

Pilot çalışma çerçevesinde ölçeklerin boyutlarına ilişkin faktör analizi yapılmış; yapılan analizler neticesinde belirlenen boyutların orijinal ölçekle uyumlu olduğu görülmüştür. Çalışmada kullanılan anketlerin güvenirlilik, geçerlilik ve dağılım sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 2:** Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Güvenirlilik (CA)	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Mutfak İmajı	,919	-,192	-,597
Davranışsal Niyet	,887	-,460	-,228

Tablo 2'deki değerler incelendiğinde mutfak imajına ilişkin Cronbach's Alpha değerinin ( $\alpha = 0,919$ ) niyet olęeęinin Cronbach's Alpha değerinin ise ( $\alpha = 0,887$ ) olduğu görülmektedir. Alfa katsayısının genel olarak 0,70'ten büyük olması beklendiği için (Coşkun vd., 2015:126), çalışmada kullanılan oleklerin güvenirlilik değerinin istenilen aralıklarda olduğu söylenebilir. Verilerin arpıklık ve basıklık değerlerin -1.5 ile +1,5 arasında değerleri arasında olması parametrik testler için "kabul edilebilir" seklinde değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 2'deki değerler incelendiğinde, toplanan verilerin normal dağılma sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** Kullanılan Oleklere İlişkin Faktör Analizi

Madde	Faktör yükü
<b>Mutfak İmajı (Yiyecek Algısı)</b>	
Hatay dünyaca tanınmış popüler bir yemek kültürüne sahiptir.	0,697
Hatay mutfağı yemek çeşitliliği bakımından zengindir.	0,685
Hatay mutfağı kültürel bir deneyim imkânı sunar.	0,806
Hatay mutfağında yerel gıda maddeleri kullanılır.	0,811
Hatay mutfağının tadı tuzu yerindedir.	0,781
Hatay mutfağı besleyici yiyecekler sunar.	0,506
Hatay mutfağı eşsiz yiyecekler sunar.	0,830
Hatay mutfağı hijyenik yiyecekler sunar.	0,512
Hatay'da yetişen bitkiler sağlık açısından iyidir.	0,649
Hatay meyvelerinin tadı iyidir.	0,670
Hatay mutfağının yemek sunumu çekicidir.	0,629
Hatay mutfağı lezzetli yiyecekler sunar.	0,688
Hatay mutfağı taze yiyecekler sunar.	0,745
Hatay mutfağında egzotik pişirme yöntemleri kullanılır.	0,714
<b>Mutfak İmajı (Restoran Algısı)</b>	
Hatay restoranları eşsiz bir evre ve dekorasyon tarzına sahiptir.	0,715
Hatay'da göz alıcı restoran tipleri vardır.	0,718
Hatay restoranlarında eşsiz bir servis tarzı vardır.	0,662
Hatay restoranları, yerel yemek yeme alışkanlıklarını ve sofrada davranışlarını öğrenmek için fırsat sunar.	0,569
Hatay restoranları, uygun ücretli olup; harcadığın paranın karşılığını alabileceğin yerlerdir.	0,633
<b>Davranışsal Niyet</b>	
Hatay ilini başkalarına tavsiye edeceğim.	0,861
Hatay ilini tekrar ziyaret edeceğim.	0,891
Hatay ili gastronomi faaliyetler için uygundur	0,886
Hatay ili öncelikli tercihimdir.	0,827

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, imaj ölçeğinin 2 boyutlu bir yapı arz ettiği ve toplamda 19 ifadeden oluştuğu görülmüştür.

### Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılacak ölçekler, son hali verildikten sonra Hatay ilinde, 2019 yılının haziran ve temmuz aylarında 413 yerli turiste uygulanmıştır. Tüm evrene ulaşmada yaşanan güçlükler nedeniyle araştırmada ana kütleden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Toplanan anketlerin incelenmesi neticesinde, 19 anket formunun özensiz doldurulduğu ve kullanılmayacak durumda olduğu görülmüştür. Söz konusu anket formlarının elenmesinden sonra kullanılabilir 394 anket formu ile toplanan veriler frekans, t testi, anova Pearson korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %45,2'sinin kadın, %54,8'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise orta yaş ve üzeri olanların %68,3'lük bir dilimi oluşturduğu tespit edilmektedir. Tablo 4 eğitim, meslek ve gelir değişkenleri açısından ele alındığında ise katılımcıların %44, 2'lik kısmının lise mezunu olduğu; %29,7'lik kısmının lisans eğitimi aldığı; %34,8'inin kamuda çalıştığı ve %68,3'ünün 4000 TL üzeri aylık gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	178	45,2
Erkek	216	54,8
<b>Yaş</b>		
18-25	57	14,5
26-33	68	17,3
34-41	75	19,0
42-49	100	25,4
50 ve Üstü	94	23,9
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	22	5,6
Ortaokul	27	6,9
Lise	174	44,2
Ön lisans	49	12,4
Lisans	117	29,7
Lisansüstü	5	1,3
<b>Meslek</b>		
Kamu Görevlisi	137	38,4
Özel Sektör	94	23,9
Serbest Meslek	95	24,1
Çalışmıyor	12	3,0
Emekli	56	14,2
<b>Gelir Düzeyi (TL)</b>		
2000 ve daha az	9	2,3
2001- 3000	33	8,4
3001- 4000	83	21,1
4001- 5000	134	34,0
5001 ve üstü	135	34,3

### Katılımcıların Gastronomi ve Gastronomi Şehirleri ile İlgili Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında, katılımcılara ölçek ifadelerinden ayrı olarak iki soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki “Gastronomi kavramının destinasyon seçimi üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?” ikincisi ise “Bir şehrin UNESCO tarafından “Gastronomi Şehri” olarak onaylanması destinasyon seçimini etkiler mi?” şeklindedir. Cevapların frekans ve yüzdelik değerleri incelendiğinde ilk soruya katılımcıların 340’ının (%86,3), ikinci soruya ise 334’ünün (%84,8) evet dediği tespit edilmiştir

**Tablo 5:** Katılımcıların Gastronomi ve Gastronomi Şehirleri ile İlgili Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Gastronomi kavramının destinasyon seçimi üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?		
	n	%
Evet	340	86,3
Hayır	4	1
Fikrim yok	50	12,7
Bir şehrin UNESCO tarafından “Gastronomi Şehri” olarak onaylanması destinasyon seçimini etkiler mi?		
Evet	334	84,8
Hayır	3	8
Fikrim yok	57	14,5

### Algılanan Mutfak İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkin yönünü ve derecesini belirlemek için yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Aşağıda verilen Tablo 6’da değişkenler arası korelasyon sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6:** Algılanan Mutfak İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

	Davranışsal Niyet
Algılanan Mutfak İmajı	,556
Yiyecek Algısı	,513
Restoran Algısı	,482

P<0,05

Tablo 6’da verilen analiz sonuçları incelendiğinde algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu ( $r = 0,556$ ) görülmektedir. Algılanan mutfak imajının boyutlarından yiyecek ve restoran algılarının r değerleri ise sırasıyla ,513 ve 482’dir. Bu bağlamda yerli turistlerin genel mutfak imajı arttıkça davranışsal niyet düzeylerinin arttığı söylenebilir.

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik T ve Anova Testine İlişkin Bulgular

Demografik değişkenler ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesi için T testi (Independent Samples T Test) ve Anova (One – Way Anova) testleri uygulanmıştır. T testi sonucuna göre davranışsal niyetin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ( $p = ,004$ ) gösterdiği saptanmıştır. Yapılan Anova testleri neticesinde ise

davranışsal niyetin yaşa ( $p = 0,278$ ); eğitime ( $p = ,116$ ); mesleğe ( $p = ,216$ ) ve gelire göre ( $p = ,76$ ) anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda **H1 hipotezi** kabul edilmiştir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Davranışsal Niyet Farklılaşmasına Yönelik T Testi ve Anova Testine İlişkin Bulgular

Faktör	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Davranışsal Niyet	Kadın	178	3,7654	0,77440	-1,484	,004
	Erkek	216	3,8727	0,65989		

Faktör	Yaş	n	Ort.	S.S.	F	p
Davranışsal Niyet	18-25	57	4,0088	0,66306	1,277	,278
	26-33	68	3,8456	0,71762		
	34-41	75	3,7677	0,67949		
	42-49	100	3,7650	0,70247		
	50 ve üstü	94	3,8059	0,77698		
	Toplam	394	3,8242	0,71496		

Faktör	Eğitim	n	Ort.	S.S.	F	p
Davranışsal Niyet	İlkokul	22	3,7273	0,68967	1,782	,116
	Ortaokul	27	4,0463	0,87166		
	Lise	174	3,7687	0,71676		
	Ön lisans	49	4,0102	0,62491		
	Lisans	117	3,7821	0,70599		
	Lisansüstü	5	4,1500	0,54772		
	Toplam	394	3,8242	0,71496		

Faktör	Meslek	n	Ort.	S.S.	F	p
Davranışsal Niyet	Kamu	137	3,7490	0,73353	1,454	,216
	Özel Sek.	94	3,8697	0,67375		
	Serbest M.	95	3,9316	0,70375		
	Çalışmıyor	12	3,9792	0,59790		
	Emekli	56	3,7366	0,76339		
	Toplam	394	3,8242	0,71496		

Faktör	Gelir (TL)	n	Ort.	S.S.	F	p
Davranışsal Niyet	2000 ve altı	9	3,6944	0,65881	,459	,766
	2001- 3000	33	3,8030	0,78501		
	3001- 4000	83	3,8434	0,76480		
	4001- 5000	134	3,7724	0,70675		
	5001 ve üstü	135	3,8778	0,68217		
	Toplam	394	3,8242	0,71496		

P<0,05

## Mutfak İmajı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Mutfak imajının davranışsal niyet değişkeni üzerinde bir etkisi olup olmadığının belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin tek bir bağımsız değişken ile arasındaki ilişkinin doğrusal fonksiyonla ifade edilmesiyle gerçekleştirilir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Aşağıdaki tabloda mutfak imajı ve davranışsal niyet değişkenlerine İlişkin oluşturulan H2 hipotezinin regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 8:** Yiyecek İmajı – Davranışsal Niyet Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	Beta	t	R2	Düzeltilmiş R2	F	P
Yiyecek Algısı	,506	,493	11,223	,243	,241	125,965	0,000

p < 0,05

Tablo 8'e göre davranışsal niyete ilişkin toplam değişimin %24'ü (R2=0,243) yiyecek imajı ile açıklanabilmektedir Bulgulara göre, davranışsal niyet değişkeni p<0,05 olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yiyecek algısını etkilenmektedir. Bu bağlamda yiyecek imajındaki bir birimlik artış, davranışsal niyet üzerinde 0,493 birimlik artış sağlamaktadır.

**Tablo 9:** Restoran Algısı – Davranışsal Niyet Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	Beta	t	R2	Düzeltilmiş R2	F	P
Restoran Algısı	,541	,513	11,822	,263	,261	139,749	0,000

p < 0,05

Tablo 9'a göre davranışsal niyete ilişkin toplam değişimin %26'ü (R2=0,263) restoran algısı ile açıklanabilmektedir Bulgulara göre, davranışsal niyet değişkeni p<0,05 olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde restoran algısından etkilenmektedir. Bu bağlamda restoran algısındaki bir birimlik artış, davranışsal niyet üzerinde 0,513 birimlik artış sağlamaktadır. Regresyon analizinin sonuçları göz önünde alındığında **H2 hipotezinin** kabul edildiği görülmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, UNESCO tarafından 2017 yılında “Gastronomi Şehri” olarak tescil edilen Hatay’da yerli turistlerden anket ile veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi neticesinde, davranışsal niyetin, cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği; algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu ve algılanan mutfak imajının boyutlarının (yiyecek ve restoran algısı) davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Gastronomi ve gastronomi şehri olma algısının destinasyon seçimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğindeyse, gastronominin %86,3 ve gastronomi şehri olma algısının %84,8 oranında destinasyon seçimini şekillendirdiği saptanmıştır.

Destinasyonun algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki pozitif korelasyon dikkate alındığında gastronominin turizm pazarlaması açısından önemli bir argüman olduğu görülmektedir. Destinasyonların UNESCO



tarafından gastronomi şehri olarak tescil edilmesi ise sahip olunan mutfak imajının pekiştireci olarak kabul edilebilir. Nihayetinde imaj herhangi bir kişi, olay, nesne ya da bir yerle ilgili çeşitli kaynaklardan beslenen bilişsel bir sürecin sonucunda oluşmaktadır ve çeşitli faktörlerle şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda zengin bir mutfak kültürüne sahip destinasyonların gastronomi imajlarını tesis etmeleri, mutfak temelli kent kimliklerini oluşturmaları ve uluslararası organizasyonlarca tescil edilmeleri, turist potansiyellerinin artması ve çeşitlenmesi açısından hayati bir önem arz etmektedir.

Türkiye sahip olduğu zengin mutfak kültürü bağlamında gastronomi turizmi potansiyeli yüksek bir ülkedir. Bu potansiyelin etkin bir biçimde kullanılması için ulusal ve uluslararası boyutta çeşitli girişimlerde bulunulmakta; böylelikle ulusal bir mutfak imajı tesis edilmeye çalışılmaktadır. Yöresel ürünlerin tescili, tanıtım kampanyaları, ürün bazlı organizasyonların düzenlenmesi ve UNESCO nezdindeki faaliyetler bunlardan bazılarıdır. 2019 yılı itibarıyla Türkiye'nin Gaziantep ve Hatay olmak üzere iki şehri "Yaratıcı Şehirler Ağı" kapsamında "Gastronomi Şehri" olarak tescil edilmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik kültürün ve gastronomi şehri olarak tescil edilme algısının destinasyon seçimi üzerindeki etkisi göz önüne alındığında bu sayının yetersiz olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin gastronomik değerlerinin belirlenmesi; belirlenen bu değerlerin turizm planlayıcıları tarafından etkin bir biçimde planlanarak turistik ürün haline getirilmesi ülkemizin mutfak imajının tesisi için son derece önemlidir.

Gelecekte yapılacak mutfak imajı çalışmalarında, dünyadaki diğer gastronomi şehirlerinin karşılaştırmalı olarak mercek altına alınması davranışsal niyeti etkileyen unsurların belirlenmesi adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press, Mc Graw Hill, Second Edition.
- Akkılıç, M. E., & Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *International Review of Economics And Management*, 3(1), 14-38.
- Alagöz Başaran, S., & Demirel, E. (2017). Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(28), 451-472.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating Effects Of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies On Destination Image, Visitor Satisfaction, And Short-And Long-Term Revisit Intentions. *Journal Of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Aydınoglu, Ö. (2014). Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.*
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience And Revisit Intention: A Comparison Of Sport And Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal Of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.

- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination Image As A Mediator Between Perceived Risks And Revisit Intention: A Case Of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chon, K. S. (1990). The Role Of Destination Image In Tourism: A Review And Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Coşkun, R vd. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- Çelik ve Yüzbaşıoğlu (2018) Algılanan Destinasyon İmajının Memnuniyet ve Davranışsal Niyet ile İlişkisi: Kuyucak Köyü Örneği. 19. UlusalTurizm Kongresi Bildirisi Afyonkarahisar, 887-898.
- Fakeye, P. C., Ve 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.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, (S 272).
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://hatay.ktb.gov.tr/Tr-60901/Turizm-%C4%B0statistikleri.Html> (E.T.16.09.2019).
- İlgın, H. Ö., & Uruç, H. (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmaraereğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2018(2), 2-15.
- İlban M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Arastırma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- İlban, M. O. vd. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İnan, E. vd. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Academic Review*, 11(3).
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.
- Karaçar, E. (2016). Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Rekreasyon Anabilim Dalı, Ankara.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (25. Bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal Of Business And Management*, 7(5), 111-121.
- Okay, A. (2008). Kurum Kimliği (6. Baskı), Media Cat Yayınları, İstanbul. S.195

- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma (The Effect Of Perceived. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3, 21.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Peštek, A., & Činžarević, M. (2014). Tourist Perceived Image Of Local Cuisine: The Case Of Bosnian Food Culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1).
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-Dimensional Scale To Measure Destination Food Image: Case Of Korean Food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929.
- Tabachnick and Fidell (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. Sf. 224.
- Uzoğlu, S.. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, S.6, Ss. 337.353.
- Ünlüönen, K., & Işın, A. (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma. *Within The Scope Of Planned Behavior. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 662, 689.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (Birinci Baskı). Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

## **Effect of Perceived Culinary Image on Behavioral Intention:**

### **Case of Hatay Province**

**Mustafa AKSOY**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts,  
Ankara/Turkey

**İbrahim ÇEKİÇ**

Kilis 7 Aralık University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Cookery Program, Kilis/Turkey

### **Extensive Summary**

Gastronomy cities of the perceived image of the culinary with this study to determine the relationship between behavioural intention, which was held in Turkey's Hatay province in the second gastronomy. In this study, first of all, a conceptual framework has been drawn about image, destination image, perceived kitchen image and behavioural intention. Then, data were collected from the domestic tourists visiting Hatay province through the questionnaire form. 394 questionnaire forms were included in the analyses.

The research is based on 2 basic hypotheses. These hypotheses and the sub-hypotheses related to these hypotheses are listed below:

H1: There is a significant difference between behavioural intention and demographic variables.

H2: Perceived culinary image has an impact on behavioural intention.

Independent Samples T Test and One - Way Anova tests were used to determine whether there was a significant difference between demographic variables and behavioral intention. According to T test results, there was a significant difference ( $p = .004$ ) between gender and behavioral intention. As a result of Anova tests, behavioral intention - age ( $p = 0.278$ ); behavioral intent - education ( $p = .116$ ); Behavioral intention - profession ( $p = .216$ ) and behavioral intention - income ( $p = .76$ ) were not found to be significant difference between the variables. In this context, the H1 hypothesis (there is a significant difference between demographic variables and behavioral intent) is partially rejected.

According to the results of regression analysis, 24% of the total change in behavioral intention ( $R^2 = 0.243$ ) can be explained by food image. In this context, one unit increase in food image provides 0.493 units increase on behavioral intention. The findings show that 26% ( $R^2 = 0.263$ ) of the total change in behavioral intent can be explained by restaurant perception. In other words, since the behavioral intention variable is  $p < 0.05$ , it is affected by restaurant perception at a statistically significant level. In this context, one unit increase in restaurant perception provides 0.513 units increase on behavioral intention. Considering the results of regression analysis, it is seen that H2 hypothesis is accepted.

In addition, the participants were asked two questions to determine the effect of gastronomy and perception of being a gastronomy city on destination preference. The first of these questions is “Does the concept of gastronomy have any effect on the choice of destination??” and the second is “Does UNESCO's approval of a city as a “Gastronomic City affect the choice of destination??”. When the frequency and percentage values of the answers were examined, it was found that 340 (86.3%) of the first question and 334 (84.8%) of the second question said yes. This reveals that gastronomy and the perception of being a gastronomic city are the elements that reinforce the culinary image. In this context, having put forward a rich culinary culture of Turkey's gastronomic potential; this effectively be turned into tourist products planned by the potential of tourism planners is extremely important for the establishment of Turkey's kitchen image.

In future culinary image studies, it is thought that comparative consideration of other gastronomic cities in the world will be useful for identifying the factors that affect behavioural intention.



## Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of The Attitudes of Generation Z on Gastronomy Tourism in The Scope of Novelty Seeking)\*\*

Jale KAHVECİOĞLU<sup>a</sup> , Aydan BEKAR<sup>b</sup> , \*Burhan KILIÇ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Social Science Institute, Muğla/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
19.09.2019

Kabul Tarihi: 20.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Z kuşağı

Gastronomi turizmi

Yenilik arayışı

### Öz

Bu çalışma, Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını yenilik arayışı kapsamında değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Kuşakların sınıflandırılması bazı araştırmacılara göre farklılık gösterse de bu çalışmada Schroer (2015) ve Singh (2014)'in sınıflandırması baz alınarak 1995 ve 2012 tarihleri arasında doğanlar Z kuşağı olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda belirtilen tarihler arasında doğan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler çalışmanın evrenini; bu özellikleri taşıyan ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 397 tüketici çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış; elde edilen veriler mutlak ve % değer, madde analizi, güvenilirlik analizi, ortalama ve standart sapma değerleri, normallik analizi, açıklayıcı faktör analizleri ve doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; Z kuşağının yenilik arayışı kapsamında daha çok heyecan arama maksatlı olarak gastronomi turizmi etkinliklerine katılma niyetinde olduklarını, bunun yanında kısmen de olsa gastronomi turizmine katılımlarının sıkıntı giderme, sürpriz algısı ve rutinden kaçış ile gerçekleştirme niyetinde oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

### Keywords

Generation Z

Gastronomy tourism

Novelty seeking

### Abstract

This study was carried out to evaluate the attitudes of generation Z on gastronomy tourism within the scope of novelty seeking. Quantitative approach was adopted in this research. Although the classification of the generations varies according to some researchers, in this study, those born between 1995 and 2012 were defined as generation Z based on the classification of Schroer (2015) and Singh (2014). In this context, while the population of the study consists of consumers who born between these dates and 18 years old age and older; the sample of the study consists of 397 consumers with these characteristics who voluntarily accepted to participate in this study. A questionnaire was used as a data collection tool in the research. The results of the data were evaluated using absolute and percentage values, item analysis, reliability analysis, mean and standard deviation values, normality analysis, explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis. According to the results, generation Z intend to participate in gastronomy tourism activities for the purpose of seeking more thrill within the scope of novelty seeking. In addition to this, it has been concluded that their participation in gastronomy tourism activities partly in the intention to boredom alleviation, surprise and change from routine.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [bkilic@mu.edu.tr](mailto:bkilic@mu.edu.tr) (B. Kılıç)

\*\* Bu çalışma Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde aynı adla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

**Makale Künyesi:** Kahvecioğlu, J., Bekar, A. & Kılıç, B. (2019). Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2855-2872.

DOI: 10.21325/jotags.2019.504

## **GİRİŞ**

İnsanların temel ihtiyaçlarından birisi de yeme içme ihtiyacıdır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını bazen evlerinde kendileri hazırlayarak, bazen de dışarıda farklı yiyecek ve içecek işletmelerinde karşılamaktadırlar. Dışarıda yemek yeme alışkanlığı ve zorunluluğunun en önemli sebeplerinden birisi de seyahat etmektir (Bekar ve Kılıç, 2014). İnsanların seyahat etmeleri beraberinde yeni pek çok şeyi deneme fırsatı sunmaktadır.

Seyahat eden insanların güdülerini anlamak amacıyla yapılan araştırmalarda, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek amacıyla seyahat ettikleri ve esas sebebin yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Leiper, 1984). Dolayısıyla, yeni tatlar keşfetmek ve yeni ortamlar/tecrübeler deneyimlemek turistlerin seyahat motivasyonları içinde önemli yere sahiptir. Bu bağlamda gastronomi, bir yöreye özgü yerel yiyecekleri deneyimleme isteğine ilişkin motivasyonu tetiklemektedir. Yapılan bir çalışmada motivasyon, bireylerin yiyecek tercihlerini etkileyen önemli bir güç olarak görülmektedir. Örneğin, kültürel değerleri sebebiyle bir destinasyonu ziyaret etmekten motive olan bir kişinin, yerel yemek kültürünü keşfetmek için de o yere özgü geleneksel yemekleri denemeye istekli olduğu görülmektedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012).

Önceleri sunulan turizm ürünü kapsamında destek öğeler olarak görülen ve tek başlarına turistleri bir destinasyona çekme özellikleri olmadığı düşünülen yiyecek ve içecekler son yıllarda destinasyonlar için başlı başına bir çekim kaynağı haline gelmiştir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Özellikle sunulan yerel ürünler destinasyonların dikkat çekmesinde ve turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Dilsiz, 2010: 20). Yapılan çalışmalarda bir ülkeye, bölgeye ya da yöreye ait mutfak kültürünün, orayı ziyaret eden turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Kılıç ve Bekar, 2014; Albayrak, 2013; Pullphothong ve Sopha, 2013).

Gastronomi turizmi, özel ve farklı bir yemek türünü tatmak, bir yemeğin nasıl yapıldığı ya da hazırlandığını görmek amacıyla yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel destinasyonlara yapılan ziyaretler ve seyahatler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini izlemek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek gibi aktiviteler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003: 60). Gastronomi, çeşitli festivaller ve sempozyumlar ile uluslararası boyut kazanmakta ve günden güne gastronomik aktivitelerin turizmdeki yeri de artmaktadır (Dilsiz, 2010: 20). Turistlerin bir destinasyona yönelik seyahat kararlarında ve destinasyonların sadık müşteri kazanmalarında gastronomik değerlerin çok önemli bir rol oynadığını konu alan araştırmalara rastlanılmıştır (Kivela ve Crotts 2005-2006; Du Rand ve Heath 2006; Harrington ve Ottenbacher 2010; Fox 2007; Karim ve Chi 2010; Lin vd. 2011). Seyahat Endüstrisi Birliğinin yapmış olduğu bir araştırmada; gastronomi turizmine katılan turistlerin yaklaşık olarak % 70'i gittikleri yerlerdeki bölgesel veya yöresel yiyecekler, yemek tarifleri, şarap, vb. ürünleri satın alarak yaşadıkları yerlere götürdükleri, bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaştıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin, aynı zamanda gittikleri ülkenin, bölgenin veya yörenin tanıtımında da son derece önemli yere sahip oldukları görülmektedir (Marzella, 2008; Akt. Kesici, 2012:36).

Seyahat eden insanların gittikleri destinasyonlarda bazen o bölgeye ait yeni gastronomik öğeleri denedikleri hatta sadece bu durumun seyahat motivasyonu olduğu görülürken bazen de alışık oldukları lezzetleri denedikleri yani

yenilikten korktukları tespit edilmiştir (Shenoy, 2005; Bekar ve Kılıç, 2014). Ji, Wong, Eves ve Scarles (2016) seyahat motivasyonuna yönelik literatürde genel olarak, destinasyonlara özgü yemekleri tatmak amacıyla yapılan seyahatlerin turistlerin yeni deneyim arayışları kapsamında değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca yapılan çalışmalarda, destinasyonların mutfak lezzetlerinin ve yiyeceklerin bireylerin yenilik, macera ve kültürel açıdan arayışlarını tatmin ettiği ifade edilmektedir (Fields, 2002; Hjalager ve Richards, 2003; Long, 2004). İnsanların yiyeceklere yönelik neofobik eğilimlerinin (yeni yiyecekleri deneme korkusu), yiyeceklerin içinde neler olduğuna ilişkin endişe duymalarına sebep olabileceği ve bunun da yeni yiyecekleri deneme isteklerini engelleyebileceğini dile getirilirken (Kim, Suh ve Eves, 2010); bazı araştırmalarda da yenilik arayışının, kişileri yeni yiyecekleri denemeleri için teşvik ettiği belirtilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Cohen ve Avieli, 2004).

Potansiyel turistlerin ihtiyaç ve isteklerini devamlı yaşadıkları alanlardan tatmin edememeleri ve kendi yaşadıkları bölgenin dışındaki yerlerden farklı deneyimler kazanabileceklerini düşünmeleri turizm hareketliliğine sebep olan motivasyonu daha iyi açıklamaktadır (Pearce, 1987). Bu bağlamda motivasyonun, bireyin yenilik isteği ve dürtüleri olduğu belirtilmektedir (Lee ve Crompton, 1992: 733). Turistlerin güdülerini anlamak amacıyla yapılan araştırmalarda, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek amacıyla seyahat ettikleri ve esas sebebin yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Leiper, 1984). Elde edilen bu bulgular farklı araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir (Bello ve Etzel, 1985; Cohen, 1972; McIntosh, 1977; Wahlers ve Etzel, 1985).

Hutt (1970), yeniliği turist bakış açısından değerlendirmiş ve bir turistin yenilik algısının tatil destinasyonundaki nesnelerin yeniliği (tarihi yerler gibi), çevre (kültürel atmosfer) ve diğer insanların (ikamet eden yerli kişiler) birleşimiyle oluştuğunu ifade etmiştir. Cohen (1979) yenilik arayışını, turistlerin doğal bir özelliği olduğu ve onları hareketliliğe iten bireysel bir iç güç şeklinde tanımlamıştır.

Literatürde genel olarak yenilik kavramı, mevcut algı ile geçmiş deneyimler arasındaki zıtlık olarak tanımlanmaktadır (Pearson, 1970; Lee ve Crompton, 1992). Petrick'e (2002) göre, 'yeni' olarak algılanan bir deneyim, başkaları için bilinen bir deneyim olabilir. Aslında yenilik kavramı, kişinin daha önce hiç yaşamadığı farklı ve benzersiz bir deneyimdir. Özellikle kültürel yerler, bu deneyimin merkezinde yer almaktadır. Bu bakımdan, destinasyonları sembolize eden yerel ve kültürel unsurların yaratıcı turizm ürünleri (yerel sanat, etnik unsurlar ve yerel gastronomi) ve kültürel turizm stratejileriyle desteklenmesi yerinde olacaktır (Richards ve Wilson, 2006).

İnsanların alışkanlıklarının pek çoğu yaşamış oldukları çevrenin etkisi, almış olduğu eğitim, büyümüş olduğu aile vb. faktörlerle şekillenmektedir. Değişen dünyada belirli zaman aralıklarında ortaya çıkan gelişmelerle paralel olarak insanların doğum yıl aralıkları da bazı alışkanlık ve özelliklerinin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan kuşaklar, insanları homojen gruplara ayırmak ve pazarı bölümlendirmede dikkati çeken önemli konulardan birisi haline gelmiştir. Kuşak kavramı, “aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını ve birbirine benzer sıkıntılarını, kaderleri paylaşmış ve benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Çalışmalarda kuşaklar; Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, vb. adlarla sınıflandırılmaktadır (Euromonitor International, 2011; Schroer, 2015; Singh, 2014; Kuran, 2013). Araştırmanın temel kavramlarından birisi olan Z kuşağı, dünya üzerinde güncel olarak kendi başına seyahat edebilen en genç kuşaktır. Araştırmalar Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha girişimci, yenilikçi, bağımsız hareket



etmeyi seven, sanal platformları ve teknolojiyi çok iyi kullanan ve bu ortamlardan etkilenen grup olduğunu ifade etmektedir. Z kuşağının bu özelliklerine ilişkin yapılan çalışmalar ve elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

İçinde yaşanan zaman ve ortama bağlı olarak değişen sosyal, siyasi ve tarihi olaylarla beraber kuşaklar arasındaki farklılıklar da oldukça belirgin hale gelmektedir. Araştırmacıların Z kuşağı aralığını birbirine yakın fakat farklı aralıklarda gruplandıkları görülmüştür. Euromonitor International (2011) tarafından hazırlanan raporda Z kuşağı, 1991 ile 2002 yılları arasında doğmuş olanları kapsamaktadır. Schawbel (2014), 1994 ile 2010 yılları arasında doğmuş olan kişileri Z kuşağı olarak tanımlamaktadır. Kuran'a (2013) göre Z kuşağı, 2000 yılı sonrasında doğan kuşaktır. Gale (2015) ise Z kuşağını, 1995 yılından sonra doğanlar olarak dile getirmiştir. Son olarak Singh (2014) ve Schroer (2015) Z kuşağı için, 1995 ile 2012 yılları arasında doğan kuşak olarak sınıflandırma yapmıştır. Bu çalışmada Z kuşağı aralığı, 1995 ve 2012 yılları arasında doğmuş bireyler olarak belirlenmiştir.

Z kuşağının teknolojiyi yakından takip etmesi ve sanal dünyaya olan bağlılığının yanı sıra; daha akıllı, daha esnek ve farklı kültürlere karşı daha açık bir nesil olduğu dile getirilmektedir (Singh, 2014). Bu bağlamda, sanal ortamlardaki hızlı akış, gündemin/trendlerin sürekli değişmesi, farklı şeylerin ortaya çıkması gibi durumların Z kuşağında bir yenilik beklentisi veya arayışı yarattığı ifade edilebilir.

Bu çalışma, Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını yenilik arayışı kapsamında değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Z kuşağının dijital dünyanın içine doğmasından dolayı, internete ve sosyal medyaya oldukça düşkün ve bağımlı olduğu dile getirilmiştir (Euromonitor International, 2011; Gale, 2015; Singh, 2014; Schroer, 2015 ve Runcan, 2015). Z kuşağının yenilikleri daha kolay takip edebileceği ve sürekli bir yenilik arayışı içerisinde olacağı söylenebilir. Ayrıca araştırmalarda Z kuşağının; daha akıllı, daha esnek ve farklı kültürlere karşı daha açık bir nesil olduğu da belirtilmiştir (Singh, 2014). Gastronomi turizminin, kendileri için yeni ve farklı olan yiyecekleri keşfetmekle birlikte yiyecekler sayesinde yeni kültürleri keşfetme yollarını arayan insanlarla ilgili bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Long, 2004:20). Dolayısıyla Z kuşağının farklı kültürlere karşı açık olması, gastronomik faaliyetlere yönelik ilgilerinin de olabileceğini düşüncesiyle bu çalışmaya konu olmuş ve çalışma bu kapsamda yürütülmüştür.

## **YÖNTEM**

Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Kuşakların sınıflandırılması bazı araştırmacılara göre farklılık gösterse de (Euromonitor International, 2011; Schawbel, 2014; Kuran, 2013; Gale, 2015) bu çalışmada Schroer (2015) ve Singh (2014)'in sınıflandırması baz alınarak 1995 ve 2012 tarihleri arasında doğanlar Z kuşağı olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda belirtilen tarihler arasında doğan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler çalışmanın evrenini; bu özellikleri taşıyan ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 397 tüketici örneklemini oluşturmaktadır.

Verilerin toplanmasında anket kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan tüketicilerin gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik sorular (29 madde) Shenoy (2005), Barkat ve Vermignon (2006), Karim (2006) ve Bekar ve Kılıç (2014)'dan; ikinci bölümde yer alan tüketicilerin yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik sorular ise Lee ve Crompton (1992)'den yararlanılarak hazırlanmıştır. Son bölümde ise demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Demografik

özelliklere ilişkin sorular kapalı uçlu, diğerleri ise 5'li Likert tipi (1 asla, 5 daima) şeklinde hazırlanmıştır. Veriler araştırmacılara yakın olması nedeniyle Muğla ilinden Mayıs-Temmuz ayları arasında yüz yüze görüşme ile toplanmıştır.

Çalışmada analizlere geçmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için her iki bölüm için de ayrı ayrı madde analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. İlk bölümde yer alan tüketicilerin gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik 29 ifadeden madde analizi sonucu 1 madde, güvenilirlik analizi sonucu 2 madde çıkartılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısı 0,863 olarak belirlenmiştir. İkinci bölümde yer alan tüketicilerin yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik 21 maddenin güvenilirlik katsayısının 0,933 olduğu belirlenmiştir. Madde analizi sonucu p değerinin her iki bölüm için de  $P < 0,05$  olduğu saptanmıştır. Ayrıca analizlerden önce normallik analizi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi için temel varsayımlardan biri verilerin normal dağılım göstermesi yani aşırı uç değerlere sahip olmamasıdır (Gürbüz, 2019a). Çünkü verideki uç gözlem değerlerinin varlığı hem verinin normal dağılımdan uzaklaşmasına hem de analiz sonuçlarının yanlış çıkmasına neden olabilmektedir. Birden fazla değişkenin ya da maddenin yer aldığı ölçeklerde çoklu uç değerlerin tespiti için Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanabilir (Gürbüz, 2019b). Dolayısıyla bu amaca istinaden Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanarak uç değerlere sahip 10 veri çıkartılmış ve nihai olarak 397 veri değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca çarpıklık ve basıklık için  $\pm 2.0$  kıyaslama değerine göre hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir (Gravetter ve Wallnau, 2014).

İkinci aşamada tüketicilerin gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanan sorular ile yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik soruların hem yapı geçerliliğini ölçmek hem de önermeleri belli faktörler altında toplamak amacı ile faktör analizi uygulanmış, sonuçlar Tablo 1 ve 2'de verilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi gastronomi turizmine ilişkin ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,871; Cronbach's Alpha değeri 0,863 ve  $p < 0,001$  bulunmuştur. Buna göre ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu, yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde 4 madde faktör yükleri düşük olması, yapılan ikinci faktör analizinde bir maddenin düzgün dağılmaması sonucu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Son olarak yapılan analiz sonucunda veri seti 5 faktörü kapsayan 21 maddeden oluşmaktadır. Faktörler sırasıyla; "yerel ürün satın alma", "yerel mekânlara ilgi", "yöresel ilgi", "yerel restoran tercihi" ve "seçkin restoran tercihi" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2'de ise tüketicilerin yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,927; Cronbach's Alpha değeri 0,933 ve  $p < 0,001$  bulunmuştur. Buna göre ölçek yapı geçerliliğini sağlamıştır. Faktör analizi sonucuna göre ölçek 4 faktörden meydana gelmiş ve bu faktörlere sırasıyla; "rutinden kaçış", "heyecan", "sıkıntı giderme", "sürpriz" şeklinde isimlendirilmiştir.

**Tablo 1:** Gastronomi Turizmine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha $\alpha=0,863$	Öz Değerler - Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı
<b>YEREL ÜRÜN SATIN ALMA</b>				
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım.	YÜSA1	,812	<b>0,806</b>	5,925 28,215
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım.	YÜSA2	,729		
Yemek kursuna ya da okuluna giderim.	YÜSA3	,608		
Restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim.	YÜSA4	,583		
Yemek yediğim yerlerde ve yemek hazırlanan başka işletmelerdeki mutfakları ziyaret ederim.	YÜSA5	,570		
Ziyarette bulunduğum bölgelere özgü olan yemekleri yaparım.	YÜSA6	,503		
<b>YEREL MEKÂN LARA İLGİ</b>				
Şarap üretilen yerleri ziyaret ederim.	YMİ1	,803	<b>0,783</b>	2,069 9,854
Yerel meyhanelere ve barlara giderim.	YMİ2	,755		
Bira fabrikalarını ziyaret ederim.	YMİ3	,647		
Yemek festivallerini ziyaret ederim.	YMİ4	,630		
<b>YÖRESEL İLGİ</b>				
Yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını takip ederim.	Yİ1	,698	<b>0,737</b>	1,642 7,820
Yöresel içecekleri tüketirim.	Yİ2	,693		
Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim.	Yİ3	,677		
<b>YEREL RESTORAN TERCİHİ</b>				
Seyahatim esnasında yol güzergâhında yerel yemeklerden yemeyi tercih ederim.	YRT1	,692	<b>0,628</b>	1,272 6,057
Bölgesel spesiyallerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	YRT2	,628		
Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	YRT3	,591		
Yöresel mutfak yemeklerini tadarım.	YRT4	,564		
Sadece yerel yemeklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	YRT5	,371		
<b>SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ</b>				
Zincir restoranlarda yemek yerim.	SRT1	,741	<b>0,575</b>	1,090 5,188
Lüks restoranlarda yemek yerim.	SRT2	,691		
Temalı (butik, mimari ve sanatsal açıdan özel) restoranlarda yemek yerim.	SRT3	,525		
<i>Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,871; p&lt;0,01; Toplam Varyansın Açıklanma Oranı: 57,134</i>				

**Tablo 2:** Yenilik Arayışına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yüktü	Cronbach's Alpha $\alpha=0,933$	Öz Değerler - Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı
<b>RUTİNDEN KAÇIŞ</b>				
Tatilimde yeni ve farklı şeyler yaşamak isterim.	RK1	,825	<b>0,930</b>	9,478 45,135
Tatilimde farklı gelenek, görenek ve kültürlerde deneyim sahibi olmak isterim.	RK2	,821		
Yeni şeyler keşfedebileceğim yerlerde bulunmaktan hoşlanırım.	RK3	,810		
Tatilde yeni şeyler yaşamaya ve deneyim elde etmeye olanak sağlayan ortam değişikliğinden zevk alırım.	RK4	,764		
Tatilimin bir parçası olarak, bir keşif hissi ile orada olmak isterim.	RK5	,689		
Benim ideal tatilim daha önce görmediğim şeyleri görmektir.	RK6	,681		
Tatilde bilinmeyeni keşfetmek için içimde güçlü bir istek hissedirim.	RK7	,643		
Macera dolu yerlere seyahat etmeyi severim.	RK8	,625		
<b>HEYECAN</b>				
Tatilde ara sıra biraz korkmak eğlenceli gelir.	H1	,849	<b>0,909</b>	2,683 12,775
Çıktığım tatillerde tehlikeyi hissetmekten zevk alırım.	H2	,846		
Tatilde ara sıra biraz korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanırım.	H3	,804		
Tatilde cesaret gerektiren aktiviteler yapmaktan zevk alırım.	H4	,782		
Heyecan veren aktivitelerden hoşlanırım.	H5	,693		
Bahar sel suları esnasında vahşi bir nehrin ortasında bir sal üzerinde olmak isterdim.	H6	,690		
Tatilimde macera ararım.	H7	,653		
<b>SIKINTI GİDERME</b>				
Can sıkıntısını gidermek için seyahat etmek isterim.	SG1	,839	<b>0,853</b>	1,376 6,553
Monotonluktan kurtulmak ve yaşam coşkusunu yitirmemek için arada sırada tatile çıkmalıyım.	SG2	,761		
Seyahat etmeyi severim çünkü rutin iş beni sıkır.	SG3	,734		
<b>SÜRPRİZ</b>				
Önceden belli olmayan ve tahmin edilemeyen tatilleri severim.	S1	,782	<b>0,752</b>	1,075 5,121
Aklımda önceden planladığım rota olmayan bir seyahate çıkmak isterim.	S2	,766		
Ayrıntılı bir seyahat planlamaktan hoşlanmam.	S3	,735		
<i>Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,927; p&lt;0,01; Toplam Varyansın Açıklanma Oranı:69,584</i>				

Hem Birinci Düzey hem de İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi denenmiş; daha uyumlu olduğu için Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları kullanılmıştır. Ölçüm modelinde uyum; ki kare uyum testi ( $\chi^2/df$ ); uyum iyiliği indeksi (GFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan ilk analizde uyum iyiliği değerleri belirtilen kriterler arasında olmadığı için modifikasyon yapılarak analiz tekrarlanmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucuna göre  $X^2= 1533,622$ ,  $X^2/df=1,9$ , NFI=0,828, CFI=0,909, RMSA=0,048 olduğu tespit edilmiştir. Şekil 2'de yer alan bu sonuçlar, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 21.0, diğer analizler için ise SPSS kullanılmıştır.

## BULGULAR

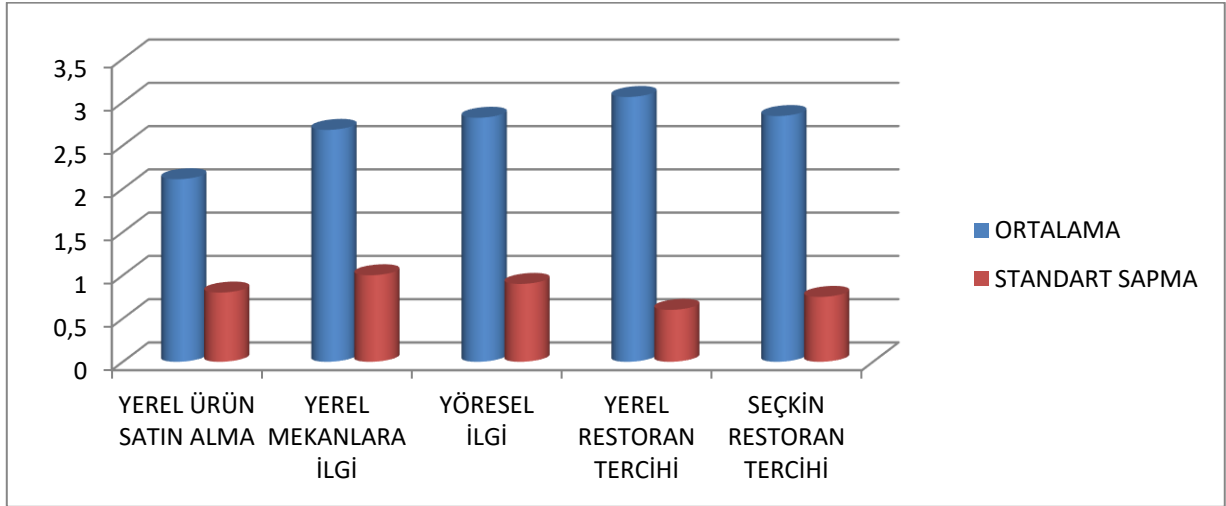
### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına dahil olan katılımcıların %56,3'ü erkektir. Doğum yıllarına göre incelendiğinde birbirlerine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Dağılımları incelendiğinde; 1997 doğumluların %22,9 olduğu ve bunu sırasıyla 1998 doğumlular %20,4, 1996 doğumlular %19,4, 1995 doğumlular %18,9 ve 1999 doğumluların %10,8 şeklinde sıralandığı görülmektedir. Eğitim düzeyleri bakımından; %85'i lisans, %11,1'i ön lisans, %2,2'si lisansüstü ve %1,7'si orta öğretim düzeyindedir. Aylık ortalama bütçelerine göre dağılımları incelendiğinde; %37,8'inin 1001-2000TL, %32,7'sinin 1000 ve altı, %20,1'inin 2001 ve 3000TL, %5,4'ünün 4001 ve üstü, %3,9'unun 3001-4000TL gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %98,8'i bekârdır.

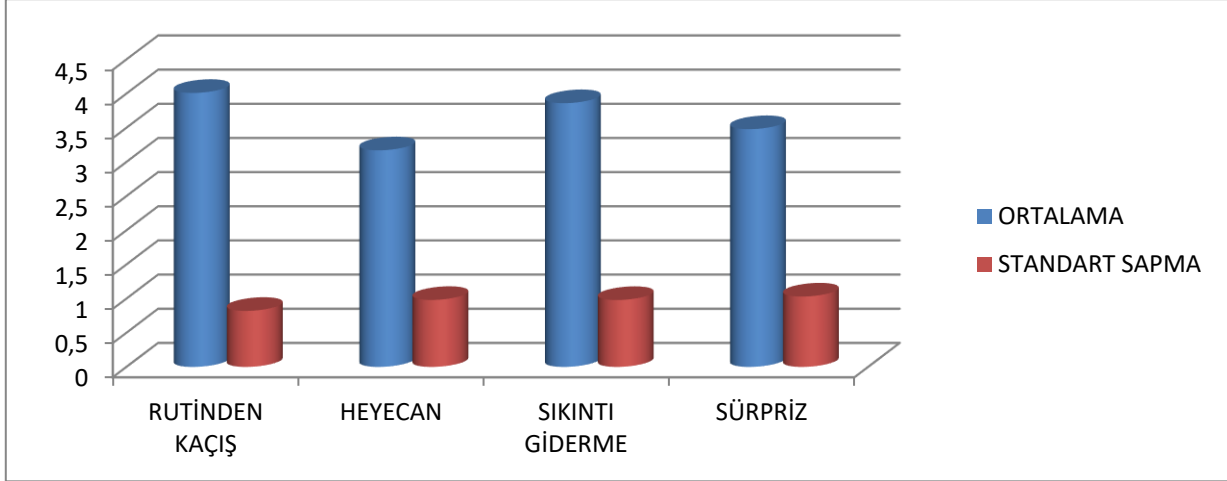
### Katılımcıların Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Bilgiler

Grafik 1'de katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Gastronomi turizmine ilişkin alt boyutların ortalamaları en yüksekten en düşük olana doğru; yerel restoran tercihi (3,06±0,60), seçkin restoran tercihi (2,84±0,75), yöresel ilgi (2,82±0,90), yerel mekanlara ilgi (2,68±1,00) ve yerel ürün satın alma (2,11±0,80) olarak sıralanmaktadır. Buna göre, katılımcılar gastronomi turizmine yönelik tutumlarını en çok yerel restoranları tercih ederek göstermekte olup yerel ürün satın alma davranışı pek göstermemektedirler.

**Grafik 1:** Katılımcıların Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumları ( $\bar{x}$ ±SS)



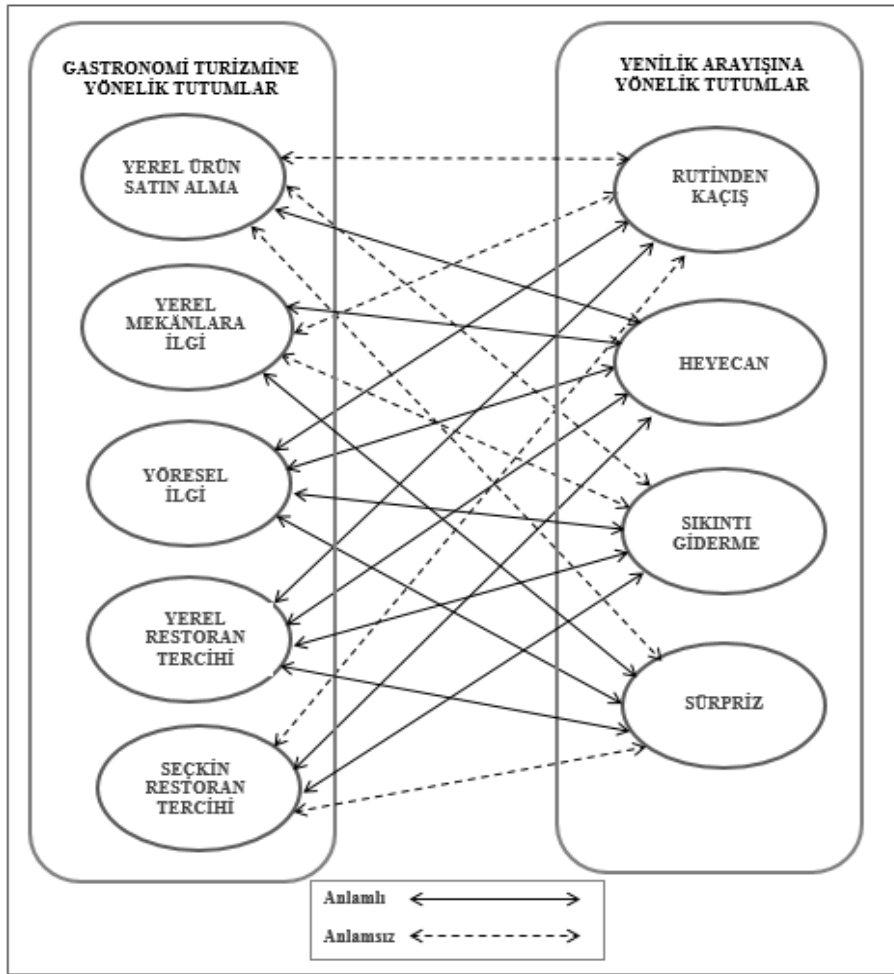
Grafik 2'de katılımcıların yenilik arayışına ilişkin tutumlarının ortalamaları ve standart sapmaları sunulmaktadır. Yenilik arayışına yönelik alt boyutların ortalamaları en yüksekten en düşük olana doğru; rutinden kaçış (4,01±0,82), sıkıntı giderme (3,86±0,97), sürpriz (3,48±1,03) ve heyecan (3,17±0,98) olarak sıralanmaktadır. Elde edilen bu verilere istinaden, katılımcıların yenilik arayışına ilişkin tutumları genel olarak rutinden kaçış amaçlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların rutinden kaçış ve sıkıntı giderme gibi amaçlarla yenilik arayışı içinde olmalarının yanı sıra heyecan faktörünü de en az önemsedikleri ifade edilebilir.

**Grafik 2:** Katılımcıların Yenilik Arayışına İlişkin Tutumları ( $\bar{x} \pm SS$ )**Tablo 3:** Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Bilgiler

DEĞİŞKENLER	P
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA $\leftrightarrow$ SIKINTI GİDERME	0,155
YEREL MEKANLARA İLGİ $\leftrightarrow$ SIKINTI GİDERME	0,111
YÖRESEL İLGİ $\leftrightarrow$ SIKINTI GİDERME	<b>0,023**</b>
YEREL RESTORAN TERCİHİ $\leftrightarrow$ SIKINTI GİDERME	<b>0,009*</b>
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ $\leftrightarrow$ SIKINTI GİDERME	<b>0,012**</b>
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA $\leftrightarrow$ RUTİNDEN KAÇIŞ	0,212
YEREL MEKANLARA İLGİ $\leftrightarrow$ RUTİNDEN KAÇIŞ	0,292
YÖRESEL İLGİ $\leftrightarrow$ RUTİNDEN KAÇIŞ	<b>0,000*</b>
YEREL RESTORAN TERCİHİ $\leftrightarrow$ RUTİNDEN KAÇIŞ	<b>0,000*</b>
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ $\leftrightarrow$ RUTİNDEN KAÇIŞ	0,081
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA $\leftrightarrow$ HEYECAN	<b>0,000*</b>
YEREL MEKANLARA İLGİ $\leftrightarrow$ HEYECAN	<b>0,000*</b>
YÖRESEL İLGİ $\leftrightarrow$ HEYECAN	<b>0,000*</b>
YEREL RESTORAN TERCİHİ $\leftrightarrow$ HEYECAN	<b>0,000*</b>
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ $\leftrightarrow$ HEYECAN	<b>0,000*</b>
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA $\leftrightarrow$ SÜRPRİZ	0,107
YEREL MEKANLARA İLGİ $\leftrightarrow$ SÜRPRİZ	<b>0,002*</b>
YÖRESEL İLGİ $\leftrightarrow$ SÜRPRİZ	<b>0,000*</b>
YEREL RESTORAN TERCİHİ $\leftrightarrow$ SÜRPRİZ	<b>0,029**</b>
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ $\leftrightarrow$ SÜRPRİZ	0,058

\*p&lt;0.01 \*\*p&lt;0.05

Tablo 3'te yer alan bilgilere istinaden, yenilik arayışı alt boyutlarından olan sıkıntı giderme boyutu ile gastronomi turizmi alt boyutlarından olan yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi boyutları arasında ayrı ayrı istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yenilik arayışı alt boyutlarından olan rutinden kaçış boyutu ile gastronomi turizmi alt boyutlarından olan yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında ayrı ayrı istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yenilik arayışı alt boyutlarından olan heyecan boyutu ile gastronomi turizmine ilişkin yerel ürün satın alma, yerel mekanlara ilgi, yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi olmak üzere tüm alt boyutları arasında ayrı ayrı istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, yenilik arayışı alt boyutlarından sürpriz boyutu ile gastronomi turizmi alt boyutlarından olan yerel mekanlara ilgi, yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında da istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca, Şekil 1'de çalışmaya yönelik oluşturulan model yer almaktadır.



Şekil 1: Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Çalışma Modeli

## SONUÇ

Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmaya katılanların demografik değişkenler bakımından; büyük bir kısmının erkek, 1997 doğumlu,

lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip, bekar ve aylık ortalama bütçelerinin “1001-2000TL” aralığında olduğu görülmektedir.

İlk olarak araştırmada katılımcıların gastronomi turizmine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan analizlerde gastronomik ilgilerinin 5 boyutta toplandığı görülmüştür. Bunlar sırasıyla alan yazında taranarak; “yerel ürün satın alma”, “yerel mekânlara ilgi”, “yöresel ilgi”, “yerel restoran tercihi” ve “seçkin restoran tercihi” olarak adlandırılmıştır. Bekar ve Kılıç’ın (2014) yapmış oldukları araştırmada faktörler, “yöresel restoran tercihi”, “yöresel ilgi”, “alışkanlıklara uygun tercih”, “seçkin restoranları tercih”, “gastronomik ilgi” ve “aşına olunan yerleri tercih” olmak üzere altı alt boyutta toplanmıştır. Aynı zamanda Shenoy (2005) araştırmasında faktör alt boyutlarını, “yerel ürün satın alma”, “yerel restoran tercihi”, “yerel içecek mekanı/bar tercihi”, “seçkin restoranları tercih” ve “alışkanlıklara uygun tercih” olarak belirlemiştir. Dolayısıyla gastronomik ilgiye yönelik bulgular oldukça benzer faktör boyutları altında toplanmaktadır. Sonrasında katılımcıların yenilik arayışlarını ölçmek amacıyla yapılan analizlerde yenilik arayışının 4 boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Yine bu faktörler de alan yazın incelenerek sırasıyla; “rutinden kaçış”, “heyecan”, “sıkıntı giderme” ve “sürpriz” şeklinde isimlendirilmiştir. Lee ve Crompton’ın (1992) yapmış oldukları çalışmalarında oluşturdukları yenilik arayışı ölçeğinin faktör boyutları ile bu çalışmada belirlenen boyutlar birbirleriyle benzerlik göstermektedir.

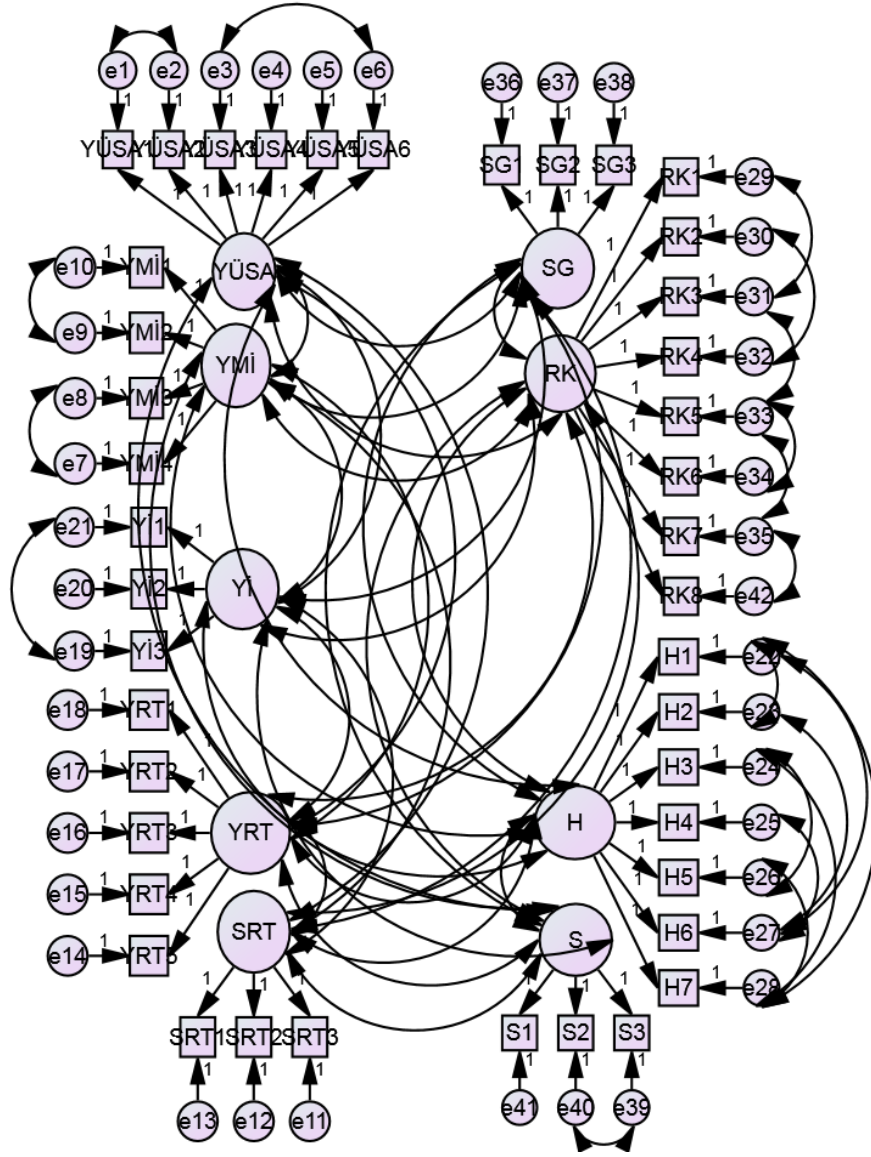
Z kuşağı katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının değerlendirildiği analizlerde gastronomi turizmi kapsamında en çok yerel restoranları tercih etme eğiliminde oldukları ve en az ise yerel ürünleri satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu durum Z kuşağının gittiği destinasyonlarda, giderken yol güzergahında yeni ve yerel lezzetler tatmaktan zevk aldığı ancak dönüşte eve yerel ürün götürmeyi, kurs ve programlara katılmayı pek istemedikleri sonucuna ulaştırmaktadır. Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012) çalışmalarında, kültürel değerleri açısından bir destinasyonu ziyaret etmekten motive olan bir kişinin, yerel yemek kültürünü keşfetmek için de o yere özgü geleneksel yemekleri denemeye istekli olduğunu yani gastronominin, bir yöreye özgü yerel yiyecekleri deneyimleme isteğine ilişkin motivasyonu tetiklediğini ifade etmişlerdir. Bunun yanında, Bekar ve Kılıç (2014) gastronomi turizmi katılımcıları üzerine yaptıkları çalışmalarında, tatil dönüşü evine götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları veya yöresel mutfak ekipmanları satın almayı turistlerin fazla tercih etmediklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca gastronomik ürün satın alan tüketicilerin de gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel değişkenlerden biri olan Z kuşağının aylık ortalama bütçeleri göz önünde bulundurulduğunda, en az yerel ürünleri satın alma eğiliminde olmalarının ekonomik sebeplerle alakalı olabileceği ifade edilebilir. Z kuşağının yenilik arayışı kapsamında, büyük çoğunluğunun yenilik algılamalarının rutinden kaçış olduğu en az ise yenilik algılamalarında heyecan olduğu görülmektedir. Z kuşağında turizm faaliyeti ve gastromik etkinliklere katılma bağlamında keşif yapma, yeni şeyle deneme, macera, yeni kültürler tanıma gibi rutinden uzaklaştıran nedenlerden dolayı katılım gösterdiğini açıklamaktadır. Turistlerin güdülerini anlamak amacıyla yapılan araştırmalarda (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Leiper, 1984; Bello ve Etzel, 1985; Cohen, 1972; McIntosh, 1977; Wahlers ve Etzel, 1985) yeni ve farklı şeyler deneyimlemek amacı olduğu belirtilmiştir. Pearce (1987), potansiyel turistlerin ihtiyaç ve isteklerini devamlı yaşadıkları alanlardan tatmin edememeleri sonucu rutin olarak yaşadıkları bölgenin dışındaki yerlerden yeni ve farklı deneyimler kazanabileceklerini düşüncelerinin turizm hareketliliğine yol açtığını ifade etmiştir. Dolayısıyla yeni ve farklı



deneyimler arayışı sıradanlıktan kaçış bakımından araştırmada tespit edilen rutinden kaçış amacını desteklemektedir. Ayrıca araştırmalarda (Euromonitor International, 2011; Schroer, 2015; Singh, 2014; Kuran, 2013; Gale, 2015) Z kuşağının daha girişimci, yenilikçi ve bağımsız hareket etmeyi seven kuşak olduğu dile getirilmiştir.

Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi sonucu; sıkıntı giderme ile yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yenilik arayışının rutinden kaçış boyutu ile gastronomi turizminin yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yenilik arayışının heyecan boyutu ile gastronomi turizmine ilişkin yerel ürün satın alma, yerel mekânlara ilgi, yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi olmak üzere tüm alt boyutları arasında ayrı ayrı istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, yenilik arayışının sürpriz boyutu ile gastronomi turizminin yerel mekanlara ilgi, yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Z kuşağının daha çok heyecan arama maksatlı olarak gastronomi turizmi etkinliklerine katılma niyetinde olduklarını, bunun yanında kısmen de olsa gastronomi turizmine katılımlarının sıkıntı giderme, sürpriz algısı ve rutinden kaçış amacıyla gerçekleştirme niyetinde olduklarını söylemek mümkündür. Yapılan literatür araştırmalarına istinaden, Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesine yönelik çalışma veya çalışmalara rastlanılmamıştır. Ancak Fields (2002), Hjalager ve Richards (2003) ve Long (2004) çalışmalarında destinasyonların mutfak lezzetlerinin ve yiyeceklerin yani gastronomik değerlerinin bireylerin yenilik, macera ve kültürel açıdan arayışlarını tatmin ettiğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla Z kuşağının heyecan arama maksadıyla gastronomi turizmine katılmaları, araştırmacıların çalışmalarından elde ettikleri sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Z kuşağı ve bu kuşağın özelliklerine ilişkin çalışmalar henüz yeni olmakla birlikte, farklı disiplinlerde hızla artış göstermektedir. Bu çalışmada Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin değerlendirmeleri, yenilik arayışına ilişkin değerlendirmeler ve gastronomi turizminin yenilik arayışı kapsamında boyutlar arası ilişkileri incelenmiştir. Çalışmadaki probleme, hem ulusal hem de uluslararası yazın taramalarında rastlanmamıştır. Bu açıdan sonraki çalışmalar açısından ışık tutacak niteliktedir. Sonraki çalışmalarda farklı turizm türlerinde Z kuşağının yenilik arayışı kapsamında değerlendirmeleri yapılabilir.



**Şekil 2:** Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

#### KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma". *Journal of Yasar University*, 3 (8): 5049-5063.
- 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.
- Barkat, S.M. ve Vermignon V. (2006). "Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique". *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference*, Malta: 25-27 Mayıs 2006.

- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). "Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1): 19-26.
- Bello, D.C. ve Etzel, M.J. (1985). "The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience". *Journal of Travel Research*, 24(1): 20-26.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1979). "Rethinking the Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 6(1): 18-35.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Crompton, J.L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacations". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Dann, G.M.S. (1977). "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- Dann, G.M.S. (1981). "Tourism Motivation: An Appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8(2):187-219.
- Dilsiz, B. (2010). "Türkiye'de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing". *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Euromonitor International. (2011). "Make Way for Generation Z: Marketing to Today's Tweens and Teens". (Erişim Tarihi: 20.07.2019) <https://oaltabo2012.files.wordpress.com/2012/03/make-way-for-generation-z1.pdf>
- Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors". *Tourism and Gastronomy içinde* (Ed.: A. Hjalager ve G. Richards), 37-50, London: Routledge.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559.
- Gale, S.F. (2015). "Forget Millennials: Are You Ready for Generation Z". Chief Learning Officer. (Erişim Tarihi: 02.07.2019).
- Gürbüz, S. (2019a). *Amos İle Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019b). *Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gravetter, F. ve Wallnau, L. (2014). "Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences", Belmont (Ed. 8), CA: Wadsworth.
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.

- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). "Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8: 14-32.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2003). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hutt, C. (1970). "Curiosity in Young Children". *Science Journal*, 6(2): 69-71.
- Ji, M., Wong, I.A., Eves, A. ve Scarles, C. (2016). "Food-Related Personality Traits and the Moderating Role of Novelty-Seeking in Food Satisfaction and Travel Outcomes". *Tourism Management*, 57: 387-396.
- Karim, S. AB. (2006). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources". Oklahoma State University. (Doktora Tezi).
- Karim, S. AB. ve Chi, C.G.Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image". *Journal Of Hospitality Marketing and Management*, 19 (6): 531-555.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Kim, Y.G., Suh, B.W. ve Eves, A. (2010). "The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals". *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 216-226.
- Kivela, J. ve Crotts, C.J. (2005). "Gastronomy Tourism". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3): 29-55.
- Kivela, J.J. ve Crotts, J.C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kuran, E. (2013). "Yaşasın Y Kuşağı!". Röportaj: Ayşe Arman, *Hürriyet*, 9 and 11 June 2013. <http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715>.
- Lee, T.H. ve Crompton, J. (1992). "Measuring Novelty Seeking In Tourism". *Annals of Tourism Research*, 19: 732-751.
- Leiper, N. (1984). "Tourism and Leisure: The Significance of Tourism in the Leisure Spectrum". In *Proceedings of the 12th N.Z. Geography Conference*, 249-253. Christchurch: New Zealand Geographic Society.
- Lin, Y.C., Pearson, E.T. ve Liping, A. (2011). "Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1): 30-48.
- Long, L.M. (2004). "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness". *Culinary Tourism içinde* (Ed.: L.M. Long), The University Press of Kentucky, Lexington, 20-50.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Okumuş, B, Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating Local And International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong And Turkey" *Tourism Management*, 28: 253-261.

- Pearson, P.H. (1970). "Relationship Between Global and Specified Measures of Novelty Seeking". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2): 199-204. <https://doi.org/10.1037/h0029010>.
- Petrick, J.F. (2002). "An Examination of Golf Vacationers' Novelty". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 384-400. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00040-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00040-8).
- Pullphothong L. ve Sopha, C. (2013). "Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand". *Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics*, 14-16 February, France.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?" *Tourism Management*, 27(6):1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>.
- Runcan, R. (2015). "Facebookmania- The Physical Addiction to Facebook and Its Incidence on the Z Generation", *Revista de Asistentă Socială*, 14(3): 127-136.
- Schawbel, D. (2014). "Why 'Gen Z' May Be More Entrepreneurial Than 'Gen Y'". <http://millennialbranding.com/2014/high-school-careers-study/>, February 3, 2014.
- Schroer, W.J. (2015). "Generations X, Y, Z and the Others". <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Shenoy, S.S. (2005). "Food Tourism and Culinary Tourist". Graduate School of Clemson University (Doktora Tezi). <http://www.hehd.clemson.edu/PRTM/TRMcenter/shrimp/Shenoy2005draft>.
- Singh, A. (2014). "Challenges and Issues of Generation Z". *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7): 59-63.
- TDK, Türk Dil Kurumu, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), (Erişim Tarihi:20.07.2019).
- Wahlers, R.G. ve Etzel, M.J. (1985). "Vacation Preferences as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience". *Journal of Leisure Research*, 17(4): 283-295.

## **Evaluation of the Attitudes of Generation Z on Gastronomy Tourism in the Scope of Novelty Seeking**

**Jale KAHVECİOĞLU**

Muğla Sıtkı Koçman University, Social Science Institute, Muğla/Turkey

**Aydan BEKAR**

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

**Burhan KILIÇ**

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

### **Extensive Summary**

The concept of generation is defined as “a group of people who were born in the same years, shared the conditions and similar difficulties, fates of the same era and obliged to do similar tasks” (TDK, 2019). Generations are classified as Silent Generation, Baby Boomers, Generation X, Generation Y, Generation Z, etc. (Euromonitor International, 2011; Schroer, 2015; Singh, 2014; Kuran, 2013). Generation Z which is one of the main concepts of this research, is the youngest generation in the world who can travel on its own. Scientific researches indicate that generation Z is a group which is more entrepreneurial, innovative, enjoys acting independently, uses virtual platforms and technology very well and is influenced by these environments. In addition, it is stated that generation Z is a smarter, more flexible and more open generation to different cultures (Singh, 2014). In this context, it can be stated that situations such as the rapid flow in virtual environments, the constantly changing trends and the emergence of different things create an expectation or search for innovation in the Z generation. On the other hand, it is stated that gastronomy tourism is a concept related to people who are searching for ways to discover new cultures thanks to the foods while discovering new and different foods according to them (Long, 2004: 20). In view of the generation Z is open to different cultures, it can be also suggested that they may be interested in gastronomic activities. In this study, it is aimed to evaluate the attitudes of generation Z towards gastronomic tourism within the scope of novelty seeking.

For this purpose, those born between the dates of 1995 and 2012 were defined as the generation Z and 397 consumers aged 18 and over were included in the study. A questionnaire was used to collect data. The data were collected from the province of Muğla due to its proximity to the researchers through the face-to-face interviews between May and July. In the study, item analysis, reliability analysis and normality analysis were performed before proceeding to the analysis. In the second stage, factor analysis was applied in order to measure the construct validity of the questions prepared to measure the attitudes of consumers about the gastronomic tourism and to measure their attitudes towards the novelty seeking as well as to gather propositions under certain factors. Accordingly, the gastronomic tourism scale was gathered under 5 factors and the factors were named as; “local product purchase”, “interest to local places”, “interest to region”, “local restaurant preference” and “elite restaurant preference”. The

scale prepared to measure the attitudes of consumers towards the novelty seeking was grouped under 4 factors and the factors were named as; “change from routine”, “thrill”, “boredom-alleviation” and “surprise”. In the final stage, both the first order and the second order confirmatory factor analyses were implemented and because of being more compatible the first order confirmatory factor analysis results were used.

According to the research results, more than half of the participants were male. Most of them are undergraduate and single. It was stated that participants regarding the gastronomic tourism tend to local restaurant preference at the most level while tend to local product purchase at the least level. Within the scope of the Z generation's novelty seeking, it was seen that their novelty perceptions are related to change from the routine at the most level while related to thrill at the least level. It was determined that generation Z intends to participate in gastronomy tourism activities for the purpose of searching for thrill, besides that partly their participation in gastronomic tourism with the purpose of boredom-alleviation, perception of surprise and change from routine.



## Özel Tur Kaptanlarının Bakış Açısıyla Turistik Destinasyonların Kent Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Evaluating the Tourism Potential of Touristic Destinations from the Point of View of Private Tour Captains)

\*Ayşe ATAR<sup>a</sup> , Filiz Özlem ÇETİNKAYA<sup>b</sup> , Seda ÖZDEMİR AKGÜL<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> 19 Mayıs University, Tourism Faculty, Samsun/Turkey

<sup>b</sup> Kırşehir Ahi Evran University, Çiçekdağı School for Vocational Studies, Kırşehir/Turkey

<sup>c</sup> Selcuk University, Tourism Faculty, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

14.09.2019

Kabul Tarihi: 08.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Kent turizmi

Fethiye

Özel tur kaptanı

Turizm potansiyeli

### Öz

Bu çalışmaya konu olan, destinasyonların ekonomik ve toplumsal anlamda gelişmesinde kilit bir rol oynayan kent turizmi, kentin sahip olduğu çekicilikleri ön plana çıkararak turistik faaliyetlere hizmet etmektedir. Türkiye'nin turizm faaliyetlerinin aktif bir şekilde gerçekleştiği destinasyonlardan biri olan, "Fethiye" de bulunduğu konum ve sahip olduğu çekicilikler açısından büyük bir kent turizmi potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; Fethiye'nin kent turizmi potansiyelinin, özel tur kaptanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesidir. Çalışma, nitel görüşme tekniklerinden biri olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 61 kaptan ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları, Fethiye'nin yüksek düzeyde turizm potansiyeline sahip olduğu fakat bu potansiyelin kente özgü eksiklikler yüzünden tam olarak ortaya çıkartılmadığı yönündedir. Yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgular doğrultusunda bahsedilen olumsuzlukların giderilmesi açısından bazı öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Urban tourism

Fethiye

Private tour captain

Tourism potential

### Abstract

The subject of this study, which plays a key role in the economic and social development of destinations in the city tourism, the city has attracted to the foreground serves the tourist activities. One of the major destinations of Turkey's tourism activities take place densely in Fethiye, where has a great potential for urban tourism in terms of its location and attractiveness. The aim of this study is, evaluation of Fethiye's city tourism potential from the point of view of private tour captains. The study is conducted with 61 captains by using face to face interview technique which is one of the qualitative interview techniques. Data are analyzed by Nvivo program. The results of the study indicate that Fethiye has a high tourism potential but this potential cannot be completely realized due to the deficiencies specific to the city. In line with the findings of the analyzes, some suggestions have been presented in terms of eliminating the mentioned negativities.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [aysee.atar@gmail.com](mailto:aysee.atar@gmail.com) (A. Atar)

**Makale Künyesi:** Atar, A., Çetinkaya, F. Ö. & Özdemir-Akgül, S. (2019). Özel Tur Kaptanlarının Bakış Açısıyla Turistik Destinasyonların Kent Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2873-2893.

DOI: 10.21325/jotags.2019.505



## **GİRİŞ**

Ülke ekonomisi içerisinde büyük bir yeri olan kentler, o yörede yaşayan yerel halk için refah düzeyi yüksek bir yaşam kalitesi ortamı yaratmayı hedeflemekte ve kenti bu haliyle dış dünyaya pazarlayabildikleri oranda da o kentin gelişmesine katkıda bulunabilmektedirler (Emekli, 2011b). Kent turizminin gelişimiyle birlikte kentsel yaşam kalitesi artmakta, hedef kitlelerde talep yaratılabilmekte ve kentin daha çekici hale getirilmesi sağlanmaktadır (Aksoylu, 2013). Bu sayede yerel halk ve o destinasyondaki turistik işletmeler bundan fayda elde edebilmektedir.

Kent turizminde hedeflenen nokta; turizmin ekonomiye katkısının artırılması, kentin sahip olduğu turizm potansiyelinin daha verimli kullanılması, destinasyona ve ulusal kalkınmaya katkıda bulunması ve istihdam oranının artırılmasıdır (Emekli, 2011a).

Günümüze kadar yapılan kent turizmi ile ilgili çalışmalar; pazarlama ve yer imgeleri, yönetim ve planlama, kültürel konular, etkiler, sürdürülebilirlik, ziyaretçi algısı ve tatmini, kent renovasyonu (yenilenmesi), modeller, turizm şehirleri tipolojileri, şehir durum çalışmaları, sosyal teori, ulaşım ve altyapı konularını kapsamaktadır (Ashworth ve Page, 2011). Kent turizmini konu alan ulusal ve uluslararası literatürde bir kısım çalışmaya (Law, 1992; Murphy, 1992; Roche, 1992; Weaver, 1993; Hinch, 1996; Bramwell, 1998; Pearce, 2001; Beedie, 2005; Edwards, Griffin ve Hayllar, 2008; Koçak ve Tandoğan, 2008; Hsu, Dehuang ve Woodside, 2009; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010; Ashworth ve Page, 2011; Emekli, 2011b; Şarkaya İçellioğlu, 2014; Miller, Merrilees ve Coghlan, 2015) rastlanmış olmakla birlikte; kent turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde, yerel paydaşların bakış açısını ortaya koymaya yönelik çalışmalara da ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra farklı bakış açıları ile kentin turizm potansiyelinin değerlendirilmesinin alana katkısının olacağı ve çalışma sonucunda ulaşılan sonuçların otorite sahiplerine ve uygulayıcılara yol gösterici nitelikte bir takım fikirler ortaya koyacağı da düşünülmektedir. Daha önce kent turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılmasında özel tur kaptanlarının bakış açısının yer aldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması da ayrıca bu çalışmanın yapılmasına olan gerekliliği ve bu çalışmanın önemini ön plana çıkarmıştır.

Kent turizminin gelişmeye eğilim gösteren destinasyonlarından biri olan ve her yıl binlerce ziyaretçinin akınına uğrayan Fethiye, sahip olduğu turistik değerlerle hem gelen ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşatmakta hem de keyifli vakit geçirmelerine ön ayak olmaktadır. Mevcut değerleri içerisinde doğası, tarihi ve kültürel özellikleri nedeniyle; Fethiye'nin farklı turizm türleri açısından önemi giderek artmaktadır. Bunlardan birisi de günübirlik turlar eşliğinde hem turistlere keyifli anlar yaşatan hem de bölgenin çekiciliğine ve ekonomik kalkınmasına pozitif etki eden deniz turizmi bağlantılı tekne turlarıdır. Fethiye Deniz Ticaret Odası'nın ([www.dtofethiye.org.tr](http://www.dtofethiye.org.tr), 2019) verilerine göre, Fethiye'de 185 tekne işletmecisi olduğu ve toplamda 205 teknenin günübirlik olarak turistleri deniz turuna çıkardığı tespit edilmiştir.

Türkiye'nin en güzel koylarından bazılarında sahip olan Fethiye (Besli, 2016) turistler açısından bir cazibe merkezi olarak görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; Fethiye'nin kent turizmi potansiyelinin, özel tur kaptanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesidir.

Bu doğrultuda araştırmacılar tarafından çalışmada yer alan araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: Özel tekne turu düzenleyen kaptanların bakış açısı ile değerlendirildiğinde Fethiye, kent turizmi kapsamında turizm potansiyeline sahip midir?

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Günümüzde nitelikli turistin tatil anlayışı; deniz, kum, güneş, doğa, tarih ya da her türlü çekiciliklerin de ötesine geçmiş olup, yeni ve farklı deneyimler edinmek şeklinde bir anlayışa dnşmştir. Kişilerin ilgi alanlarına yönelik hizmetin verildiği bu anlayış, özel ilgi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram yerli ve yabancı literatürde kişilerin özel ilgi alanlarına ve kendi kişisel özelliklerine yönelik belirli bir amaç doğrultusunda bireysel ya da grup olarak gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Weiler ve Hall, 1992, s. 5; Brotherton ve Himmetoğlu, 1997; Douglas ve Derrett, 2001, s. 2-4; Trauer, 2006; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011, s. 256; Simpson, 2018). Özel ilgi turizmi kapsamında kentlerde turistin istek ve beklentilerine özgü sunulan konseptler, bu aşamada önemli bir rol oynamaktadır.

Kentsel kalkınma için bir araç olarak görülen (Emekli, 2018); turistin birçok farklı deneyim yaşayabildiği, büyük kentlerde gerçekleştirilen turizm türü olarak adlandırılan kent turizmi; turistlerin, gittikleri destinasyondaki toplumların düşünce ve yaşam biçimlerinin, kültürel ve tarihi miraslarının neler olduğunu öğrenmek için gerçekleştirdikleri ziyaretlerin tümünü kapsamaktadır. Kentin sahip olduğu doğal evre elemanları (iklimi, bitki örtüsü, su kaynakları), kültürel değerleri (kültürel mirası, aneleri, sanatsal etkinlikleri, folkloru, arkeolojik mirası), kentin demografik yapısı, sağlık olanakları, turizm acenteleri, turizm işletmeleri (yeme-içme-konaklama), ulaşım olanakları, eğlence sektörü, yerel yönetimleri, turizm girişimcileri ve diğer tüm tamamlayıcı hizmetleri ve altyapıları, kent turizmi ile bağlantılıdır. Bunun yanı sıra, yerel halkın turizme ve turistlere genel bakış açısı, kent yaşamını çekici kılan festival, yarışma gibi etkinlikler, kentin çağdaşlığı, güvenlik durumu, altyapı hizmetleri, tesislerin kalitesi ve fiyat politikaları gibi unsurlar da kent turizmi kapsamında değerlendirilebilir (Emekli, 2011a; Emekli, 2011b).

Kentler, ekonomik anlamda insanların bir araya gelme gereksinimlerinden doğmuştur (zdemir, 2014, s.18). Kentsel alanlar, büyük bir potansiyele sahip gezgin kaynaklarıdır. Dünya nüfusunun %50'sinden fazlasının kentleştiği düşünüldüğünde, küresel turizm ekonomisinin itici bir gücü olan kent turizmi dinamiklerini ve özelliklerini anlamak önem taşımaktadır (Cave ve Jolliffe, 2012).

Edwards ve diğ. (2008) kent turizmini; kentsel bir ortamda yer alan birçok ekonomik ve sosyal glerden biri şeklinde tanımlamaktadırlar. Turiste, yerel halka ve sektöre birtakım sonuçlar doğuran kent turizmi; çok çeşitli motivasyonları, tercihleri ile kültürel perspektifleri olan, yerel halkla ortak değerleri paylaşan insanlara, çeşitli turistik ürün ve deneyimleri pazarlayan aynı zamanda yöneten bir endüstriyi kapsamaktadır (Edwards ve diğ., 2008).

Kent turizmine yönelik faaliyetlerin başarılı olabilmesi için; mevcut ve potansiyel turistleri etkileyen, çok çeşitli aktiviteleri içeren ve kamu-özel ortaklığında geliştirilen uygun bir pazarlama stratejisinin öneminin kabul edilmesi gerekir. Burada dikkat edilmesi gereken husus ise; hem yerel halkı hem de turisti de hedef alan bir ürünün sunulmaya çalışılmasıdır (UNWTO, 2012).

Bir kentin turizm faaliyetlerine açılmadan önce, o kente özgü turizm potansiyelinin tespit edilmesi ve turizmin o kentte gelişime uygun olup olmadığının belirlenmesiyle beraber o kentte yaşayan yerel halkın da turizme verdiği destek önemli görülmektedir. Kentin turizm potansiyeline sahip olma durumu; o yöredeki tarihi ve kültürel kaynakların turistlerin ilgisini çekme potansiyeli, yörenin taşıma kapasitesi, turizm gelişimini destekleyen yapıların bulunması ile ilgilidir. Turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ile ilgili yapılan birçok çalışma (Mafunzwaini ve Hugo, 2005; Collins-Kreiner ve Wall, 2007; Minbaeva, 2010; Tulongova, 2012; Heydarzadegan, 2013; Kabeshova, 2013; Eita ve Joordan, 2014; Kalaycıoğlu, 2017; Olcay ve Araboğa, 2018) sonucunda, destinasyonların turizm potansiyellerinin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmuştur.

Bir kente ait turizm hareketleri, o kentte faaliyet gösteren sektörleri ve yerel halkı olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. İstihdam yaratma, turistik aktiviteler için gerekli hammadde/yarı mamullerin temini, sahip olunan olanakların artırılması gibi olumlu etkilerin yanı sıra; güvenlik zafiyeti, geçici iş imkânı yaratılması, kültürün veya tarihi dokunun dejenerasyona uğraması gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir.

Yerel halkın turizmin etkilerini nasıl algıladıkları ile ilgili yapılan bazı çalışmalar, turizmin algılanan olumlu ekonomik etkilerinin, turizmin gelişiminin desteklenmesinde yerel halkın desteğinin önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Tichaawa ve Mhlanga, 2015; Dyer, Gursoy, Sharma ve Carter, 2007). Turizmin etkisinin olumlu olarak görüldüğü başka bir çalışmada ise; yerel halkın, turistlerle aralarında kültürel bir farklılık olmadığı düşüncesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Zaidan, 2016). Turizmin kent üzerinde olumsuz olarak görülen; ev ve arazi fiyatlarının yükselişi, uyuşturucu madde kullanımının artması, fuhuş ve toplumsal hastalıkların yaygınlaşması gibi bazı etkilerinin de olduğu görülmektedir (Tichaawa ve Mhlanga, 2015).

Bir kentin markalaşmasında o kentte yapılan turizm faaliyetlerinin etkisi büyüktür. Bu noktada turist kilit bir rol oynamaktadır. Zira olayın temelinde turizm gelirlerini artırmak için turistleri kente çekmek yatmaktadır. Kente gelen turistlerin tatmin edilmesi, doyurucu deneyimler yaşaması tekrar ziyaret etme olasılığını artırmasının yanı sıra, daha fazla turiste ulaşmak için ağızdan ağıza iletişimin de kullanılma oranını artıracaktır (Akturan ve Oğuztimur, 2016).

Yapılan akademik araştırmalar, kent turizminin gelişiminde yerel halk ve kent endüstrisi kadar etkisi olan turist davranışlarını dört gruba ayırmaktadır: Genel olarak diğer turistlerden daha sınırlı zamana, bilgiye ve önceden belirlenmiş beklentilere sahip olan ve kentin sunduğu mevcut kaynakların yalnızca çok küçük bir kısmını kullanan *seçiciler*; kentin çekiciliklerini süratle tüketen *hızlılar*; kentin çekiciliğinin eşsiz olması durumunda tekrarlanacak ziyaretin o kadar az olması muhtemel olan *tekrarlamayanlar* ya da belirli bir cazibe yerine yaşam biçimi satan daha genelleştirilmiş kent ürünlerini tekrar ziyaret etme olasılığı taşıyan *tekrarcılar*; kent turizminin değişen tüketici zevkleri ve yaşam tarzlarındaki değişimlere hızlı uyum sağlayamaması durumunda tatmin olamayan *kaprislilerdir* (Ashworth ve Page, 2011).

Turistin sahip olduğu özelliğe göre tercih ettiği kent de değişiklik göstermektedir. Her kentin kendine özgü niteliği ile tanımlanmasını ve adlandırılmasını sağlayan ve kentleri diğerlerinden ayırt eden pek çok değişken vardır. Dönemsel olarak kentler; “Ortaçağ kenti, Roma kenti” gibi adlandırılırken, medeniyet ya da ulus bakımından; “Türk kenti, Osmanlı kenti, Arap kenti, Yunan kenti” şeklinde, egemen olan dini inanca göre; “İslam kenti” gibi ya da içinde yer aldığı coğrafyaya göre; “Ege kenti, Akdeniz kenti” gibi adlar almaktadır (Selvi Ünlü, 2017).

Bu çalışmada bir Ege kenti olan ve tarihi, kültürü, denizi, doğası, coğrafi yapısı, anıtları, koyları, iklimi gibi özelliklerinden dolayı taşıdığı kent kimliği ile öne çıkan Fethiye'nin turizm potansiyeli, özel tur kaptanlarının bakış açısı ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışma, kent turizmi kapsamında turizm potansiyelinin özel tur kaptanlarının bakış açısı ile ortaya çıkarılması amacıyla Fethiye/Muğla'da özel tur düzenleyen kaptanlarla Haziran-Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcı olarak özel tur kaptanlarının seçilme sebebi; kaptanların uzun yıllar Fethiye'de yerel halk olarak yaşamalarının yanı sıra, bölgeyi iyi tanımaları ve turistlerle gün boyu geçirdikleri vakit sayesinde kurdukları iletişimle bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelinin daha çok farkında olmalarıdır.

Araştırmacılar tarafından mülakat soruları oluşturulmadan önce 20 tur kaptanı ile görüşme talebinde bulunulmuştur. Araştırma kapsamına dâhil edilen kaptanların görüşleri doğrultusunda Fethiye'nin mevcut sorunları tespit edilmiştir. Bu süreçte tur kaptanlarıyla birlikte odak grup çalışması gerçekleştirilerek araştırma problemine uygun hangi soruların sorulması gerektiğine karar verilmiştir.

Çalışmada amaçlı örnekleme alt gruplarından biri olan kolay ulaşılabilir durum örnekleme ile nitel araştırma yöntemlerinde çok sık kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. 61 katılımcıya uygulanan, uzman görüş ve önerileri doğrultusunda maddelerin anlaşılabilirliği sağlanarak hazırlanan görüşme formu 12 sorudan oluşmaktadır.

Soruların güvenilirliği formül [ $\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş birliği}}{\text{Görüş birliği} + \text{Görüş ayrılığı}}$ ] kullanılarak ölçülmüştür. Elde edilen uyum katsayısı (0,70) soruların uzmanlar tarafından yüksek güvenilirlikte kullanılabileceğini göstermektedir.

Verilerin kodlanmasını kolaylaştırmak için bilgisayar tabanlı nitel analiz programı olan QSR Nvivo 10 kullanılmıştır. Kodlamaya ilk olarak, her üç yazar tarafından, araştırma sorularıyla ilgili geçici geniş temaların belirlenmesiyle başlanmıştır. Bu süreçte araştırmacılar metafor ve gerekçelerini liste halinde oluşturmaları istenmiştir. Her üç araştırmacının kodlama çalışmaları tutarlılık sağlamış ve her kod için ortak tanımlamalar içeren bir kod çizelgesi oluşturulması yoluyla çalışma ele alınmıştır.

## **BULGULAR**

Çalışmaya katılan özel tur kaptanlarının demografik özellikleri incelendiğinde; 51'inin erkek (%84), 10'unun (%16) kadın olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Katılımcılar çoğunlukla 25-33 yaşları arasında ve lisans mezunlardır.

**Tablo 1:** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

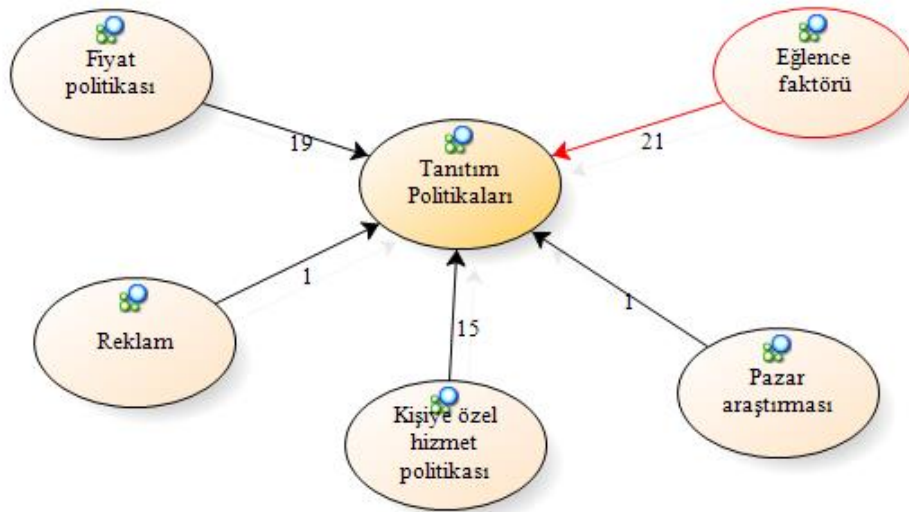
<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>Kadın</i>	10	%16
<i>Erkek</i>	51	%84
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>18-24 yaş</i>	7	%11
<i>25-33 yaş</i>	24	%39
<i>34-42 yaş</i>	15	%25
<i>43-51 yaş</i>	12	%20
<i>52 yaş ve üstü</i>	3	%5
<b>Öğrenim Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>İlköğretim</i>	7	%12
<i>Lise</i>	19	%31
<i>Önlisans</i>	13	%21
<i>Lisans</i>	22	%36
<b>Toplam</b>	<b>61</b>	<b>%100</b>

Katılımcıların buldukları kenti tercih ederek, özel tekne turuna çıkan turistlerin daha çok hangi milliyetten olduklarını gösteren Tablo 2'ye bakıldığında çoğunlukla İngiliz, Alman ve Rus oldukları görülmektedir.

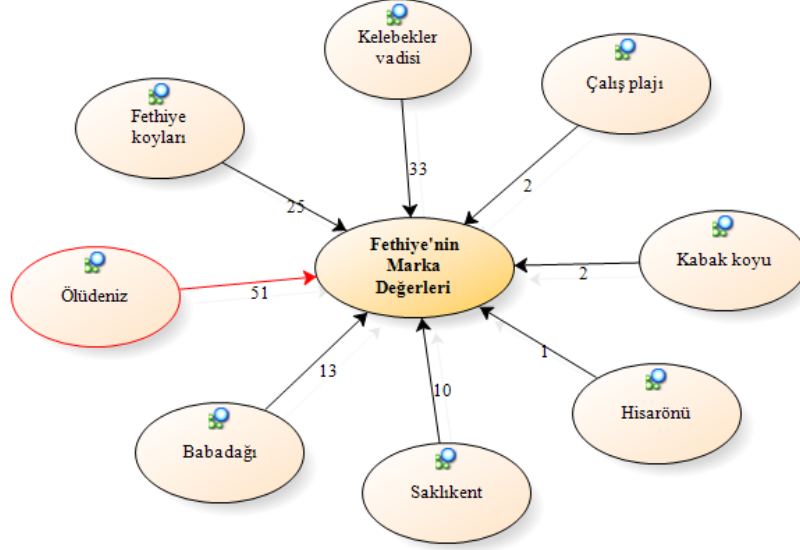
**Tablo 2:** Katılımcıların gözünden kente gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımı

<b>En çok hangi milletten olduğu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>Türk</i>	9	%5,6
<i>Alman</i>	30	%18,6
<i>Rus</i>	30	%18,6
<i>İngiliz</i>	59	%36,6
<i>Arap</i>	14	%8,7
<i>Çinli</i>	18	%11,2
<i>Hollandalı</i>	1	%0,6
<b>Toplam</b>	<b>161</b>	<b>%100</b>

Not: Bu soruda birden fazla seçenek olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

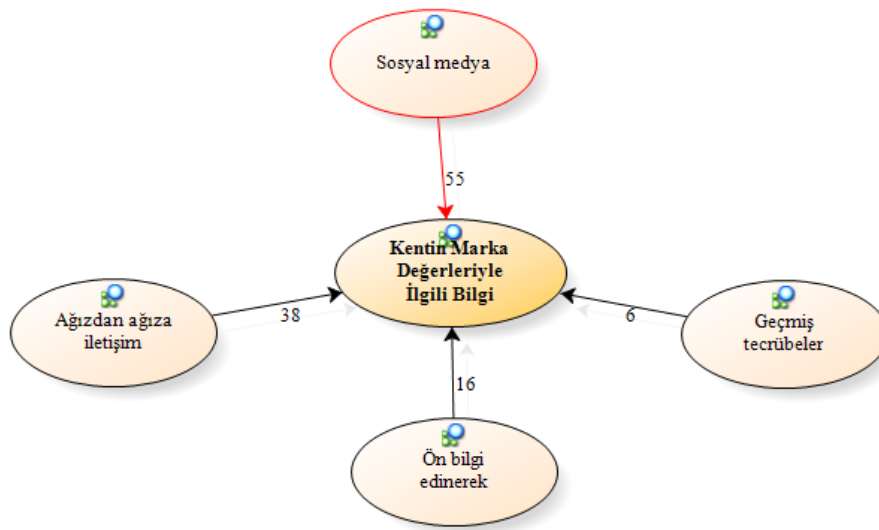
**Şekil 1:** Kent tanıtımına ve özel tur satışı planlamasına özgü izlenen politikalara ilişkin bulgular

Şekil 1’de **Kent tanıtımı ve özel tur satışı planlaması yaparken hangi tanıtım politikalarını izliyorsunuz?** sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu sırasıyla eğlence faktörü (21), fiyat politikası (19), kişiye özel hizmet politikası (15) cevabını verirken azınlıkta kalan kısmı ise reklam (1) ve pazar araştırması (1) cevaplarını vermişlerdir. Bu bakış açısından yola çıkılarak kişiye özel hizmet politikası ile eğlence faktörünü baz alan esnek tur fiyatlarının kentin tanıtımında etkili olduğu yorumu yapılabilir.



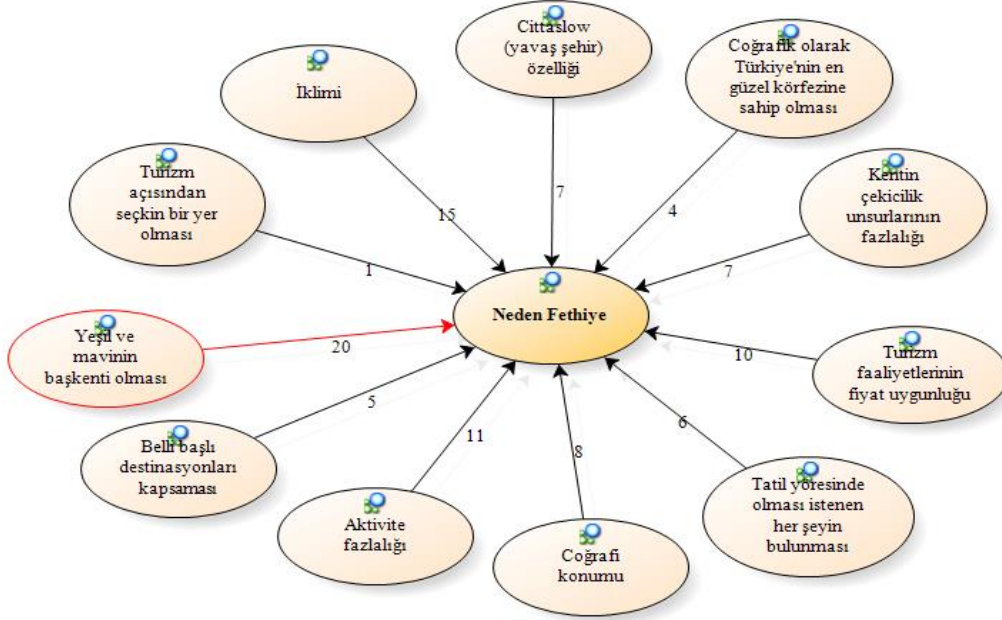
**Şekil 2:** Katılımcılar tarafından kentin öne çıkan marka değerlerine verilen cevaplarına ilişkin bulgular

Şekil 2’de “**Fethiye, kent turizmi açısından değerlendirildiğinde size öne çıkan marka değeri/değerleri nelerdir**” sorusuna katılımcılar tarafından çoğunluk sırasıyla Ölüdeniz (51 kişi), Kelebekler Vadisi (33 kişi), Fethiye koyları (25), Babadağı (13 kişi), Saklıkent (10 kişi) cevapları verilmiştir. Katılımcıların cevap olarak verdikleri Kabak Koyu (2 kişi), Hisarönü (1) ve Çalış Plajı (2 kişi) ifadeleri ise azınlıkta kalan ifadeler olmuştur.



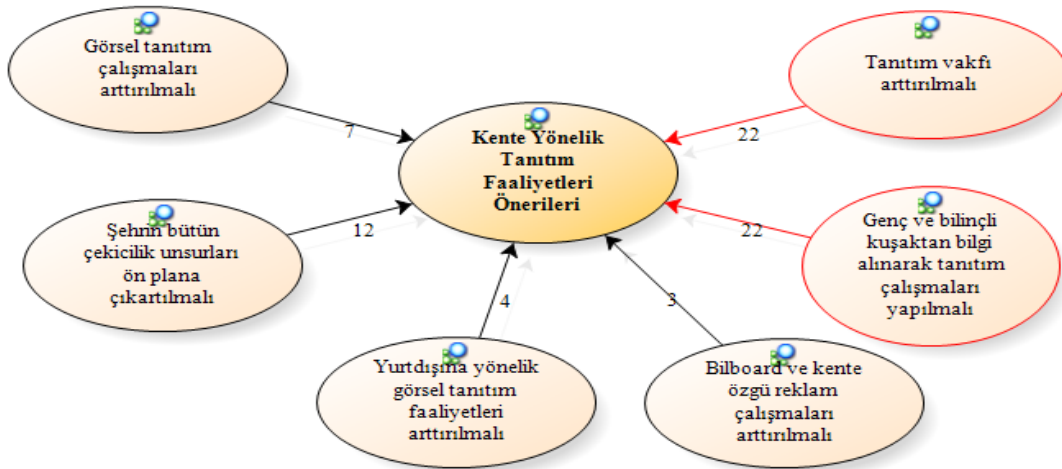
**Şekil 3:** Katılımcılar tarafından turistlerin kente özgü marka değerleri ile ilgili sahip oldukları bilgi ve bu bilgiyi nereden edindikleri ile ilgili cevaplarına ilişkin bulgular

Şekil 3'te **Turistler kente özgü marka değerler ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip midir? Sahipse bu bilgileri nereden edinmişlerdir?** sorusuna katılımcıların bazıları turistlerin yeteri kadar bilgiye sahip olmadığı cevabını verirken (30 kişi), diğer kısmı ise ön bilgi edinerek (26) geldikleri yönünde cevap vermişlerdir. Birbirine zıt ifadeler olmasına rağmen her iki görüşe de neredeyse eşit sayıda yer verilmiştir. Azınlıkta kalan kısmı ise Ölüdeniz dışında yeterli bilgiye sahip olmadıkları (6) cevabını vermişlerdir. Sahip oldukları bilgileri nereden edindikleri ile ilgili ise en çok “sosyal medya” en az ise “edindikleri geçmiş tecrübeler” cevapları verilmiştir.



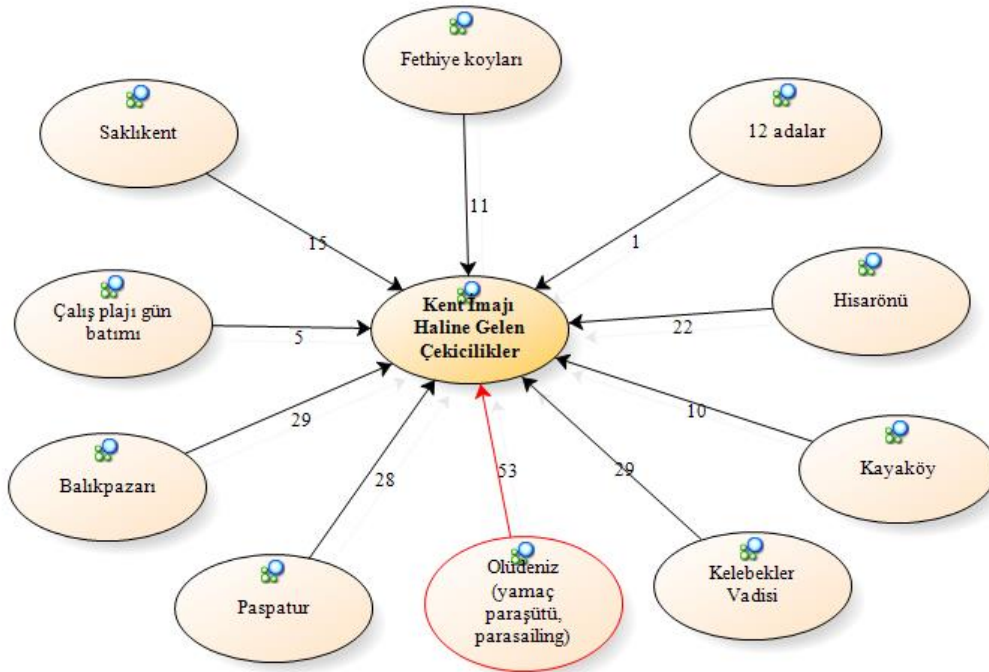
Şekil 4: Katılımcıların kentin seçilme sebeplerine verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 4'te araştırmacılar tarafından sorulan “**Sizce neden Fethiye?**” sorusuna katılımcıların verdiği farklı ifadeler söz konusudur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar çoğunluk dikkate alınarak; yeşil ve mavinin başkenti olması (20 kişi), iklimi (15 kişi), aktivite fazlalığı (11 kişi), turizm faaliyetlerinin fiyat uygunluğu (10 kişi) şeklinde sıralanabilir. Kalan diğer ifadeler ise çoğunluk olarak katılım sağlanamasa da katılımcıların kentin tercih edilme sebeplerine ilişkin verdikleri diğer cevaplar olarak görülmektedir.



Şekil 5: Katılımcıların Kültür ve Turizm Bakanlığının yaptığı kente özgü tanıtım yeterliliklerine verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

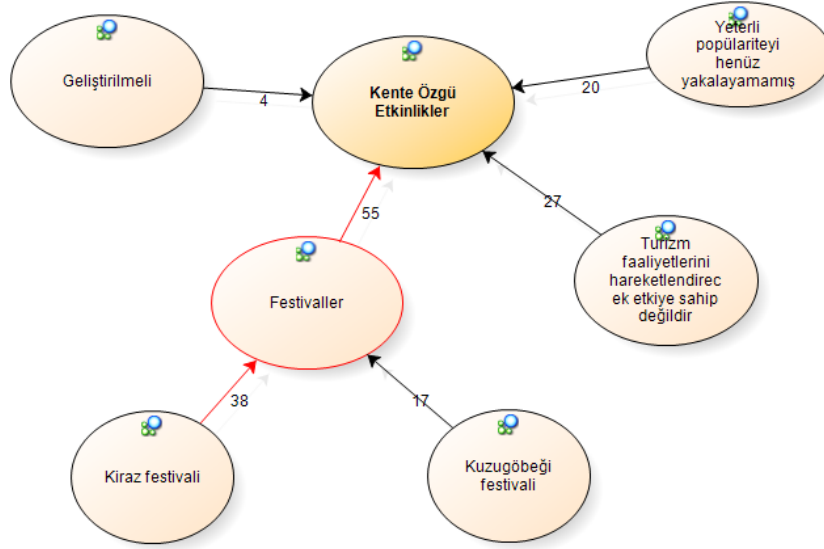
Şekil 5'te katılımcılara sorulan “**Kültür ve Turizm Bakanlığının Fethiye’ye özgü kent turizmini ön plana çıkarmak amacıyla yaptığı tanıtımları yeterli buluyor musunuz? Tavsiyeleriniz nelerdir?**” sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu yapılan tanıtımları yeterli bulmadığı (45 kişi) cevabını verirken bir kısmı ise bakanlığın yaptığı bir çalışmanın varlığından bile haberleri olmadığını, kentin kendi tanıtımını kendisinin yaptığını (12 kişi) belirtmişlerdir. Azınlıkta kalan kısmı ise “turizm fuarlarında kente özgü yapılmış küçük tanıtımlar mevcut fakat etkisinin ne olduğu bilinmiyor (6 kişi)” ifadelerini kullanmışlardır. Tanıtım vakıflarının sayı ve işlevce artırılması (22 kişi), genç ve bilinçli kuşaktan bilgi alınarak kent tanıtımının yapılması (22 kişi) katılımcıların tanıtım çalışmaları ile ilgili verilen tavsiyelere verdikleri eşit cevaplardır. Kentin tek bir destinasyondan ziyade bütün çekicilik unsurlarının tanıtımlarda ön plana çıkartılması (12 kişi), özellikle yurt dışı baz alınarak görsel tanıtım çalışmalarının artırılması (11 kişi), kente özgü afiş ve billboardlar ile turiste arka planda kalmış kent çekiciliklerinin tanıtımının yapılması (3 kişi) verilen diğer cevaplar arasındadır.



Şekil 6: Katılımcıların “turistin bildikleri kentin marka değerlerine” verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

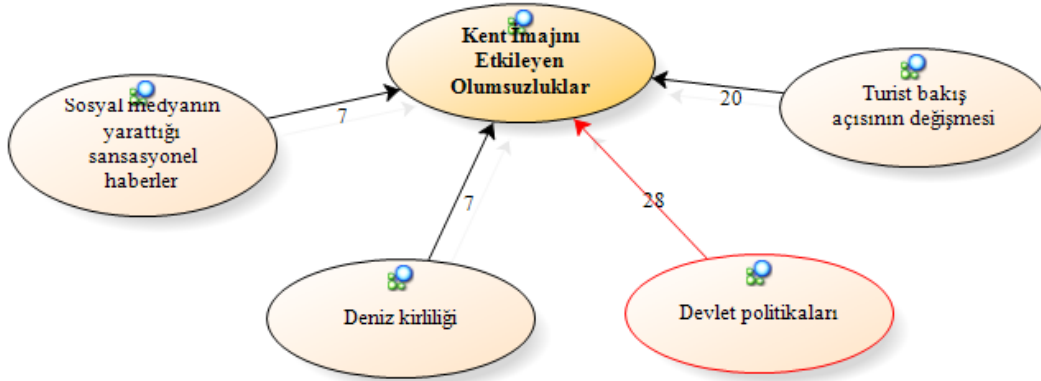
Şekil 6’da katılımcılara yöneltilen “**Turistin kente özgü bildikleri, kent imajı haline gelen çekicilikler nelerdir/nerelerdir?**” sorusuna çoğunluğun cevabı yamaç paraşütü aktivitesinin odağı haline gelmiş, Ölüdeniz (53 kişi) olmuştur. Bu ifadeyi sırasıyla; Kelebekler Vadisi (22 kişi), Balıkpazarı (22 kişi), Paspatur (28 kişi), Hisarönü (22 kişi), Saklıkent (15 kişi), Fethiye Koyları (11 kişi), Kayaköy (10 kişi) ifadeleri takip etmiştir. Çoğunluğun dışında verilen cevapların yanı sıra Çalış plajı gün batımı (5 kişi), 12 Adalar (1 kişi), ifadeleri de analize tabi tutulan diğer cevaplar arasında yer almaktadır.





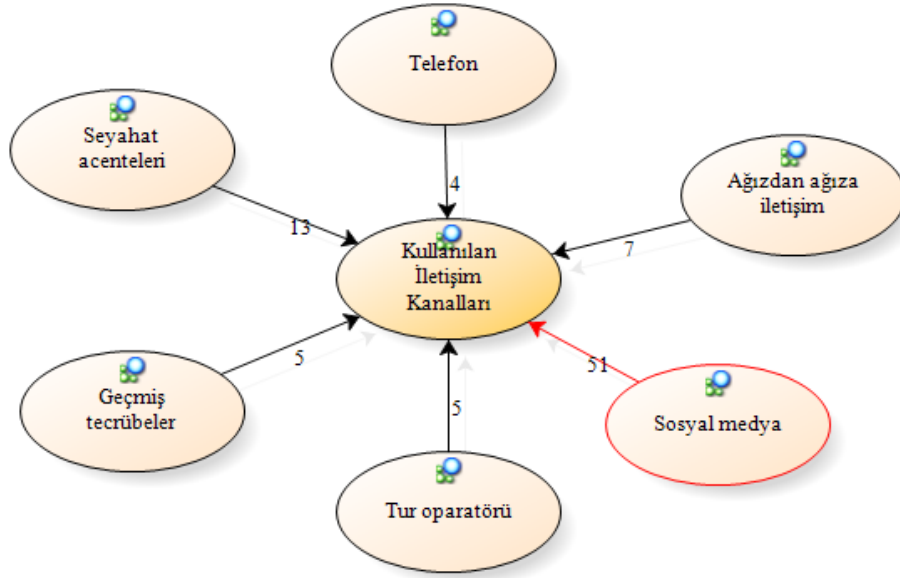
Şekil 7: Katılımcıların kente özgü etkinliklerin mevcudiyetine verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 7’de görülen “Destinasyonun kendine has etkinlikleri mevcut mudur? (Spor müsabakaları, Festivaller). En çok dikkat çeken hangisidir?” sorusuna katılımcılar ortak bir bakış açısı ile etkinliklerin yeterli popülariteyi yakalayamadığını, turizm faaliyetlerini hareketlendirecek kadar bir etkiye sahip olmadığını ve geliştirilmeye ihtiyaç duyulduğu cevabını vermişlerdir. Katılımcıların cevapları dikkate alınarak sıralanan etkinlikler arasında ise öncelikli olarak Kiraz Festivali (38 kişi) ardından Kuzugöbeği Festivali (17 kişi) gelmektedir.



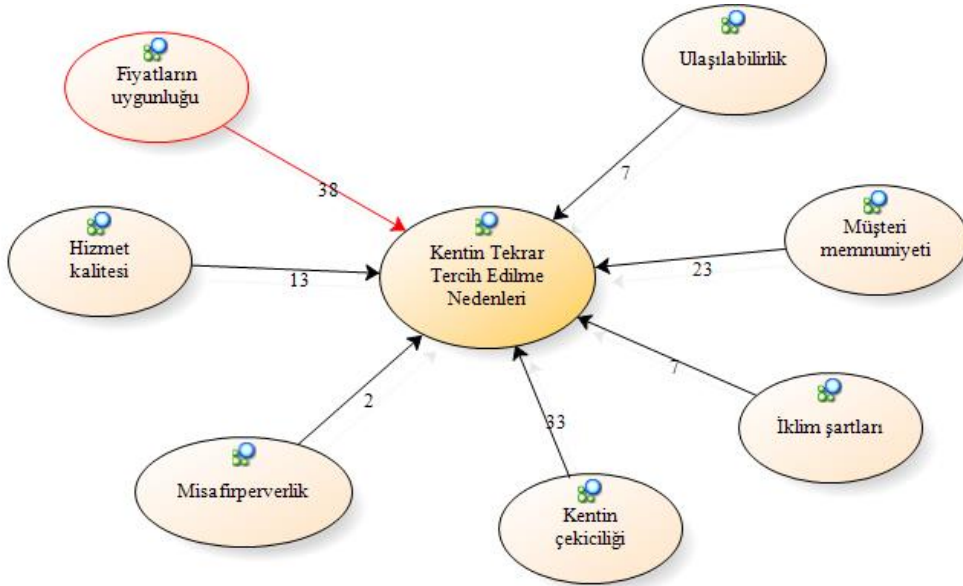
Şekil 8: Katılımcıların yaşanan olumsuzların kent imajı ve turlara etkisi ile ilgili verdiği cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 8’de görülen **Kente özgü yaşanan olumsuzluklar kentin imajını ve sizin turlarınızı etkiliyor mu?** sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu fazlasıyla etkilediği (48 kişi) yönünde cevap verirken azınlıkta kalan kısmı ise olumsuzlukların kentin imajını etkileyecek durumda olmadığı (17 kişi) cevabını vermişlerdir. Katılımcıların kent imajını olumsuz etkilediklerini düşündükleri ifadeler ise sırasıyla; devlet politikaları (28 kişi), turist bakış açısının olumsuz şekilde değişimi (20 kişi), deniz kirliliği (7 kişi), sosyal medyanın yarattığı sansasyonel haberler (7 kişi) ifadeleri olmuştur.



**Şekil 9:** Katılımcıların turistin en çok hangi iletişim kanallarını kullanarak geldiğine dair verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

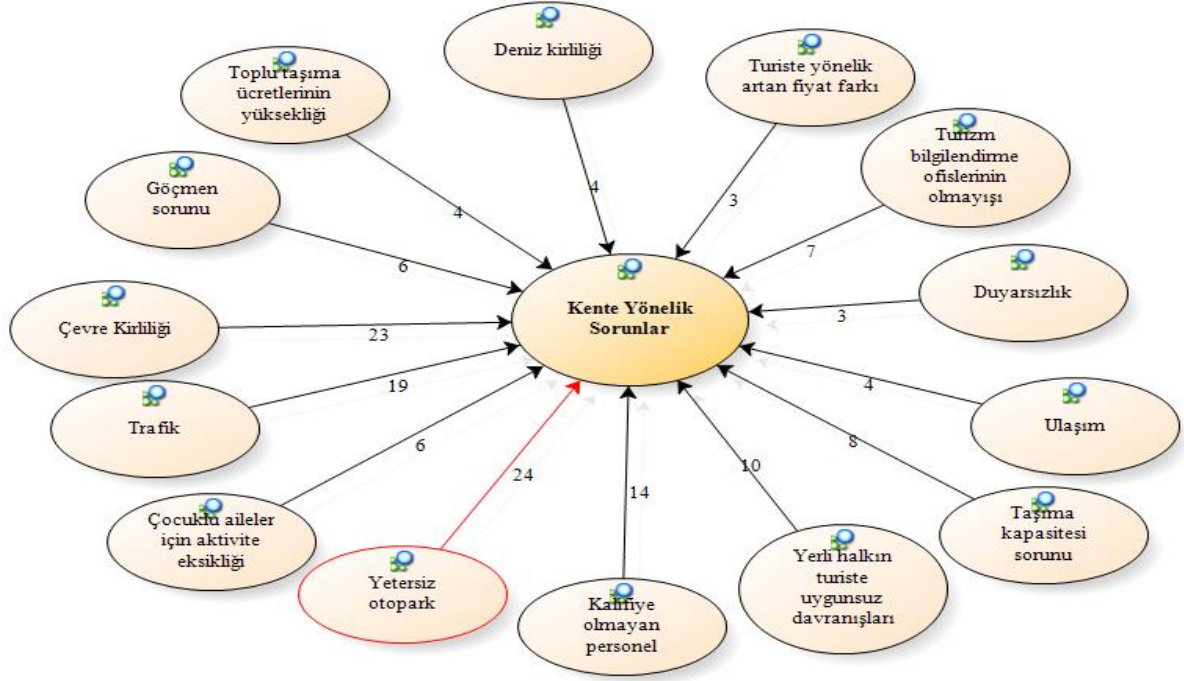
Şekil 9’da “**Kente gelen turist daha çok hangi iletişim kanallarını kullanarak gelmektedir?**” sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu, sosyal medya (51 kişi) cevabını vermişlerdir. Ayrıca katılımcılar tarafından soruya verilen ifadeler arasında; seyahat acenteleri (13 kişi), ağızdan ağıza iletişim (7 kişi), tur operatörü (5 kişi), geçmiş tecrübeler (5 kişi) ve telefon (4 kişi) aracılığı ile iletişime geçildiğine dair cevaplar yer almaktadır.



**Şekil 10:** Katılımcıların kentin tekrar tercih edilebilirlik nedenlerine dair verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

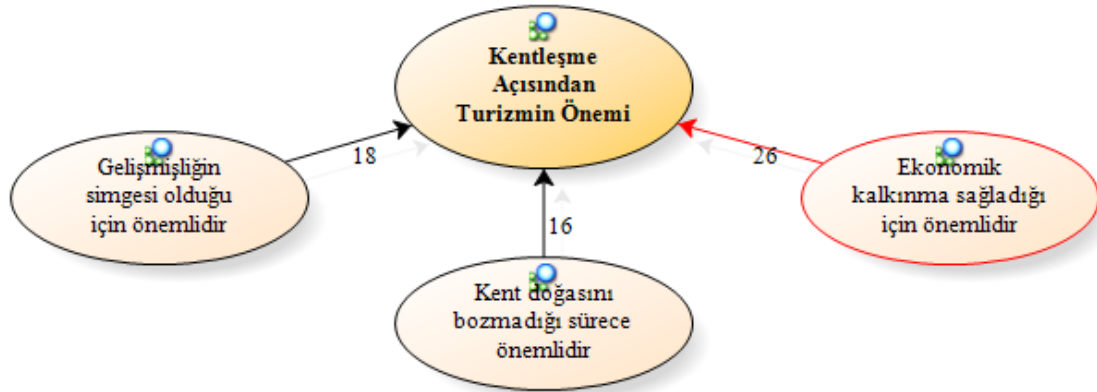
“**Turistler açısından değerlendirildiğinde kentin tekrar tercih edilebilirliği söz konusu mudur? Bu tercih edilirliliğin sebepleri nelerdir?**” sorusunun sorulduğu şekil 10’da verilen cevaplar dikkate alındığında; katılımcıların büyük bir çoğunluğu kentin tekrar tercih edilebilirliğinin söz konusu olduğunu (57 kişi) belirtmişlerdir. Bu tercih

edilirliğinin sebepleri arasında; fiyatların uygunluğu (38 kişi), kentin çekiciliği (33 kişi), müşteri memnuniyeti (23 kişi), hizmet kalitesi (13 kişi) ifadelerinin çoğunlukta yer aldığı belirlenmiştir. İklim şartları, ulaşılabilirlik, misafirperverlik ifadelerinin ise kentin diğer tercih edilme sebepleri arasında olduğu görülmektedir.



**Şekil 11:** Şekil 11: Katılımcıların yerli-yabancı turistin ilettikleri kente yönelik sorunlara verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 11’de görülen “Yerli-yabancı turistin size ilettikleri kente yönelik sorunlar nelerdir?” sorusuna katılımcılar çoğunlukla; yetersiz otopark (24 kişi), çevre kirliliği (23 kişi), trafik (19 kişi), kalifiye olmayan personel (14 kişi), yerel halkın tuiste uygunsuz davranışları (10 kişi) cevaplarını vermişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; taşıma kapasitesi sorunu, turizm bilgilendirme ofislerinin olmayışı, göçmen sorunu, çocuklu aileler için aktivite eksikliği, ulaşım, deniz kirliliği, toplu taşıma fiyatları, duyarsızlık, turiste yönelik artan fiyat farkı gibi ifadeler de yerli-yabancı turistin katılımcılara ilettikleri diğer sorunlar arasında yer almaktadır.



**Şekil 12:** Katılımcıların kentleşme açısından turizmin önemine dair verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 12’de “**Sizce kentleşme açısından turizm önemli midir?**” sorusuna katılımcılar çoğunlukla ekonomik kalkınma sağladığı için önemli (26 kişi) olduğu cevabını vermiştir. Soru ile ilgili verilen diğer ifadeler ise sırasıyla; gelişmişliğin simgesi olduğu için önemlidir (18 kişi), kent doğasını bozmadığı sürece önemlidir (16 kişi) ifadeleri olmuştur.

“**Kentin turizminin sürdürülebilir olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?**” Sorusuna katılımcıların çoğu; “Devlet politikaları kenti koruyucu bir yapıya sahip olduğu sürece sürdürülebilir ve geliştirilebilir olduğunu düşünüyorum” (33 kişi) cevabını verirken çoğunluğa yakın bir kısmı da verilen cevaba zıt, her geçen yıl turist kalitesi düştüğünden (9 kişi) profesyonel ve bilinçli turizm faaliyeti olmadığı (9 kişi) ve kalifiye olmayan personel turizmde görev aldığı (5 kişi), ucuz ülke imajımız silinmediği (2 kişi) sürece sürdürülebilir olduğunu düşünmedikleri cevabını vermişlerdir.

Ulaşım olanakları ve kente özgü mevcut durumun belirlenmesi açısından sorulan “**Destinasyona ve destinasyon içinde ulaşım olanakları sizce yeterli midir? Turizm gelişimi açısından charter ve kruvaziyer hizmetleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz?**” sorusuna araştırmaya katılanların büyük bir kısmı ulaşım olanaklarının yeterli olmadığı ve gerekli alt yapının henüz sağlanamadığı (57) cevabını verirken, azınlıkta kalan bir kısmı ise ulaşım olanaklarının yıllık arz ve talep bazında değişkenlik gösterebileceğini (5 kişi) belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu kent turizminin gelişimi açısından charter ve kruvaziyer hizmetlerine özellikle önem verilmesi gerektiğine (40 kişi) vurgu yaparken, diğer kısmı kruvaziyeri deniz kirliliğine neden olacağından gerekli görmediğini (22 kişi) belirtmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm potansiyelinin özel tur kaptanlarının gözünden ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmış ve bu doğrultuda öneriler sunulmuştur.

Çalışma sonucunda, katılımcıların çoğunlukla genç yetişkinlerden oluştuğu ve lisans mezunu oldukları göz önünde bulundurulduğunda, sorulan sorulara yeterli düzeyde cevap verebildikleri ve kendilerini doğru bir şekilde ifade edebildikleri düşünülmektedir. Çalışmanın başka bir demografik unsuruna göre; Fethiye’de özel tekne turuna çıkan turistlerin çoğunlukla “İngiliz, Alman ve Rus” oldukları belirlenmiştir.

Çalışmada eğlence faktörü, kent tanıtımı ve özel tur satışı planlamasında en önemli faktör olarak görülmüştür. Bunun yanı sıra fiyatın uygunluğu ve bu çalışmada olduğu gibi Douglas ve Derrett’a (2001) göre de kişiye özgü deneyimler sunan destinasyonlar, kent turizminin gelişiminde önemli katkı sağlamaktadır.

Bir kentin markasının algılanış biçimi, aynı zamanda o kentin imajını oluşturan unsurları içerisinde barındırır (Özdemir ve Karaca, 2009). Bu araştırmanın konusu olan Fethiye de kent turizmi açısından; Ölüdeniz, Kelebekler Vadisi, koyları, Babadağı, Saklıkent, Kabak Koyu, Çalış Plajı ve Hisarönü ile bir marka olmuştur.

Bulunduğu coğrafi alan olarak yeşilin ve mavinin bulunduğu bir konumda yer alan Fethiye’nin, iklim şartlarının yılın her döneminde turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesine imkân tanınması ve fiyatlarının uygun olması nedeniyle tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Kaptanlara göre, kent, sahip olduğu çekiciliklerle kendi tanıtımını yapmakta, Bakanlık tarafından Fethiye için yapılan tanıtımlar ise yeterli görülmemektedir.

Yamaç paraşütü aktivitesinin odağı haline gelmiş Ölüdeniz, çok farklı türde ve sayıda kelebeği barındıran Kelebekler Vadisi, Balıkpazarı, Paspatur, eğlence mekanları ile dikkat çeken Hisarönü, kanyonu ile ünlü Saklıkent, koyları, 5000 yıllık tarihe sahip Kayaköy, en güzel gün batımına tanıklık eden Çalış Plajı ve 12 Adalar'ın, Fethiye'nin kent imajı haline gelen çekicilikleri olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçları kent imajı ve özel tekne turlarını olumsuz etkileyen faktörlerin başında devlet politikalarının geldiğini göstermektedir. Sonuçlar, hem yerel halk hem de çalışan olarak kentin turizm konusunda gelişmesine, ekonomik kalkınma elde etmesine katkısı olan kaptanların, denizcilik üst yönetimi ile ortak paydada birleşememesinin mikro açıdan özel turlara makro açıdan ise kent imajına etkisinin olumsuz şekilde yansıdığını göstermektedir.

Kente gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, o kentin markalaşmasına etki ettiği gibi turistlerin tatmin edici deneyimler elde etmesine ve tekrar ziyaret etme olasılığının da artırmasına katkı sağlamaktadır (Akturan ve Oğuztimur, 2016). Bu çalışmada da fiyatların uygunluğu, kentin çekiciliği (yapılacak aktivitelerin çeşitliliği), müşteri memnuniyetinin sağlanması ve hizmet kalitesinden dolayı, kaptanların gözünden Fethiye, turistler tarafından tekrar tercih edilebilir bir destinasyon olarak görülmektedir.

Ülke ekonomisi içerisinde büyük bir yeri olan kent turizmi (Turizm ve Kentler Raporu, 2017, s. 4), destinasyonun refah düzeyinin artırılmasında ve gelişmesinde, kentin sahip olduğu turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında büyük önemi vardır (Emekli, 2011a; Emekli, 2011b). Bu araştırma sonucunda da kaptanlar, kent turizminin ekonomik kalkınma sağladığını ve gelişmişliğin bir simgesi olduğunu ifade etmişlerdir.

Bir kentin hizmet kalitesini; doğası, kültürü, manzarası, sunduğu eğlence ve alışveriş gibi imkanlarının yanı sıra altyapı (trafik, iletişim sistemleri, vb.) olanakları da etkilemektedir (Sohn ve Park, 1999). Kentlerde yoğunluğun artmasıyla, ortaya çıkan sorunlardan biri olan altyapı yetersizliği (UNWTO, 2012) bu çalışmada da, hem kentte yaşayan hem de çalışan kesim olduğu için çalışma örneklemini olarak alınan kaptanlar açısından bir sorun olarak görülmektedir. Bu durum da Fethiye'nin kent turizmi potansiyeli açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre hem kentte yaşayan hem de çalışan kesim olduğu için araştırma örneklemini olarak alınan kaptanların çoğunluğunun kentin gelişimi açısından kruvaziyer ve charter hizmetlerine olumlu baktığı görülmektedir.

Yapılan bu çalışma bulgularından yola çıkılarak, kentsel kalkınma için turizmin önemli bir araç olduğu (Emekli, 2018) yorumu yapılabilir.

Çalışma sonuçları, araştırmacılar tarafından geliştirilen “*Özel tekne turu düzenleyen, yerel halk olarak da nitelendirilen özel tur kaptanlarının bakış açısı ile değerlendirildiğinde Fethiye, kent turizmi kapsamında turizm potansiyeline sahip midir?*” sorusuna da cevap vermektedir. Çalışma bulgularından yola çıkılarak, Fethiye'nin bulunduğu konum, turistik değerler, iklim faktörleri göz önünde bulundurulduğunda yüksek düzeyde turizm

potansiyeline sahip olduğu, hak ettiği turizm değerine ulaşması için ise tanıtım, çevre/deniz kirliliği, ulaşım gibi olumsuz niteliklerin ortadan kaldırılarak bunların geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bulgu ve sonuçlarından yola çıkılarak kaptanların da görüşü alınarak geliştirilen öneriler ise şu şekildedir;

- ✓ Deniz ile ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından, sintine bölgesi (tekne içinde biriken kiri denize zarar vermeden dışarı çıkararak bölüm) bulunmayan özel yat ve teknelerin açık denizlere çıkamayacak olması kuralının getirilmesinin deniz turizminin sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu düşünülmektedir.
- ✓ Denizi temizleyecek niteliğe sahip olan tarama teknelerine deniz üstünde düzenli olarak yer verilmesi, deniz kirliliğinin önüne geçilmesi veya minimize edilmesine olanak sağlayabilir.
- ✓ Yüzeyle kalarak veya dibe çökerek deniz kirliliğine sebep olan atıkların belirli aralıklarla toplanabilmesi için “çökertme havuzları”nın yapılması da deniz kirliliğinin önüne geçecek önemli etmenlerden bir tanesi olabilir.
- ✓ Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kaptanlar ile iş birliği içerisinde çalışarak Fethiye’nin özel koylarını da ön plana çıkartmaları, Fethiye’nin gizli kalmış değerleri ile ilgili turiste fikir sunabilir ve bölgenin tercih edilirliliğini artırabilir. Bu sayede Bakanlığın da yerel halkın beklentisi doğrultusunda, bilinirliği olan belli yerler dışında farklı turistik değerlere yöneleceği ve tanıtımını yapacağı düşünülmektedir.
- ✓ Hava yolu ulaşımı için seferlerin artırılması, kara yolu için ise gerekli alt yapının iyileştirilerek mümkün olduğu ölçüde yolların genişletilmesi ulaşım sorununun ortadan kalkmasına çözüm olabilir.
- ✓ Charter seferlerinin artması ve kruvaziyer hizmetinin devreye girmesi ile bu hizmetten faydalanan turistin kentte kaldığı süre boyunca geçirdiği vakit ve harcamalar kentin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayabilir.
- ✓ Bu çalışmada özel tur kaptanlarının bakış açısı ile Fethiye’nin kent turizmi potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır. Kent turizminin gelişiminde sorun olarak görülen unsurların ortaya konması ve çözüm önerileri başka bir çalışma konusu olabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Aksoylu, S. (2013). Kentin pazarlama ve markalaşmasına yönelik eylemlerin turizme etkilerinin Eskişehir örneğinde incelenmesi. *Idealkent*, 4(8), 150-169.
- Akturan, U., & Oğuztimur, S. (2016). Kent markalaşması kavramının içeriği ve gelişimi: Farklı disiplinler farklı yaklaşımlar. *Planlama Dergisi*, 26(2), 117-129.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Beedie, P. (2005). The adventure of urban tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(3), 37-48.
- Besli, Z. (2016). Türkiye’nin en güzel koyları. Erişim adresi: <https://gezimanya.com/yazar/ozel-yazilar/zuhal-besli>
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.

- Brotherton, B. O. B., & Himmetoğlu, B. (1997). Beyond destinations—special interest tourism. *Anatolia*, 8(3), 11-30.
- Cave, J., & Jolliffe, L. (2012) Urban tourism. P. Robinson (Yay. Haz.) *Tourism: The key concepts içinde* (s. 268-270). London: Routledge.
- Collins-Kreiner, N., & Wall, G. (2007). Evaluating tourism potential: A SWOT analysis of the Western Negev, Israel. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 55(1), 51-63.
- Douglas, N., Douglas, N., & Derrett, R. (eds), *Special interest tourism*, John Wiley and Sons, Milton: Australia. ISBN: 0471421715
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Eita, J.H. & Jordaan, A.C. (2014). Estimating the tourism potential in Namibia. *Corporate Ownership and Control*, 11(4):391-398.
- Emekli, G. (2011a). Expo 2020 yolunda öğrenen kentler ve kent turizmi: İZMİR. *İzmir Kültür ve Turizm Dergisi*, 112-118.
- Emekli, G. (2011b). Öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmine kuramsal yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2), 27-39.
- Emekli, G. (2018). Kent turizminde kültür ve yaratıcılık. TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM 3-6 Ekim 2018 /3-6 October 2018, Ankara, 469-489.
- Fethiye Deniz Ticaret Odası – (2019, 22 Kasım) Erişim adresi: <http://www.dtofethiye.org.tr/>
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi. (Birinci Basım)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Heydarzadegan, P. (2013). İran-Merağa ili peyzaj özelliklerinin turizm potansiyeli ve hareketliliği açısından değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hinch, T. D. (1996). Urban tourism: perspectives on sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 95-110.
- Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223-1254.
- Kabeshova, A. (2013). Kazakistan'da turizm potansiyelini geliştirmeye yönelik politikalar. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalaycıoğlu, O. (2017). Balıkesir ili yerel yöneticilerinin turizme ve Balıkesir turizm potansiyeline bakış açıları. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Koçak, N., & Tandoğan, G. K. (2008). Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin İzmir turizmine olası etkileri: Expo örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2), 6-15.
- Law, C. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban Studies*, 29(3/4), 599–618.
- Mafunzwaini, A. E., & Hugo, L. (2005). Unlocking the rural tourism potential of the Limpopo province of South Africa: Some strategic guidelines. *Development Southern Africa*, 22(2), 251-265.
- Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46.
- Minbaeva A. (2010). Kırgızistan turizm potansiyeli'nin belirlenmesi ve uygulanabilecek turistik ürün çeşitleri. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Murphy, P. E. (1992). Urban tourism and visitor behavior. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 200-211.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: A residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 37-60.
- Olçay, A., & Araboğa, Y. (2018). Bitlis ilinin turizm potansiyeli ve yerel halkın turizm olgusuna bakış açısı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 946-961.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. (Birinci Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- Roche, M. (1992). Mega-events and micro-modernisations: On the sociology of the new urban tourism. *British Journal of Sociology*, 43(4), 563–600.
- Selvi Ünlü, T. (2017). Kent kimliğinin oluşumunda kentsel bellek ve kentsel mekân ilişkisi: Mersin örneği. *Planlama Dergisi*, 27(1), 75-93.
- Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un SWOT analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- Simpson, D. (2018). *Leisure Tourism*, Cabi Publishing.
- Sohn, H. S., & Park, C. (1999). International visitors' satisfaction with Pusan city and its implications for city marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 71-76.
- Tichaawa, T. M., & Mhlanga, O. (2015). Residents' perceptions towards the impacts of tourism development: The case of Victoria Falls, Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1-15.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200.



Tulunova T. (2012). Ülkesel kültür turizm potansiyeli ve Buryat Cumhuriyeti'nde uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Turizmde marka olmanın yolu destinasyondan geçer. (2019, 16 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.turizmaktuel.com/haber/turizmde-marka-olmanin-yolu-destinasyondan-gecer>

Turizm ve Kentler Raporu – Aralık-2017 (2019, 21 Temmuz) Urban Strategy Partners London, UK. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/104772181-Urban-strategy-partners-london.html>

UNWTO (2012), Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project, Madrid, Spain.

Weaver, D. B. (1993). Model of urban tourism for small Caribbean islands. *Geographical Review*, 134-140.

Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. Belhaven Press: London. ISBN: 1852930721

Zaidan, E. (2016). The impact of cultural distance on local residents perception of tourism development: The case of Dubai in UAE. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 64(1), 109-126.

## **Evaluating The Tourism Potential of Touristic Destinations From The Point of View of Private Tour Captains**

**Ayşe ATAR**

19 Mayıs University, Tourism Faculty, Samsun/Turkey

**Filiz Özlem ÇETİNKAYA**

Kırşehir Ahi Evran University, Çiçekdağı School for Vocational Studies, Kırşehir/Turkey

**Seda ÖZDEMİR AKGÜL**

Selcuk University, Tourism Faculty, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Tourism movements of a city can affect the sectors and local people operating in that city positively or negatively. In addition to positive impacts such as job creation, supply of raw materials / semi-products required for touristic activities, increasing the opportunities available; there may be negative effects such as security weakness, temporary job creation, degeneration of culture or deterioration of historical buildings.

Target point in urban tourism is to increase the contribution of tourism to the economy, to use the tourism potential of the city more efficiently, to contribute to national development and to increase the employment rate. (Emekli, 2011a).

In this study, the tourism potential of Fethiye, which is an Aegean city and stands out due to its historical, cultural, sea, nature, geographical structure, monuments, bays and climate, has been tried to be evaluated from the perspective of private tour captains. As one of the destinations that tend to develop in the urban tourism and hosts many tourists every year Fethiye, with its touristic values, provides both unforgettable experiences to visitors and leads them to have a pleasant time. The aim of this point of study is the evaluation of Fethiye's city tourism potential from the point of view of the private tour captains.

In this direction, the research question included in the study was determined by the researchers as follows: Does Fethiye have tourism potential within the scope of urban tourism when evaluated from the point of view of the captains organizing a private boat tour?

## **METHODOLOGY**

The study was carried out between June and July 2019 with the captains organizing private tours in Fethiye / Muğla in order to reveal the tourism potential from the point of view of private tour captains within the scope of urban tourism. The reason for choosing private tour captains as participants in the study is the captains have been living in Fethiye for many years as a local people, they are well aware of the region and more aware of the tourism potential of the region through communication with tourists all day long.

In this study, semi-structured interview technique, which is one of the purposeful sampling sub-groups, is used frequently in qualitative research methods. The interview form, which was applied to 61 participants, was prepared with the help of expert opinions and suggestions and the clarity of the items consisted of 12 questions.

The computer-based qualitative analysis program QSR Nvivo 10 is used to facilitate the coding of the data.

## **FINDINGS**

In this study, which aims to reveal the tourism potential from the eyes of the private tour captains, important data on the tourism potential of the city of Fethiye have been obtained.

It is determined that the tourists who purchase a private boat tour in Fethiye are mostly English, Germans and Russians. In the research, entertainment factor was seen as the most important factor in planning of city promotion and private tour sales. When the city tourism is evaluated from the perspective of local people; Oludeniz, Butterfly Valley, bays, Babadagi, Saklikent, Kabak Bay, Calis Beach and Hisaronu have been identified as brand values of the city.

It is concluded that Fethiye located in where green and blue meets, is preferred due to the climatic conditions that allow the realization of touristic activities and the favorable prices.

According to the captains, the city makes its own publicity with its charm and the promotion made by Fethiye for the Ministry of Culture and Tourism is not considered sufficient.

Oludeniz, Butterfly Valley, Balıkpazari, Paspatur, Hisaronu, Saklikent, Fethiye bays, Kayakoy, Calis Beach and 12 Islands are determined as the attraction of Fethiye which became the city image according to the research findings.

Based on the research findings, it can be concluded that the attractiveness that has become the image of the city is directly related to the values that have become brands.

The results of the research indicate that government policies, the negative view of the tourist towards the city and sea pollution are the main factors that negatively affect the city image and private boat tours.

Fethiye is seen as a favorable destination by tourists because of affordable prices, the attractiveness of the city, the satisfaction of customers and the quality of service. To the question of the importance of tourism for the city, the captains commented that urban tourism provides economic development and is a symbol of development.

According to the captains, who lives and works in the city, taken as the research sample, the transportation facilities and infrastructure are not sufficient, it is seen that most of them view cruise and charter services positively for the development of the city.

## **CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

When the results of the study are evaluated from the point of view of the private tour captains, who are also known as local people, organizing a private boat tour, does Fethiye have a tourism potential within the scope of urban tourism? Based on the findings of the study, Fethiye is thought to have a high level of tourism potential considering its location, touristic values and climatic factors. In order to achieve the tourism value it deserves, it has been concluded that negative qualities such as publicity, environmental / marine pollution and transportation should be eliminated and developed.

In addition, it can be concluded that tourism is an important tool in terms of urbanization based on the above-mentioned study findings. Based on the findings, the suggestions developed to prevent sea pollution of Fethiye and the country are the most important recommendations. In this direction;

- ✓ Establishing the rule that marine yachts, private yachts and boats which do not have a section that collects the dirt accumulated in the boat without damaging the sea, should not be brought to the high seas is considered important for the sustainability of maritime tourism.
- ✓ Regular screening of the dredging vessels, which will be able to clean the sea, may allow the prevention or minimization of marine pollution.
- ✓ The construction of sedimentation ponds may be one of the important factors to prevent marine pollution in order to collect residues that remain at the surface or at the bottom of the sea, causing marine pollution.

In the light of the findings obtained for the promotional activities seen as deficiency;

- ✓ The work of the Ministry of Culture and Tourism in cooperation with the captains, highlighting the private bays of Fethiye, may provide tourists ideas about the hidden values of Fethiye and increase the preferability of the region. In this way, in line with the expectation of the local people, it is thought that the Ministry will turn to different touristic values and promote them.

In order to eliminate the lack of infrastructure and transportation specified by the participants, the researchers stated that;

- ✓ Increasing the number of flights for air transportation and expanding the roads as much as possible by improving the infrastructure necessary for road transportation may be a solution to the elimination of transportation problem.

- ✓ With the increasing number of charter flights and the introduction of cruise service, the time and expenditure spent by the tourists during their stay in the city can contribute to the economic development of the city. The private tour captains selected as local people formed the original side of the study, for future studies on this subject;
- ✓ From the point of view of the private tour captains, the city tourism potential of Fethiye is tried to be evaluated. It is proposed that the elements which are seen as problems in the development of urban tourism and solution proposals can be the subject of another study.



## A Study to Determine the Effect of Turkish Customers' Cultural Values on Restaurant Preferences \*\*

Oktay EMİR<sup>a</sup> , \*Necip ÖZDEMİR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Faculty of Open Education, Department of Distance Education, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Kütahya Dumlupınar University, Çavdarhisar Vocational School, Department of Tourism Guidance, Kütahya/ Turkey

### Article History

Received: 04.09.2019

Accepted: 04.12.2019

### Keywords

Restaurant preference

Cultural values

Turkish customers

USA-New York

### Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of Turkish customers' cultural values on restaurant preferences. In the study that quantitative research design was used, data were collected by questionnaire technique. The sample group of the study consists of 384 Turkish customers living in New York City, United States of America. Factor, reliability, percentage, frequency, arithmetic mean and standard deviation were used to analyze the data. At the final stage of the data analysis, the distribution of the data was reviewed to determine which tests to be used to determine the differences. It was seen that the data used in the study did not exhibit normal distribution and Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H tests, which are non-parametric tests, were applied for the difference analysis. It is found that the customers in the sample take their cultural values into consideration when making a restaurant choice according to the results of the study. On the other hand, it was determined that the personnel dimension was the most effective among the opinions about their cultural values which were determined to have an impact on the restaurant preferences of the customers. It was also concluded that the opinions about the impact of their cultural values on the restaurant preferences of the customers demonstrated a significant difference according to some demographic variables.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [necip.ozdemir@dpu.edu.tr](mailto:necip.ozdemir@dpu.edu.tr) (N. Özdemir)

\*\* We would like to express our gratitude to Project Department of Anadolu University and the staff for their support and contribution (Project No: 1805E247).

**Suggested Citation:** Emir, O. & Özdemir, N. (2019). A Study to Determine the Effect of Turkish Customers' Cultural Values on Restaurant Preferences. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2894-2906

DOI: 10.21325/jotags.2019.506

## **INTRODUCTION**

Food is one of the most basic physiological needs that people need to survive (Önçel, 2015, p.33). It is at the top of the hierarchy of the needs such as housing and dressing (Akarçay, 2016, p.213). Food has also been the simplest expression of people for expressing themselves, establishing communication and transferring culture to other communities throughout history. From religious rituals to celebrations (festivals), from politics (gastro-diplomacy) to economics (restaurants, cafes, fast food chains, etc.), eating has managed to gain a place in every area of life (Çaycı and Aktaş, 2018, p.710). Today, food has become a big industry rather than a physiological necessity due to the historical and social change (Akarçay, 2014, p.1). Many enterprises within this industrial structure are operating to meet the food and beverage needs of today's societies. Restaurant enterprises are one of the first thing that comes to mind when talking about food and beverage services.

Restaurant enterprises are the most important part of the food and beverage industry. In fact, some sources define food and beverage enterprises as restaurant enterprises. The most important feature that distinguishes restaurant enterprises from other food and beverage enterprises is that the final product does not only consist of food and beverage items but also offers service products such as welcoming, serving and entertaining (Kılınç, 2011, p.3). In this sense, restaurant enterprises are defined as places that allow people to sit and eat comfortably, where food is served and meet social needs (Dash, 2005, p.5). For today's consumers, restaurants have started to be considered as the means of meeting social needs, gaining prestige and status, improving mood and getting away from daily problems in addition to meeting the needs of eating (Özdemir, 2010, p.220; Şahin et al, 2014, p.685). However, more and more people prefer to eat out because of the increase in national and international travels, increased work intensity, time constraints, increase in income level (Bekar and Gümüş Dönmez, 2016, p.2), working of both couples, especially the active participation of women in working life (Akarçay and Suğur, 2015, p.5). In addition to widespread eating and drinking habits of people outside, the fact that eating and drinking turns into a pleasure-based consumption increases the competition among the restaurant enterprises (Bilgin, 2017, p.34). These enterprises have to take into account the preferences of the customers in order to maintain their existence and gain competitive advantage in an increasing competitive environment. And many factors can be effective in restaurant choices of customers (Albayrak, 2014, p.190). The main purpose of this study is to investigate cultural values which are thought to be one of these factors. Determining whether the cultural values of the customers affect restaurant preferences will contribute to the development of successful marketing strategies for business managers who are both newly established and want to increase their market share. Thanks to the research, it will be possible to better determine that target group considered the cultural values in restaurant preferences attaches importance which factors. This will make a significant contribution to achieving customer satisfaction and competitive advantage. Also, the limited study of the research topic in the relevant literature makes think that it may contribute to the literature.

## **LITERATURE REVIEW**

In the relevant literature, factors such as variety of dishes/menu, quality of dishes, price, atmosphere, service speed (Lewis, 1981; Auty, 1992; Clark and Wood, 1998), location, working hours, facilities for children (Auty, 1992; Kara

et al, 1997), personnel behavior, cleanliness (Kara et al, 1997; Kivela, 1997), landscape, terrace, smoking area, allowance to alcohol, bar, wine list, vegetarian menu, ease of payment by credit card (Arıker, 2012), parking facilities, live music (Yüksekbilgili, 2014; Bekar and Sürücü, 2015) have been found to affect customers' restaurant choices. However, these factors, which are effective in customers' restaurant choices, may vary from person to person and may also vary according to the psychographic, social and cultural values of the customers (Arıker, 2012, p.11; Albayrak, 2014, p.192). Especially the cultural values of the society in which the individual lives have a positive or negative effect on their various tendencies starting from consumption habits to the brand they choose (Öncü et al, 2007, p.320).

Culture is a set of behaviors, habits and values transferred from the past to the present, reflecting the material and spiritual characteristics of the societies and the structures of emotions and thoughts (Şahin and Özer, 2006, p.128). Values, on the other hand, are the most important cultural elements that hold the members of society together and shape the way individuals view their environment (Sığrı et al, 2009, p.2). Culture, which is an integral part of society's value system, also plays an important role to determine food and beverage preferences (Rozin, 1996; Finkelstein, 1998; Chang et al, 2010). As a matter of fact, the different food and beverage preferences of societies with different cultural structures are closely related to this situation. Some studies suggest that cultural values that support this idea have an effect on food preferences (Pizam and Sussmann, 1995; Cohen and Avieli, 2004; Dziadkowiec and Rood, 2015; Bekar and Belpınar, 2015; Karki and Panthi, 2018). Thus, in a study conducted by Pizam and Sussmann (1995), it has been found that Japanese, French and Italian tourists stayed away from the local foods of the host countries they visited but American tourists were more moderate against these foods. Although this finding is based on the perceptions of a group of British guides rather than direct tourists, it provides conclusive evidence of how the culture of tourists influences food preferences (Chang et al, 2010, p.991). Based on the study conducted by Cohen and Avieli (2004), it has been found that Asians living abroad prefer to eat the foods of other countries more rarely than western societies. In another study conducted for cultural comparison (Dziadkowiec and Rood, 2015), it was found that the preferences of American and Polish student groups for restaurants were shaped culture-specific and there were differences between the two cultures investigated. However, in a study (Bekar and Belpınar, 2015) conducted with tourists coming to Cappadocia from Asian, American and European continents for touristic purpose, it has been determined that culinary culture was more important for the people coming from the American continent than the ones coming from other continents. In addition, it has been found that those coming from the European continent mostly prefer the luxury or fast food restaurants, and the tourists from three continents have a low rate of tasting local food and beverages. Likewise, the study of Karki and Panthi (2018) suggested that people living abroad tend to prefer the kitchen of their country. When the studies related to the subject are evaluated in general, a limited number of studies have been conducted to determine the relationship between culture and restaurant selection, although it has been supported by many studies that there is a close relationship between culture and food choice. In order to contribute to the relevant literature, the objective of this study is to determine whether the cultural values of Turkish customers living in New York City of the United States have an effect on restaurant selection. In addition, it is another

objective of the study to determine whether customers' opinions about the impacts of their cultural values on restaurant choices differ depending on demographic variables.

## **METHOD**

For this study, where quantitative research method was used, a questionnaire was used to determine the impact of cultural values of customers on restaurant preferences. Accordingly, the questionnaire used as a data collection tool in the study consists of two parts. Questions to determine the demographic characteristics of customers are included in the first section. In the second part, the scale developed by Cömert and Özata (2016) by benefiting from the study of Kelemci Schneider and Ceritoğlu (2010) in order to determine customers' opinions about the impacts of their cultural values on restaurant choices. However, some expressions were removed from this scale, which was determined by taking into consideration expert opinions regarding the subject, and a scale containing 15 expressions was created by adding new expressions. However, the expressions of “*The use of tools and devices peculiar to my own culinary culture is effective in my choice of restaurant*”, “*Quality and affordable cultural dishes are effective in my choice of restaurant*” and “*A hospitable and friendly environment is effective in my choice of restaurant*” were removed from the scale as they have low factor loads in the confirmatory factor analysis results. Thus, a scale consisting of four dimensions (personnel, food/menu variety, atmosphere, different culture) and 12 expressions was obtained. As the scales used within the scope of the research were not dimensioned, the names of the dimensions were determined in accordance with the expert views. In addition, the names of the dimensions determined correspond to the names of the sub-factors identified in the related literature. *The personnel sub-dimension* is related to the behavior, attitudes and characteristics of the personnel working in the enterprise (Kara et al, 1997; Kivela, 1997). *Food/menu variety sub-dimension* includes the products and services offered by the enterprise. *The atmosphere sub-dimension* is related to the physical elements that have the internal and external features of the enterprise such as decor, music, tools and equipment used (Lewis, 1981; Auty, 1992; Clark ve Wood, 1998). Finally, *the different cultural sub-dimension* include how interest in different cultures can affect food choice (Pizam and Sussmann, 1995; Cohen and Avieli, 2004; Dziadkowiec and Rood, 2015; Bekar and Belpinar, 2015; Karki and Panthi, 2018). All these sub-dimensions have been associated with culture in line with expert views. In addition, this scale used within the scope of the study, was subjected to a 5-point Likert type rating (1: Strongly Disagree, 5: I Strongly Agree).

The population of the study consists of Turkish customers living in New York City, one of the most populous cities in the USA. The selection of this city as the population of the study was influenced by the fact that New York a place populous for Turks. According to data released by the US Census (Kamiloğlu, 2016), it is estimated that around 25,000 Turkish citizens live in New York City. This number represents the population of the study. However, because of the reasons such as time and cost, it was difficult to reach the whole population and convenience sampling method was used in the study. When calculating the number of samples that could represent the population, 0.05 sampling error was taken into account at the 0.05 significance level. Accordingly, number 381 is sufficient for the sample in the populations of 25 thousand to 50 thousand (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004, p.50). In line with this information, a total of 500 questionnaires were distributed between February and March 2019 and 405 of them were



answered. As a result of review of the questionnaires, 21 of them were found to be incomplete and incorrectly filled and 384 questionnaires were analyzed.

A factor analysis was performed first for the analysis of the data obtained from the study. Cronbach's Alpha coefficient was then calculated to determine reliability. However, percentage and frequency analyzes were performed to determine the demographic characteristics of the participants included in the sample and arithmetic mean and standard deviation analyzes were used to determine the level of agreement with the expressions included in the scale. At the final stage of the data analysis, the distribution of the data was reviewed to determine which tests to be used to determine the differences. It was seen that the data used in the study did not exhibit normal distribution and Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H tests, which are non-parametric tests, were applied for the difference analysis.

**FINDINGS & DISCUSSION**

The scale used for the study, which was determined for the effect of cultural values on restaurant preferences, was found to be suitable for factor analysis in this section first, and the findings were presented in Table 1.

**Table 1:** Factor and Reliability Analyses of the Scale Determined for the Effect of Cultural Values on Restaurant Preferences

<b>Factors and Expressions</b>	<b>Factor Load</b>	<b>Eigenvalue</b>	<b>Variance (%)</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Factor 1: Personnel (P)</b>		<b>3.739</b>	<b>31.158</b>	<b>0.783</b>
<b>P1)</b> The fact that the staff wears traditional clothing is effective in my choice of restaurant.	0.781			
<b>P1)</b> The fact that the staff knows their cultural values is effective in my choice of restaurant.	0.820			
<b>P3)</b> The fact that the staff speaks the same language I speak is effective in my choice of restaurant.	0.738			
<b>Factor 2: Food/Menu Variety (FMV)</b>		<b>1.674</b>	<b>13.951</b>	<b>0.715</b>
<b>FMV1)</b> Having dishes peculiar to my own culinary culture is effective in my choice of restaurant.	0.643			
<b>FMV2)</b> The more variety of dishes peculiar to my culture is effective in my choice of restaurant.	0.876			
<b>FMV3)</b> Food elements peculiar to my culinary culture is effective in my choice of restaurant.	0.765			
<b>Factor 3: Atmosphere (A)</b>		<b>1.016</b>	<b>8.463</b>	<b>0.636</b>
<b>A1)</b> The presence of handicrafts is effective in my choice of restaurant.	0.768			
<b>A2)</b> An interior decoration peculiar to my cultural values is effective in my choice of restaurant.	0.761			
<b>A3)</b> Playing music, that appeal to my music culture is effective in my choice of restaurant.	0.596			
<b>Factor 4: Different Culture (DC)</b>		<b>1.403</b>	<b>11.693</b>	<b>0.648</b>
<b>DC1)</b> I prefer restaurants with different cultures to try different dishes.	0.783			
<b>DC2)</b> My entourage is effective when I choose restaurants with different culinary culture.	0.826			
<b>DC3)</b> Cost effective dishes peculiar to different culture are effective in my choice of restaurant.	0.674			
<b>Kaiser-Meyer Olkin Sample Competence (KMO)</b>		<b>0.752</b>		
<b>Bartlett's Test of Sphericity, Chi Square Value (<math>\chi^2</math>)</b>		<b>1205.687</b>		
<b>Bartlett's Test of Sphericity, Significance Level</b>		<b>0.000</b>		
<b>Total Variance Description Rate (%)</b>		<b>65.264</b>		
<b>General (Cronbach's Alpha)</b>		<b>0.785</b>		

The general reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of the scale regarding the effect of cultural values on restaurant preferences was calculated as  $\alpha = 0.785$  in Table 1, KMO value was found to be 0.775 and Bartlett Sphericity test was found significant ( $\chi^2=1205,687$ ;  $p<0,001$ ). The results of the analysis show that the scale used in the study is very reliable and it is appropriate to carry out factor analysis (Kayış, 2010, p.405). As a result of the factor analysis, it was found that all the items met the prerequisites, and included in 4 factors with eigenvalues greater than 1 and explaining 65,264% of the total variance. Accordingly, while the personnel factor included in the scale has a variance explanation ratio of 31,158%, the dish/menu variety factor has a variance ratio of 13,951%, the different culture factor of 11,693% and the atmosphere factor of 8,463%.

Table 2 shows the percentage and frequency distributions of customers regarding their demographic characteristics.

**Table 2:** Findings Regarding Demographic Characteristics of Customers

Individual Characteristics		f	%
<b>Gender</b>	Female	185	48.2
	Male	199	51.8
<b>Age</b>	25 years and below	34	8.9
	between 26-36 years	104	27.1
	between 37-46 years	127	33.1
	between 47-55 years	82	21.4
	56 years and above	30	7.8
<b>Marital Status</b>	Married	127	33.1
	Single	254	66.1
<b>Educational Background</b>	High school and below	129	33.6
	Associate degree	157	40.9
	Undergraduate	49	12.8
	Graduate/PhD	49	12.8
<b>Frequency of Going to Restaurant</b>	Several times a week	190	49.5
	Once a week	147	38.3
	Every 15 days/Once a month	43	11.2
<b>Total (f) = 384 customers</b>			

When the findings of Table 2 are reviewed, it is seen that the customers included in the sample of the study have a balanced distribution according to their gender, 51.8% of the customers are male and 48.2% are female. When their age and marital status are reviewed, it is seen that the majority of customers consists of the middle age group at 37-46 of ages (33.1%) and single (66.1%). The fact that customers with this age range usually spend time outside due to the increasing workload, and the fact that single customers are often unable to cook at home may have caused such a distribution within the sample. However, it is seen that most of the customers in the sample have associate degree (40.9%), high school and below (33.6%) educational backgrounds. Finally, when the frequency of going to restaurant

was reviewed, it was found that the majority of customers (87.8%) went to the restaurant at least once a week. Such a result is crucial to better identifying customers' views on the issue.

The findings regarding the evaluation of the customers' views on the impact of cultural values on restaurant preferences are presented in Table 3.

**Table 3:** Evaluations of the Customers' Views

Dimensions	$\bar{x}$	s.s.	Expressions	$\bar{x}$	s.s.
Personnel (P)	4.23	0.81	P1	4.34	0.99
			P2	4.30	0.89
			P3	4.06	1.05
Food/Menu Variety (FMV)	3.87	0.79	FMV1	3.99	0.97
			FMV2	3.88	1.01
			FMV3	3.74	1.01
Atmosphere (A)	3.83	0.79	A1	3.76	1.03
			A2	3.88	1.03
			A3	3.85	1.08
Different Culture (DC)	4.13	0.68	DC1	4.10	0.94
			DC2	4.14	0.84
			DC3	4.16	0.88
<b>GENERAL</b>	<b>4.02</b>	<b>0.54</b>			

When the findings of Table 3 are reviewed, it is seen that the general views ( $\bar{x} = 4.02$ ) of the customers regarding the impact of cultural values on restaurant preferences are positive and correspond to the “4” value which means “agree”. According to this finding, it can be said that customers take cultural values into consideration while making restaurant preferences and these values have an effect on their preferences. In the study conducted by Dziadkowiec and Rood (2015), which supports this finding, it has been determined that the preferences of students with different cultures regarding restaurants were shaped according to their culture. In a study conducted by Batman (2013), it has been found that the familiarity to culture had a significant effect on the holiday preferences of Turkish citizens living in Germany. In a different study (Belber, 2009), significant relationships were found between the culture of tourists and the type of travel and preferences of the accommodation enterprise. Accordingly, it has been determined that the culture, which has been found to play an important role in the preferences of people regarding holiday, travel type and accommodation enterprise, has a similar effect on restaurant preferences.

When the sub-dimensions of cultural values in Table 3 are reviewed, it is seen that feeling the employees in restaurant enterprises more close to the customers' own culture ( $\bar{x} = 4.23$ ) is more effective in restaurant preferences than other dimensions. The personnel sub-dimension is followed by the different culture ( $\bar{x}=4.13$ ), dish/menu variety ( $\bar{x}=3.87$ ) and atmosphere ( $\bar{x}=3.83$ ) dimensions respectively. In the study conducted by Ertürk (2018), it has been emphasized that the personnel factor is much more important than the landscape of the enterprise and its decoration for the preferences of customers in food and beverage enterprises. In Table 3, however, the averages, which have the highest impact on customers' restaurant preferences, were found for “*The fact that the staff wears traditional clothing is effective in my choice of restaurant*” and “*The fact that the staff knows their cultural value is effective in my choice*”

of restaurant”. On the other hand, it was found that the average with the lowest impact in the scale was for the expression of “Food elements peculiar to my culinary culture is effective in my choice of restaurant”.

The Mann-Whitney U Test Test was applied to determine whether the opinions of the customers have a significant difference according to their gender and marital status after evaluating their opinions about the impact of cultural values on restaurant preferences and the findings are presented in Table 4.

**Table 4:** Mann-Whitney U Test Analysis Results Regarding the Impact of Cultural Values on Restaurant Preferences

Variables	Groups	n	Rank Average (RA)	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z value	Sig.
GENDER	Female	185	192.02	18318	35523	-0.082	0.934
	Male	199	192.95				
MARITAL STATUS	Married	127	190.20	16028	24156	-0.100	0.921
	Single	254	191.40				

Sig.: significance level (p), \* if p<0.05, differences are significant.

According to the findings in Table 4, it was found that the opinions of the customers on the subject did not differ significantly according to gender (p=0.934) and marital status (p=0.921). According to this finding, it can be stated that male or female customers included in the sample have similar opinions about taking cultural values into consideration when choosing a restaurant. The same is true whether customers are single or married. Similarly, in the study of Cevizkaya (2015), it has been concluded that consumers' gender and marital status are not a determining factor in choosing of restaurants that give importance to cultural values. In another study (Albayrak, 2014), it has been found that there was no significant difference between gender and the factors affecting customers' restaurant choices.

Finally, in Table 5, Kruskal-Wallis H Test was applied to determine whether customers' opinions about the impact of cultural values on restaurant preferences differ significantly according to variables such as age, education background and frequency of going to restaurant, and the findings are presented in the relevant table.

**Table 5:** Kruskal-Wallis H Test Analysis Results Regarding the Impact of Cultural Values on Restaurant Preferences

Variables	Groups	n	Rank Average (RA)	$\chi^2$ Value	Degree of Freedom	Sig.
AGE	25 years and below	34	162.85	10.478	4	<b>0.033*</b>
	Between 26-36 years	104	175.59			
	Between 37-46 years	127	212.59			
	Between 47-55 years	82	185.80			
	56 years and above	30	214.24			
EDUCATIONAL BACKGROUND	High school and below	129	200.74	7.150	3	0.067
	Associate degree	157	198.90			
	Undergraduate	49	188.58			
	Graduate/PhD	49	154.19			
FREQUENCY OF GOING TO RESTAURANT	Several times a week	190	194.80	7.161	2	<b>0.028*</b>
	Once a week	147	197.24			
	Every 15 days/Once a month	43	148.47			

Sig.: significance level (p), \* if p<0.05, differences are significant.

When the findings in Table 5 are reviewed according to age groups, it was determined that the opinions of the customers about the effect of cultural values on restaurant preferences differ significantly according to age groups ( $p=0.033$ ). When the rank averages of the age groups are reviewed, it is seen that the customers who have the age range of 56 and over have a higher ratio to prefer the restaurants that give importance to the cultural values (RA: 214.24), while the cultural values of the ones in the younger group have cultural values with less effect than others on choosing restaurant (RA: 162.85). The desire of those who are older to experience their cultural values in other countries because of their longing for homeland more than the others may have resulted in such a result in restaurant preferences. However, it was found that there was no statistically significant difference between the educational backgrounds of the customers and their opinions about cultural values affecting restaurant preferences ( $p=0.067$ ). In this case, it can be said that the differences in the education level of the customers included in the sample are not reflected in their views on the subject and their views on cultural values are similar. In a study conducted by Batman (2013), it has been determined that there was no a significant difference between the familiarity to their cultures that have impact on the holiday preferences of the participants and the educational background. Finally, when the findings related to the frequency of going to restaurant were reviewed, it was found that the opinions of the customers about the effect of cultural values for restaurant choices showed not a significant difference compared to the frequency of going to restaurant ( $p=0.028$ ). According to this, it can be said that customers who go to restaurant enterprises at least once a week give more importance to cultural values than those in the other group when choosing a restaurant.

## **CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

In today's competitive environment, restaurant enterprises have to know their customer preferences, needs and desires in order to maintain their own current status and come to the forefront and continue to offer goods and services based on these preferences. In order to develop successful marketing strategies, it is important for restaurant enterprises to be aware of the factors that affect customers' restaurant preferences (Albayrak, 2014, p.197-198). The results of this study conducted to determine whether the cultural values considered as one of these factors have an impact on the restaurant preferences of the customers can be summarized as follows:

Firstly, it was found that the general opinions of the participants included in the sample about the effect of cultural values on the restaurant preferences had a value corresponding to the "agree" ( $\bar{x}=4.02$ ). Accordingly, it can be said that the cultural values have a positive effect on customers' restaurant preferences. On the other hand, it was determined that the personnel dimension was the most effective among the opinions about their cultural values which were determined to have an impact on the restaurant preferences of the customers. This sub-dimension is followed by the different culture, dish/menu variety and atmosphere dimensions respectively. These results indicate that, while choosing a restaurant, customers pay attention to the familiarity of the personnel working in the enterprise to their own culture first, then to the desire to experience different cultures, to the variety of dishes/menus of their cultures and finally to the atmosphere peculiar to the culture created in the enterprise. Based on these, it can be suggested to the organizations in the sector to consider that customers also want to buy products and services appeal to their cultural values while they are choosing restaurant, and if they provide these products and services, their customers

will be more satisfied and this satisfaction will give them a competitive advantage. In addition, the personnel working in the restaurant wear traditional clothing, knowledge of cultural values and knowledge of different foreign languages are among the issues that customers pay attention to. In this regard, practitioners in the sector may be advised to pay attention to the issues mentioned in the selection and recruitment of personnel. In addition to, the restaurant enterprises use the culture-specific dishes in the menu and they are more varieties, they have crafts-specific works, the decor and music peculiar to the cultural values are also among the attention paid. In this regard, both business owners and managers may be advised to take into account the issues mentioned when decorating the internal and external physical characteristics of the business and designing and planning the menu.

After evaluating customers' opinions on the impact of cultural values on restaurant preferences, it was determined whether these opinions differed depending on demographic characteristics. Based on the results of the analysis conducted to determine the differences, it was found that the opinions of the customers on the subject did not differ significantly according to gender, marital and educational status, and showed a significant difference according to variables such as age and frequency of going to restaurants. In this context, it can be suggested to the organizations in the sector that both newly established and those who want to increase their share in the market, that customers with a age of 56 and over are more likely to prefer restaurants that care about cultural values. In addition, the fact that those who go to the restaurant at least once a week gives more importance to cultural values than those in the other group while choosing a restaurant can be considered among other results of the study.

Due to the limited number of studies conducted on cultural values, which are among the factors affecting the restaurant preferences of the customers, it is believed that the study will contribute to the related literature besides the contributions to the sector. Nevertheless, this study is limited to the opinions of Turkish customers living in New York City. In this respect, the results obtained within the scope of the research are valid only for the selected universe and there is no generalization for other application areas. The impact of cultural values of Turkish customers living in Turkey and in other countries on restaurant preferences can be investigated again in later times and compared with the results of this study. In addition, an intercultural comparison can be made by taking the opinions of both Turkish customers and customers from different countries' cultures and the differences/similarities between them can be determined.

## **REFERENCES**

- Akarçay, E. (2014). Sınıfıçı Farklılaşma ve Sınıfıçı Bütünleşme Biçimi Olarak Eskişehir'de Orta Sınıfın Yeme-içme Örutüleri. (Basılmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akarçay, E. (2016). Gastronominin Toplumsal Serüveni: Sosyoloji. İçinde H. Yılmaz (ed.), *Gastronomi ve Medya* (ss. 212-237). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-food Yeme-içme Örutüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18 (1): 1-29.

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2): 190-201.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10 (38): 11-32.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, Vol. 12, No. 3, pp. 324-339.
- Batman, O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1 (1): 1-15.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10 (38): 6478-6554.
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Social Sciences*, 11 (1): 1-15.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19 (1): 349-376.
- Belber, B. (2009). Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihinde Kültürün Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34: 91-116.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4): 33-62.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 989-1011.
- Clark, M. ve Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 139-144.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 755-778.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42): 1963-1973.
- Çaycı, A. E. ve Aktaş, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekanlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. *TRT Akademi*, 3 (6): 710-727.
- Dash, K. (2005). McDonald's in India. Case Prepared for Thunderbird, The Garvin School of International Management.

- Dziadkowiec, J. ve Rood, A. S. (2015). Casual Dining Restaurant Preferences: A Cross-cultural Comparison. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 73-91.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 85-107.
- Finkelstein, J. (1998). Dining Out: The Hyperreality of Appetite. In R. Scapp ve B. Seitz (Eds.), *Eating Culture* (pp. 201-215). Albany: State University of New York Press.
- Kamiloğlu, C. (2016). Amerika'da Kaç Türk Var?. <https://www.amerikaninsesi.com/a/amerika-da-kac-turk-var/3165175.html> (Erişim Tarihi: 15.09.2019).
- Kara, A., Kaynak, E. ve Küçükemiroğlu, O. (1997). Marketing Strategies For Fast Food Restaurants: A Customer View. *British Food Journal*, Vol. 99, No. 9, pp. 318-324.
- Karki, D. ve Panthi, A. (2018). A study on Nepalese Restaurants in Finland: How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150964/Dipesh%20and%20Apil%20Customer%20Satisfaction%20in%20Nepalese%20Restaurantsin%20Finland.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 18.08.2019).
- Kayış, A. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis), Editör: Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kelemci Schneider, G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6: 29-52.
- Kılınc, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri. (Basılmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 116-123.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions. *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 5, pp. 69-74.
- Öncü, M. A., Çatı, K. ve Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1): 317-336.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (4): 33-44.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 218-232.



- Pizam, A. ve Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 901-917.
- Rozin, P. (1996). The Socio-cultural Context of Eating and Food Choice. In H. L. Meiselman ve H. H. MacFie (Eds.), *Food Choice Acceptance and Consumption*. (pp. 83-104). New York: Blackie Academic and Professional.
- Sığrı, Ü., Tabak, A. ve Ercan, Ü. (2009). Kültürel Değerlerin Yönetmel Kapsamda Analizi: Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 1-14.
- Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1): 127-145.
- Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi. 15. Ulusal Turizm Kongresi (ss. 683-700). Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 9 (36): 6353-6360.



## Katılımcı Liderliğin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma (The Mediation Role of Affective Commitment in the Effect of Participative Leadership on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Research in Tourism Sector)

\*Alptekin SÖKMEN<sup>a</sup> , Emre Burak EKMEKÇİOĞLU<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Atılım University, Business Administration, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
11.06.2019

Kabul Tarihi: 08.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Katılımcı liderlik  
Duygusal bağlılık  
İş tatmini  
İşten ayrılma niyeti

### Keywords

Participative leadership  
Affective commitment  
Job satisfaction  
Turnover intention

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmanın amacı katılımcı liderlik, duygusal bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmanın verileri Ankara'da beş farklı otelde toplam 382 otel çalışanından elde edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için korelasyon ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcı liderliğin çalışanların işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif; iş tatminini ise anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte duygusal bağlılığın, katılımcı liderlik ve iş tatmini arasındaki ilişkide kısmi aracı rolü ve katılımcı liderlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı rolü tespit edilmiştir.

### Abstract

The aim of this study is to examine the relationships between participative leadership, affective commitment, job satisfaction and turnover intention. The data were obtained from a total of 382 employees in five different hotel in Ankara. Correlation and regression analysis were performed to test the relationships between variables and research hypotheses. The results reveal that participative leadership has a significant and negative impact on employee's turnover intention and has a significant and positive impact on job satisfaction. Affective commitment has a partial mediator role on the relationship between participative leadership and turnover intention. It was also determined that affective commitment has a partial mediator role on the relationship between participative leadership and job satisfaction.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [alptekin.sokmen@hbv.edu.tr](mailto:alptekin.sokmen@hbv.edu.tr) (A. Sökmen)

**Makale Künyesi:** Sökmen, A. (2019). Katılımcı Liderliğin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2907-2919  
DOI: 10.21325/jotags.2019.507

## **GİRİŞ**

Son on yılda katılımcı liderlik üzerine yapılan ampirik çalışmaların sayısının gittikçe arttığı görülmektedir (Benoiel ve Barth, 2017; Dixon ve Hart, 2010; Gharibvand, 2012; Huang, Iun, Liu ve Gong, 2010; Miao, Newman, Schwarz ve Xu, 2013; Odoardi, Battistelli, Montani ve Peiro, 2019). Katılımcı liderlik, liderin problem çözme ve karar verme sürecinde astları dahil ettiği bir liderlik türüdür (Kahai, Sosik ve Avolio, 1997, pp. 125-126). Bu liderlik davranışı, izleyicilerin konuyla ilgili kendi görüş, fikir ve bakış açılarını açıklamalarını teşvik ederek karar verme sürecinde lider-izleyici ilişkisindeki etkileşimi beslemektedir (Koopman ve Wierdsma, 1998, pp. 297-324). Katılımcı liderliğin duygusal bağlılık ve güven (Miao vd., 2013), işe tutkunluk (Chan, 2019), örgütsel özdeşleşme (Lythreathis, Mostafa ve Wang, 2019), örgütsel vatandaşlık davranışı (Bhatti vd., 2019), içsel motivasyon (Sagnak, 2016) ve iş performansı (Miao, Newman ve Huang, 2014) üzerine önemli etkileri bulunmaktadır. Bununla birlikte, literatürde katılımcı liderliğin iş tatminine etkisini inceleyen araştırmaların sayısı da dikkat çekmektedir. Yapılan ampirik çalışmalar, katılımcı liderliğin iş tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini göstermiştir (Chan, 2019; Sinani, 2016; Gharibvand, 2012; Gharibvand vd., 2013). Katılımcı liderlik ve iş tatmini arasındaki ilişki araştırmacılar tarafından dikkate alınmış olsa da Türkiye bağlamında katılımcı liderlik ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır. Bununla birlikte sosyal mübadele teorisi perspektifinde liderlerin katılımcı bir yönetim tarzı sergilediğine inanan çalışanların organizasyonlarına duygusal olarak daha bağlı olmaları ve buna göre işlerinden daha yüksek düzeyde tatmin duymaları daha olasıdır. Bu nedenle bu araştırmanın birinci amacı katılımcı liderliğin iş tatminine olan etkisini; ikinci amacı ise bu ilişkide duygusal bağlılığın aracı rolünü incelemektir.

Katılımcı liderler karar verme sürecinde astları dahil ederek, yaratıcılığı ve iş birliğini teşvik ederler (Yiing ve Ahmad, 2009). Katılımcı liderlik algısı yüksek çalışanlar, sosyal mübadele teorisi bağlamında, daha yüksek örgütsel bağlılık (Miao vd., 2013; Bell ve Mjoli, 2014), iş tatmini (Chan, 2019; Gharibvand vd., 2013) ve iş performansı (Huang, Iun, Liu ve Gong, 2010; Huang, 2012; Miao vd., 2014), daha düşük düzeyde işten ayrılma niyeti (Sökmen ve Sökmen, 2014) göstermektedir. Katılımcı liderler ile birlikte çalışanların, sosyal mübadele teorisi perspektifinde, organizasyonlarına duygusal bağlılıklarının (Miao vd., 2013) daha fazla olabileceği düşüncesine bağlı olarak işten ayrılma niyetlerinin daha düşük olabileceği düşünülmektedir. Buna göre bu araştırmanın üçüncü amacı katılımcı liderliğin işten ayrılma niyetine olan etkisini; dördüncü amacı ise bu ilişkide duygusal bağlılığın aracı rolünü incelemektir.

## **KATILIMCI LİDERLİK, İŞ TATMİNİ VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLİŞKİSİ**

Katılımcı liderlik, liderin karar verme sürecinde astları dahil ederek, güçlendirici, destekleyici ve iş birliğine dayalı bir çalışma ortamı yaratma kabiliyetidir (Huang, Iun, Liu ve Gong, 2010). Katılımcı liderliğin çalışanlarla birlikte karar alma ve onlara sorumluluk vermesi neticesinde bireysel ve örgütsel düzeyde birçok potansiyel faydası bulunmaktadır (Somech, 2003). Bu liderlik stili çalışanları işlerine daha fazla motive etmekte (Akpoviro, Bolarinwa ve Owotutu, 2018; Sagnak, 2016) ve daha yüksek iş performansı sağlamaktadır (Bortoluzzi vd., 2014; Miao, Newman ve Huang, 2014). Katılımcı yönetimin temel varsayımı, yöneticilerin karar alma gücünü çalışanlarla paylaşmanın performans ve iş tatminini artıracığı yönündedir (Kim, 2002, p. 232). Literatür incelendiğinde, Lee, Willis ve Tian (2018) gerçekleştirmiş oldukları meta analiz sonucunda, güçlendirici liderliğin, bireysel ve takım

düzeyinde, çalışanların görev performansı, örgütsel vatandaşlık davranışı ve yaratıcılıklarıyla anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Benzer olarak Sinani (2016), yüksek nitelikli sanal takımlarda katılımcı liderliğin çalışanlardaki iş tatminini arttırdığını bulmuştur. Chan (2019), Hong Kong'da bir perakende mağazasında çalışan 177 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, katılımcı liderliğin iş tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini ve bu ilişki de işe tutkunluğun kısmi aracı rolünün olduğunu tespit etmiştir. Buna göre çalışanları kararlara katılmayı teşvik eden katılımcı liderliğin, çalışanların iş tatminlerini arttırması daha olasıdır. Bununla birlikte, Sökmen ve Sökmen (2014) telekomünikasyon sektöründe çalışan 150 kişi üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada katılımcı liderlik algısının çalışanların işten ayrılma niyetini negatif etkilediğini göstermiştir. Van Prooijeen ve De Vries (2016), katılımcı liderliğin işten ayrılma niyeti ile negatif, örgütsel bağlılık ile pozitif yönlü bir ilişkisini tespit etmiştir. Sosyal mübadele teorisi (Blau, 1964) perspektifinde, çalışanlar liderleri tarafından kararlara katılma hakkı elde ettiklerinde işlerine yönelik daha yüksek motivasyon duyabilir ve örgüte karşı bir yükümlülük hissedebilecektir; bu durum da çalışanların işten ayrılma niyetlerinin azalmasını sağlayabilecektir. Buna göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Katılımcı liderlik iş tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.*

*H<sub>2</sub>: Katılımcı liderlik işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif olarak etkilemektedir.*

## **DUYGUSAL BAĞLILIĞIN ARACI ROLÜ**

Yöneticilerin örgütü temsil eden ve örgütsel hedef ve politikalarından sorumlu kişiler olarak görüldüğü göz önüne alındığında, sosyal mübadele teorisine (Blau, 1964) göre, çalışanlar, yöneticileri tarafından olumlu davranışlar gördüklerinde organizasyonlarına daha yüksek düzeyde duygusal bağlılık sergileyerek karşılık verebilecektir. Daha açık bir ifadeyle, katılımcı liderler, çalışanlarını karar alma süreçlerine dahil ettiklerinde ve onlara daha fazla sorumluluk alma fırsatı sağladıklarına, çalışanlar bunu, liderlerinin kendileriyle bir sosyal değişim sürecine katılmak istediklerinin bir işareti olarak yorumlayacak ve buna göre karşılık vereceklerdir (Miao vd., 2013). Bu da çalışanlarda daha yüksek düzeylerde duygusal bağlılık ortaya çıkarmasını sağlayabilir. Miao vd. (2013), Çin'de kamu dairelerinde çalışanlar üzerine gerçekleştirdiği çalışmada yöneticilerin sergilemiş olduğu katılımcı liderliğin çalışanlarda yüksek düzeyde güven sağladığını ve bunun da örgüte daha yüksek duygusal bağlılık sergileyerek karşılık vermesini sağladığını tespit etmiştir. Bir başka çalışmada takım üyelerinin, yöneticilerin katılım odaklı davranışları benimsediğine dair algılarını paylaştıklarında, örgüte yönelik olan duygusal bağlılığın, çalışan inovasyonu ile daha yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişkili olduğunu göstermiştir (Odoardi vd., 2019). Benzer şekilde Yiing ve Ahmad (2009), katılımcı liderlik algısının çalışanlardaki örgütsel bağlılığı anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini sonucuna ulaşmıştır. Yukarıdaki açıklama ve ampirik çalışmalar bağlamı ve sosyal mübadele teorisi perspektifinde, çalışanlar liderlerinin kendilerini desteklediğini, kendilerine daha fazla sorumluluk verdiğini gördüklerinde daha yüksek düzeyde duygusal bağlılık sergileyerek işlerinde daha yüksek tatmin olurken, daha az işten ayrılma niyeti gösterebilecektir. Özetle, çalışanlar, yöneticilerinin karar verme sürecinde kendilerini dahil ettiğini ve örgüt başarısına katkıda bulunan anlamlı işler yaptıklarını düşündüklerinde, örgüte yönelik duygusal bağlılıkları daha fazla olabilir, bu örgütte çalışmaya daha fazla motive olabilir ve sorumluluklarını yerine getirmenin bir sonucu olarak daha fazla iş tatmini ve daha az işten ayrılma niyeti gösterebilir. Bu nedenle, katılımcı liderliğin çalışanların iş

tatminini arttırması ve işten ayrılma niyetini azaltması daha muhtemeldir. Yapılan araştırma ve açıklamalar doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Katılımcı liderlik duygusal bağlılığı anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.*

*H<sub>4</sub>: Duygusal bağlılık iş tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.*

*H<sub>5</sub>: Duygusal bağlılık işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif olarak etkilemektedir.*

*H<sub>6</sub>: Katılımcı liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracı bir etkisi vardır*

*H<sub>7</sub>: Katılımcı liderliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracı bir etkisi vardır.*

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırmanın amacı katılımcı liderlik ve duygusal bağlılığın iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisini ve katılımcı liderliğin iş tatmini ile işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın aracı rolünü otel çalışanları örnekleminde incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada teorik çerçeveye uygun olarak değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için iki model oluşturulmuştur (Şekil 1 ve Şekil 2)

Araştırma Ankara'da faaliyet gösteren beş adet beş yıldızlı otel işletmesinde yiyecek içecek bölümünde görev yapan çalışanlara yönelik olarak 2019 yılı Ocak-Şubat döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde ilgili otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümlerinde çalışan sayısı toplam 621'dir ve toplamda 382 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Bu kapsamda seçilen örneklem, evrenin yaklaşık %62'sini temsil etmektedir.

Araştırmada katılımcıların katılımcı liderliğe ilişkin algılarını ölçmek için House ve Dessler (1974) tarafından geliştirilen yedi maddeden oluşan katılımcı liderlik ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların duygusal bağlılık algıları için, Allen ve Meyer (1990); Meyer vd. (1993) tarafından geliştirilen altı maddelik duygusal bağlılık ölçeği kullanılmıştır. İş tatmini Cellucci ve DeVries (1978) tarafından geliştirilen 3 maddeli iş tatmini ölçeği ve işten ayrılma niyeti ise Bluedorn (1982) tarafından geliştirilen ve 3 maddeden oluşan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır ve her madde 1 ile 5 arasında (1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Otel çalışanlarına ölçekler hem elektronik ortamda hem de elden dağıtılarak yüksek katılım elde edilmesine çalışılmıştır.

## **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 25 programında değerlendirilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin veriler, frekans analizi ve yüzdesel değerler ile açıklanmıştır. Çalışmanın güvenilirlik analizi için Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin testi için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmaya 180 kadın ve 202 erkek katılmıştır, bunların %69'u evli, %31'i bekârdır. Katılımcıların %42'si 20-29, %24'ü 30-39, %34'ü 40 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %24'ü lise, %63'ü lisans, %13'ü yüksek lisans mezunudur. Çalışma süresi bakımından katılımcıların %12'si 0-5 yıl, %26'sı 6-10 yıl, %39'u 11-15 yıl, %23'ü 16 yıl ve üzerindedir.

Katılımcılar kendi kendilerini değerlendirdikleri için ortak yöntem varyansı ortaya çıkabilmektedir. Buna göre ortak yöntem varyansını incelemek amacıyla Harman'ın tek faktör testi (Podsakoff ve Organ, 1986, p. 536) gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki tüm değişkenler döngüsüz olarak keşfedici faktör analizine dahil edilmiştir. Harman'ın tek faktör testi sonuçlarına göre özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir ve ilk faktörün toplam varyansın 0,23'ünü oluşturduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç bu çalışmada muhtemel bir ortak yöntem varyansı probleminin olmadığını göstermektedir.

**Tablo 1:** Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları ve Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4
<b>Katılımcı Liderlik</b>	(0.969)			
<b>Duygusal Bağlılık</b>	0,487*	(0.892)		
<b>İş Tatmini</b>	0,482*	0,489*	(0.876)	
<b>İşten Ayrılma Niyeti</b>	-0,402*	-0,418*	-0,686*	(0.882)

\*p<0,01, parantez içindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri şöyledir; katılımcı liderlik ölçeği 0.969, duygusal bağlılık ölçeği 0.892, iş tatmini ölçeği 0.876 ve işten ayrılma niyeti ölçeği 0.882'dir. Bu değerler ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Değişkenler arası ilişkileri göstermek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcı liderlik ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=0.487$ ,  $p<0.01$ ), katılımcı liderlik ile iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=0.482$ ,  $p<0.01$ ), katılımcı liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=-0.402$ ,  $p<0.01$ ) bulunmuştur. Duygusal bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=0.489$ ,  $p<0.01$ ), duygusal bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=-0,418$ ,  $p<0.01$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Regresyon Analizi

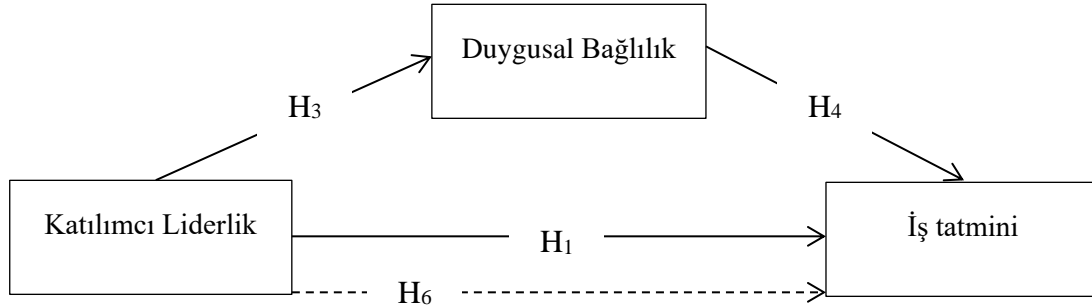
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler					
	Duygusal Bağlılık		İş Tatmini		İşten Ayrılma Niyeti	
Katılımcı Liderlik	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$
		0.487	0.000	0.482	0.000	-0.402
	R <sup>2</sup> =0.296 F=61,565		R <sup>2</sup> =0.283 F=60,542		R <sup>2</sup> =0.192 F=44,575	
Duygusal Bağlılık	İş Tatmini		İşten Ayrılma Niyeti			
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$		
	0.489	0.000	-0.418	0.000		
	R <sup>2</sup> =0.288 F=61,545		R <sup>2</sup> =0.194 F=46,013			

Regresyon analiz sonuçlarına göre katılımcı liderliğin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0.487$ ;  $p<0,001$ ) ve %29,6 oranında açıklayıcı olduğu ( $R^2= 0.296$ ), iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0.482$ ;  $p<0,001$ ) ve %28,3 oranında açıklayıcı olduğu ( $R^2=0.283$ ), işten ayrılma niyeti üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=-0.402$ ;  $p<0,001$ ) ve %19,2 oranında açıklayıcı olduğu ( $R^2=0.192$ ) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 1, 2 ve 3 kabul

edilmiştir. Buna göre otel çalışanlarının katılımcı liderlik algılarının artması durumunda duygusal bağlılık ve iş tatmini düzeylerinin artacağı, işten ayrılma niyeti düzeylerinin ise azalacağı söylenebilir.

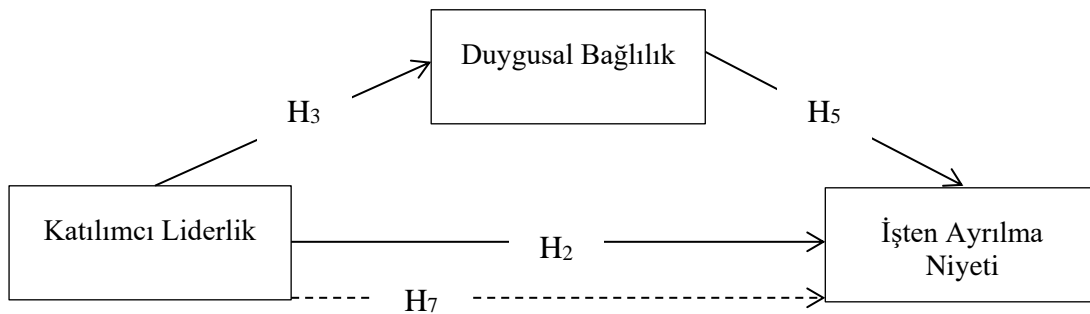
Bununla birlikte duygusal bağlılığın iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0.489$ ;  $p<0,001$ ) ve %28,8 oranında açıklayıcı olduğu ( $R^2= 0.288$ ), işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=-0.418$ ;  $p<0,001$ ) ve %19,4 oranında açıklayıcı olduğu ( $R^2=0.194$ ) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 4 ve 5 kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların duygusal bağlılık algılarının artması durumunda iş tatmini düzeylerinin artacağı, işten ayrılma niyeti düzeylerinin ise azalacağı ifade edilebilir.

Katılımcı liderliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracılık rolünün belirlenmesinde Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde aracılık rolü üç değişkenli model oluşturularak belirlenebildiği için çalışmamızda iki ayrı model (Şekil 1 ve Şekil 2) oluşturulmuştur. İlk olarak katılımcı liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracı etkisine yönelik model test edilmiştir.



Şekil 1: Aracı Değişken Model-1

Model 1'deki regresyon analizi sonuçlarına göre birinci adımda katılımcı liderliğin iş tatmini üzerinde anlamlı etkisinin ( $\beta=0.482$ ;  $p<0,001$ ) olduğu; ikinci adımda ise katılımcı liderliğin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı etkisinin ( $\beta=0.487$ ;  $p<0,001$ ) olduğu; daha sonra duygusal bağlılığın iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin ( $\beta=0.489$ ;  $p<0,001$ ) olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcı liderlik ve duygusal bağlılık birlikte analize dâhil edilmiştir; iş tatmini üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre katılımcı liderlik ve duygusal bağlılığın analize sokulmasıyla iş tatmini üzerinde katılımcı liderliğin pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş ancak etki katsayısı azalmıştır ( $\beta=0.344$ ;  $p<0,001$ ). Duygusal bağlılığın da iş tatmini üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş fakat etki katsayısı azalmıştır ( $\beta=0.316$ ;  $p<0,001$ ). Buna göre katılımcı liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 6 kabul edilmiştir.



Şekil 2: Aracı Değişken Model- 2

Model 2'deki regresyon analizi sonuçlarına göre birinci adımda katılımcı liderliğin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif etkisinin ( $\beta=-0.402$ ;  $p<0,001$ ) olduğu; ikinci adımda ise katılımcı liderliğin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı ve etkisinin ( $\beta=0.487$ ;  $p<0,001$ ) olduğu; daha sonra ise, duygusal bağlılığın işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin ( $\beta=-0.418$ ;  $p<0,001$ ) olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcı liderlik ve duygusal bağlılık birlikte analize dâhil edilmiştir ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre katılımcı liderlik ve duygusal bağlılığın analize dâhil edilmesiyle işten ayrılma niyeti üzerinde örgütsel adaletin negatif ve anlamlı etkisi devam etmiş ancak etki katsayısı azalmıştır ( $\beta=-0.227$ ;  $p<0,001$ ). Duygusal bağlılığın da işten ayrılma niyeti üzerindeki negatif ve anlamlı etkisi devam etmiş, bununla birlikte onun da etki katsayısı azalmıştır ( $\beta=-0.268$ ;  $p<0,001$ ). Buna göre katılımcı liderliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 7 kabul edilmiştir.

## **TARTIŞMA**

Bu çalışmada otel çalışanlarının katılımcı liderlik algılarının iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki direkt etkileri ve bu ilişkide duygusal bağlılığın aracı rolü incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcı liderliğin iş tatmini üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Chan (2019), Sinani (2016), Gharibvand (2012) ve Gharibvand vd. (2013) çalışmalarını desteklemektedir. Çalışanlar, katılımcı liderlik ile kendi öneri ve tavsiyelerinin dinlendiği ve uygulamaya konulduğunu gördüklerinde, örgütlerinde kendini sadece bir çalışan olarak değil, kendi düşünce ve sözlerine önem verilen bir kişi olarak değerlendirecek ve buna göre daha yüksek iş tatmini gösterecektir. Çalışmanın ikinci önemli bulgusu katılımcı liderliğin işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif olarak etkilediğidir. Bu sonuç Sökmen ve Sökmen (2014) ve Van Prooijeen ve De Vries (2016)'ın çalışmalarını desteklemektedir. Sosyal mübadele teorisi perspektifinde çalışanlar kendilerini karar verme süreçlerine dahil edilmesi ve kendi söz ve düşüncelerin yöneticiler tarafından dinlenmesi ve uygulanmasıyla örgütsel ve bireysel olarak pozitif çıktılar sergileyecektir. Bu nedenle mevcut çalışmada elde edilen bu sonuç, çalışanların katılımcı liderlik algılarının yüksek olmasının neden daha düşük işten ayrılma niyetiyle sonuçlandığını açıklamaktadır. Üçüncü önemli bulgu katılımcı liderliğin iş tatmine pozitif etkisinde duygusal bağlılığın kısmi aracı rolüdür. Bu bulguya göre çalışanlar yöneticileri tarafından karar alma süreçlerine katıldıklarında organizasyonlarına daha yüksek düzeyde duygusal bağlılık sergileyerek karşılık vermekte ve buna göre daha yüksek iş tatmini elde etmektedir. Dördüncü önemli bulgu ise katılımcı liderliğin işten ayrılma niyetine negatif etkisinde duygusal bağlılığın kısmi aracı rolüdür. Bu sonuç sosyal mübadele teorisi bağlamında çalışanların katılımcı liderlik algısı arttıkça örgütlerine olan duygusal bağlılığın arttığı ve buna göre de işten ayrılma niyetlerinin azaldığını göstermektedir.

## **TEORİK VE YÖNETSEL ÇIKARIMLAR**

Mevcut çalışmada elde edilen bulguların iki ana teorik çıkarımı vardır. İlk olarak, bu çalışma, katılımcı liderliğin çalışanların iş tatmini arttırdığını ve işten ayrılma niyetini azalttığını göstererek katılımcı liderlik araştırma literatürünü genişletmektedir. Literatürle uyumlu olarak, elde edilen bulgular katılımcı liderlik ve iş tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğunu; katılımcı liderlik ve işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte katılımcı liderlik davranışları çalışanların liderlerine karşı pozitif bir tutum göstermesini sağlayarak, gerek bireysel gerekse de örgütsel pozitif çıktılar sergileyebileceğini göstermektedir. İkinci olarak bu çalışma,



katılımcı liderlik ve çalışanların iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde etkisi olan duygusal bağlılık aracı değişkeni incelemiştir. Buna göre katılımcı liderlik ve iş tatmini; katılımcı liderlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide duygusal bağlılık kısmi bir aracı değişken olarak çalışanların iş tatmini ve işten ayrılma niyetini açıklama oranını arttırmaktadır. Bu aracı mekanizması, duygusal bağlılığın, katılımcı liderlik davranışlarının çalışan iş tatminini arttırmasında ve işten ayrılma niyetini azaltmasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

Çalışanları işte tutmak için katılımcı liderlik, yöneticilerin göz önünde bulundurması gereken bir liderlik tarzıdır. Yöneticilerin çalışanları karar alma sürecine katılmaya teşvik etmeleri ve onlara sorumluluk vererek kendilerini sıradan bir çalışan yerine örgütün önemli bir parçası olduğunu göstermesi gerekmektedir. Yöneticiler, çalışanların karar alma sürecine katılmalarını talep ederek, onların söz ve görüşlerine saygı duyarak, onlara kararlarla ilgili sorumluluk verip ciddi bir şekilde destekleyerek ve onlarla birlikte iş birliği yaparak katılımcı liderlik davranışları sergilemelidir. Böylece örgütlerine duygusal olarak bağlı çalışanlar elde ederek onların daha fazla iş tatmini ve daha az işten ayrılma niyeti göstermeleri sağlanabilecektir.

### **ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR**

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları ve gelecekteki çalışmalar için araştırmacılara çeşitli tavsiyeleri bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma kesitsel bir çalışmadır. Buna bağlı olarak elde edilen sonuçlardan nedensel çıkarımlar elde edilemez ve kesin yargılara ulaşılamaz. Gelecekteki çalışmalarda daha güçlü yargılara ulaşabilmek için boylamasına bir araştırma deseni gerçekleştirilmeye ihtiyaç vardır.

İkinci olarak, katılımcı liderlik davranışları, duygusal bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinden elde edilen veriler sadece çalışanların kendi değerlendirmesiyle elde edildiğinden ortak yöntem varyansı olasılığı bulunmaktadır. Harman'ın tek faktör testi sonuçlarına göre ortak yöntem varyansı sorunu olmadığı istatistiki olarak tespit edilmiştir. Ancak tek başına Harman'ın tek faktör testi ortak yöntem varyansı sorununa çözüm değildir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda veriler farklı zamanlarda toplanmalı ve istatistiki olarak farklı yöntemler (kısmi korelasyon gibi) kullanılmalıdır.

Üçüncü olarak, bu çalışmada veriler Ankara'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde elde edildiğinden, bulgular tüm otel işletmeleri için genelleştirilemez. Gelecekteki çalışmalarda araştırma bulgularını genelleştirme fırsatı verecek bir örneklem metodu seçilmelidir. Bununla birlikte gelecekteki çalışmalarda farklı sektörler incelenerek mevcut araştırma modeli incelenebilir.

Dördüncü olarak, bu çalışma duygusal bağlılığın, katılımcı liderlik ile iş tatmini ve katılımcı liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünü incelemiştir. Katılımcı liderlik ve çalışan çıktıları arasındaki ilişkide duygusal bağlılık dışında başka aracılık mekanizmaları olabileceğinden gelecekteki araştırmalarda bu aracılık mekanizmaları (işe tutkunluk gibi) incelenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akpoviro, K. S., Bolarinwa, K. I. & Owotutu, S. O. (2018). Effect of participative leadership style on employee's productivity. *Journal of economic behavior*, 8(1), 47-60.
- Allen, N. ve Meyer, J. (1990). "The Measurement and Antecedens of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology* (63), 1-18.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bell, C., & Mjoli, T. (2014). The effects of participative leadership on organisational commitment: Comparing its effects on two gender groups among bank clerks. *African Journal of Business Management*, 8(12), 451-459.
- Benoliel, P., & Barth, A. (2017). The implications of the school's cultural attributes in the relationships between participative leadership and teacher job satisfaction and burnout. *Journal of Educational Administration*, 55(6), 640-656.
- Bhatti, M. H., Ju, Y., Akram, U., Hasnat Bhatti, M., Akram, Z., & Bilal, M. (2019). Impact of Participative Leadership on Organizational Citizenship Behavior: Mediating Role of Trust and Moderating Role of Continuance Commitment: Evidence from the Pakistan Hotel Industry. *Sustainability*, 11(4), 1170.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley
- Bluedorn, A.C., (1982), "A unified model of turnover from organizations", *Human Relations*, 35, 135-153.
- Bortoluzzi, G., Caporale, L., & Palese, A. (2014). Does participative leadership reduce the onset of mobbing risk among nurse working teams?. *Journal of nursing management*, 22(5), 643-652.
- Cellucci, A. J., & DeVries, D. L. (1978). *Measuring managerial satisfaction: A manual for the MJSQ* (No. 11). Center for Creative Leadership.
- Chan, S. C. (2019). Participative leadership and job satisfaction: The mediating role of work engagement and the moderating role of fun experienced at work. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(3), 319-333.
- Dixon, M. L., & Hart, L. K. (2010). The impact of path-goal leadership styles on work group effectiveness and turnover intention. *Journal of Managerial Issues*, 22(1), 52-69.
- Gharibvand, S. (2012). The relationship between Malaysian organizational culture, participative leadership style, and employee job satisfaction among Malaysian employees from semiconductor industry. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 289-298.
- Gharibvand, S., Mazumder, M. N. H., Mohiuddin, M., & Su, Z. (2013). Leadership style and employee job satisfaction: Evidence from Malaysian semiconductor industry. *Transnational Corporations Review*, 5(2), 93-103.
- House, R.J. ve Dessler, G. (1974). The path-goal theory of leadership: Some post hoc and a priori tests, in J.G. Hunt ve L.L. Larson (eds.), *Contingency approaches to leadership*, Southern Illinois University Press, Carbondale.

- Huang, X. (2012). Helplessness of empowerment: The joint effect of participative leadership and controllability attributional style on empowerment and performance. *Human Relations*, 65(3), 313-334.
- Huang, X., Iun, J., Liu, A. and Gong, Y. (2010), "Does participative leadership enhance work performance by inducing empowerment or trust? The differential effects on managerial and non-managerial subordinates", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 31 No. 1, pp. 122-143.
- Kahai, S. S., Sosik, J. J., & Avolio, B. J. (1997). Effects of leadership style and problem structure on work group process and outcomes in an electronic meeting system environment. *Personnel Psychology*, 50(1), 121-146.
- Kim, S. (2002). Participative management and job satisfaction: Lessons for management leadership. *Public administration review*, 62(2), 231-241.
- Koopman, P. L., & Wierdsma, A. F. (1998). *Handbook of Work and Organizational Psychology* (Vol. 3).
- Lee, A., Willis, S., & Tian, A. W. (2018). Empowering leadership: A meta-analytic examination of incremental contribution, mediation, and moderation. *Journal of Organizational Behavior*, 39(3), 306-325.
- Lythreatis, S., Mostafa, A. M. S., & Wang, X. (2019). Participative leadership and organizational identification in SMEs in the MENA Region: Testing the roles of CSR perceptions and pride in membership. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 635-650.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. & Smith, C. A. 1993. Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- Miao, Q., Newman, A., & Huang, X. (2014). The impact of participative leadership on job performance and organizational citizenship behavior: Distinguishing between the mediating effects of affective and cognitive trust. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(20), 2796-2810.
- Miao, Q., Newman, A., Schwarz, G., & Xu, L. (2013). Participative Leadership and the Organizational Commitment of Civil Servants in China: The Mediating Effects of Trust in Supervisor. *British Journal of Management*, 24, S76-S92.
- Odoardi, C., Battistelli, A., Montani, F., & Peiró, J. M. (2019). Affective Commitment, Participative Leadership, and Employee Innovation: A Multilevel Investigation. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 35(2), 103-113.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, 12(4), 531-544.
- Sagnak, M. (2016). Participative leadership and change-oriented organizational citizenship: The mediating effect of intrinsic motivation. *Eurasian Journal of Educational Research*, 16(62), 181-194.
- Sinani, F. (2016). The effects of participative leadership practices on job satisfaction for highly skilled virtual teams (Unpublished doctoral dissertation), Walden University.

- Somech, A. (2003). Relationships of participative leadership with relational demography variables: a multi-level perspective. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(8), 1003-1018.
- Sökmen, A., & Sökmen, A. (2014). The Effect of Participative Leadership on Turnover Intentions. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 21.
- Van Prooijen, J. W., & De Vries, R. E. (2016). Organizational conspiracy beliefs: Implications for leadership styles and employee outcomes. *Journal of business and psychology*, 31(4), 479-491.
- Yiing, L. H. & Ahmad, K. Z. B. (2009). The moderating effects of organizational culture on the relationships between leadership behaviour and organizational commitment and between organizational commitment and job satisfaction and performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(1), 53-86.

## **The Mediation Role of Affective Commitment in the Effect of Participative Leadership on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Research in Tourism Sector**

**Alptekin SÖKMEN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Business Administration, Ankara/Turkey

**Emre Burak EKMEKÇİOĞLU**

Atılım University, Business Administration, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

The aim of this study is to investigate the relationship between participative leadership, affective commitment, job satisfaction and turnover intention in the sample of hotel staff. In this direction, two models have been formed in order to reveal the relationships between variables in accordance with the theoretical framework.

The research was carried out in January-February 2019 for five five-star hotels operating in Ankara. In this period, the total number of employees in the food and beverage departments of the hotel establishments was 621 and a total of 382 usable questionnaires were obtained. The sample chosen in this context represents approximately 62% of the population.

In order to measure the participants' perceptions about participative leadership, a participative leadership scale consisting of seven items developed by House and Dessler (1974) was used. A six-item scale developed by Allen and Meyer (1990) and Meyer et al. (1993) was used to measure affective commitment. A 3-item job satisfaction scale developed by Cellucci and DeVries (1978) was used to measure job satisfaction. A 3-item turnover intention scale developed by Bluedorn (1982) was used to measure turnover intention. All scales used in the study were prepared in

5-point Likert type and each item was graded between 1 and 5 (1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly Agree). Scales were distributed to hotel employees both electronically and by hand to achieve high participation.

The data obtained from the research were evaluated in SPSS 25 program. Data on demographic characteristics were explained by frequency analysis and percentage values. For the reliability analysis of the study, Cronbach's Alpha reliability analysis was performed. Correlation and regression analysis were used for the testing of hypotheses.

**Table 1:** Reliability Coefficients and Correlation Values

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Participative Leadership</b>	(0.969)			
<b>Affective Commitment</b>	0,487*	(0.892)		
<b>Job Satisfaction</b>	0,482*	0,489*	(0.876)	
<b>Turnover Intention</b>	-0,402*	-0,418*	-0,686*	(0.882)

\*p<0,01, values in parentheses are Cronbach's alpha reliability coefficient.

The reliability values of the scales used in the study are as follows; participative leadership scale was 0.969, affective commitment scale was 0.892, job satisfaction scale was 0.876 and turnover intention was 0.882. These values indicate that the reliability coefficients of the scales are acceptable.

Correlation analysis was performed to indicate the relationships between variables. As a result of the analysis, a positive significant relationship was found between participative leadership and affective commitment ( $r = 0.487$ ,  $p < 0.01$ ) and a positive significant relationship was found between participative leadership and job satisfaction ( $r = 0.482$ ,  $p < 0.01$ ). There was a negative correlation between participative leadership and turnover intention ( $r = -0.402$ ,  $p < 0.01$ ). There was a positive relationship between affective commitment and job satisfaction ( $r = 0.489$ ,  $p < 0.01$ ), and a negative relationship between affective commitment and turnover intention ( $r = -0.418$ ,  $p < 0.01$ ).

**Table 2:** Regression Analysis

<b>Independent variable</b>	<b>Dependent Variables</b>					
	<b>Affective Commitment</b>		<b>Job satisfaction</b>		<b>Turnover intention</b>	
<b>Participative Leadership</b>	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$
	0.487	0.000	0.482	0.000	-0.402	0.000
	R <sup>2</sup> =0.296		R <sup>2</sup> =0.283		R <sup>2</sup> =0.192	
	F=61,565		F=60,542		F=44,575	
<b>Affective Commitment</b>	<b>Job satisfaction</b>		<b>Turnover intention</b>			
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$		
	0.489	0.000	-0.418	0.000		
	R <sup>2</sup> =0.288		R <sup>2</sup> =0.194			
F=61,545		F=46,013				

According to the results of the regression analysis, participative leadership had a significant and positive effect on affective commitment ( $\beta = 0.487$ ;  $p < 0.001$ ), a significant and positive effect on job satisfaction ( $\beta = 0.482$ ;  $p < 0.001$ ), and a significant and negative effect on turnover intention ( $\beta = -0.402$ ;  $p < 0.001$ ). Hypothesis 1, 2 and 3 are therefore accepted. On the other hand, affective commitment has a significant and positive effect on job

satisfaction ( $\beta = 0.489$ ;  $p < 0.001$ ), and it has a significant and negative effect on turnover intention. Therefore, Hypothesis 4 and 5 are accepted. The mediator variable analysis method developed by Baron and Kenny (1986) was used to determine the mediating role of affective commitment in the effect of participative leadership on job satisfaction and turnover intention. Affective commitment has a partial mediator role on the relationship between participative leadership and turnover intention. It was also determined that affective commitment has a partial mediator role on the relationship between participative leadership and job satisfaction. Thus, Hypothesis 6 and 7 are partially accepted.



## Öğrencilerin Ekonomi Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Study on Determination of the Level of Student Economic Literacy)

Ahmet TAYFUN<sup>a</sup> , \*Cemal Ersin SİLİK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Bışkek/Kirghizistan

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
20.06.2019

Kabul Tarihi: 07.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Turizm Fakültesi

Öğrenci

Ekonomi eğitimi

Ekonomi okuryazarlık

### Öz

Bu araştırmanın temel amacı, öğrencilerin ekonomi okuryazarlık düzeylerini belirlemektir. Bununla birlikte, öğrencilerin demografik özellikleri ile ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evrenini, 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde "Genel Ekonomi" dersini alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma için veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Turizm fakültesi öğrencilerinin ekonomi okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla, Gerek ve Kurt (2011) tarafından geliştirilen, literatürde farklı çalışmalarda da (Şantaş ve Demirgil, 2015; Mercan vd., 2012) kullanılmış olan "Ekonomi Okuryazarlığı Ölçeği" kullanılmıştır. Toplamda 361 kullanılabilir anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler, istatistik paket programı kullanılarak test edilmiştir. İkili gruplarda t testi, ikiden fazla bağımsız gruplar için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi farklılık testlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, cinsiyet ile öğrencilerin dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm, mezun oldukları ortaöğretim kurumu ve ailelerinin ikamet ettikleri yerler ile dönem başı veya dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında ise farklılık olmadığını ortaya koymaktadır.

### Keywords

Faculty of Tourism

Student

Economics education

Economic literacy

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The main purpose of this study is to determine the economic literacy levels of the students. However, it is aimed to examine the relationship between students' demographic characteristics and economic literacy levels. The population of the study is composed of the students who take the "General Economics" course in Faculty of Tourism Ankara Hacı Bayram Veli University in 2018-2019 academic year. Questionnaire technique was used for data collection. In order to determine the economic literacy levels of the students of the Faculty of Tourism, "Economics Literacy Scale" which was developed by Gerek and Kurt (2011) and used in different studies in the literature (Şantaş and Demirgil, 2015; Mercan et al., 2012) was used. A total of 361 usable questionnaires were analyzed. The research hypotheses were tested by using statistical package program. Differences tests such as t test in binary groups and one-way analysis of variance (ANOVA) for more than two independent groups were used. The results show that there is a difference between gender and students' economic literacy levels at the beginning of the semester, and there is no difference between students' department, secondary education institution and their families' residence and economic literacy levels at the beginning or end of the semester.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [cemal.silik@hbv.edu.tr](mailto:cemal.silik@hbv.edu.tr) (C. E. Silik)

**Makale Künyesi:** Tayfun, A. & Silik, C. E. (2019). Öğrencilerin Ekonomi Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2920-2941.

DOI: 10.21325/jotags.2019.508

## **GİRİŞ**

Ekonomi okuryazarlığı, yaşanan dünyanın anlaşılmasına, daha akılcı ve demokratik kararlar alınmasına ve ekonomi ile ilgili politikaların daha sağlıklı bir biçimde yorumlanabilmesine fayda sağlayan önemli bir araç olarak ifade edilmektedir (Gerek ve Kurt, 2008: 5). Demirgüç-Kunt ve Levine (2009) ve Claessens ve Perotti (2007) tarafından yapılan çalışmalar, finansal gelişmenin, gelir dağılımı ve yoksulluk için önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Finansal piyasaların daha gelişmiş olduğu ülkelerde, gelir eşitsizliğinin düşük olduğu ve en yoksul kesimin gelir payının da artış gösterdiği ifade edilmektedir (Clarke vd., 2006; Beck vd., 2007). Elde edilen bu bulgular, finansal gelişimin yalnızca finansal piyasalara zaten erişen bireylere fayda sağlamakla kalmayıp, ek yatırımcıların yeni yatırım fırsatlarından yararlanmalarına ve finansal araçlardaki iyileştirmelerden yararlanmalarına izin verdiğini göstermektedir (Prete, 2013: 74).

Ekonomi okuryazarlık, her insanın yaşamındaki refahı yakalayan kararların kalitesini etkilediği için insan yaşamından ayrılamamaktadır. Sadece ekonomik olarak değil, pazarlama açısından da bilinçli tüketicilerin oluşmasında etkili olabilmektedir. Ekonomi okuryazarlık, bireyleri akıllı tüketiciler haline getirerek, refahlarını iyileştirebilecek iş uygulamalarını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, tüketicilerin de kendilerine zarar veren uygulamalardan korunması sağlanmaktadır. Tüketici eğitimlerinin, kendilerini ve diğerlerini tehlikeye atan ürünlerin tüketimini önlemek veya azaltmak için tüketici bilincini arttırması beklenmektedir. Bununla birlikte, ekonomi okuryazarlık eğitimi erken yaşta gereklidir, çünkü ekonomi okuryazarlık sınırlı kaynakları yönetmek için öz kontrolü tetiklemekte önemli bir rol oynamaktadır (Utami, 2014: 24).

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Discover Finansal Hizmet Şirketi tarafından desteklenen bir çalışmada, kişisel bir finans dersi alan lise son sınıf öğrencilerinin, bütçeye sahip olma (% 60), yatırım yapma (% 32) ve para biriktirme (% 93) olasılıklarının finans dersi almayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Gorman, 2015). Elde edilen sonuçlar, finansal okuryazarlık düzeyinin arttırılabilmesi için lise düzeyinde verilen ekonomi eğitimlerinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Bu çalışmada, ekonomi okuryazarlık ile ilgili kavramsal bilgiler ile literatürde yapılan farklı çalışmalara yer verilmiştir. Sonrasında ise çalışmanın bulguları ortaya konularak sonuç ve değerlendirme yapılmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Kavramsal çerçeve kapsamında öncelikle ekonomi okuryazarlığı ile ilgili tanımlara yer verilmiş, sonrasında ise ekonomi okuryazarlığına ilişkin literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir.

### **Ekonomi Okuryazarlık**

Ekonomi okuryazarlık, sınırlı kaynakların kullanımı hakkında rasyonel kararlar vermek için temel ekonomik fikirleri bilmek ve uygulamaktır. Ekonomi okuryazarlık için eğitimin olası sonuçları önem arz etmektedir. Ekonomi, üretken kaynakların kullanımıyla ilgili karar alma çalışması olduğundan dolayı, ekonomi okuryazarlık için eğitimin merkezi, ekonomik meselelerin yürütülmesi, nesnel ve gerekçeli analizin yapılabilme becerisinin geliştirilmesi olmalıdır. Ekonomik açıdan karar alma modeli, ekonomik kavramlar ve genellemeler hakkındaki bilgilerin edinilmesini ve kullanılmasını gerektirmektedir. Ekonomi okuryazar bireyler, daha rasyonel okuyucu ve dinleyici



kitlesinin oluşmasını sağlayacaktır. Böylelikle bireyler, siyasi sürece daha rasyonel katılabilecek ve demagoglar tarafından daha az yanılgıya düşürülecektir. Ayrıca, ekonomi okuryazar olan bireyler, yeni ekonomik bilgileri mevcut bilgilerine dâhil ederek yaşam boyu öğrenenler olabilecek, gereçeli kararlar alabilecek ve ekonomik geleceklerini daha iyi kontrol edebileceklerdir (Banaszak, 1987: 4). Literatürde finansal okuryazarlık ile ekonomi okuryazarlığı arasındaki ayırım net bir şekilde ifade edilmemiş ve kimi zaman bu iki kavram birlikte kullanılmıştır (Dilek vd., 2016: 1867).

Finansal ve ekonomi okuryazarlık konusunda uluslararası örgütler tarafından birtakım tanımlamalar yapılmıştır (Santos, 2014: 15). Yapılan bu tanımlar Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Finansal ve Ekonomi Okuryazarlık Konusunda Yapılan Tanımlar

Uluslararası Örgüt	Tanım
Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD)	Finansal okuryazarlık, bireylerin ve toplumun finansal refahını iyileştirmek için çeşitli finansal bağlamlarda etkili kararlar almak, finansal kavram ve risk bilgisi, anlayışı oluşturmak ve bu tür bilgi ve anlayışı uygulama becerileri, motivasyon, güven ve ekonomik hayata katılımı sağlamak için kullanmaktır.
Dünya Bankası (World Bank)	Mali yeterlilik, sosyoekonomik çevresel koşullar göz önüne alındığında, birinin en uygun, en iyi mali menfaatine sahip olma kapasitesidir. Bunlar, bilgi, beceri, tutum ve davranışları kapsamaktadır.
Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) ve Uluslararası Aflatoun	Sosyal ve finansal eğitim, topluluklarını ve toplumlarını değiştirebilecek aktif temsilciler olma becerisini ve bilgisini donatarak, sosyal ve ekonomik açıdan güçlendirilmiş vatandaşları hedeflemektedir.
Uluslararası Çocuk ve Gençlik Finansmanı (CYFI)	Ekonomi vatandaşlık, daha güçlü bir güçlenme ve sosyal finansal yetenek duygusu sağlamak için finansal katılımı birlikte sosyal, finansal ve geçim eğitimi sağlayan ekosistemin bir sonucudur.

**Kaynak:** Santos, A. (2014). *Rationale for Financial and Economic Literacy Education*. (Eds. Yan, W.). in *APEC Guidebook on Financial and Economic Literacy in Basic Education*. Human Resources Development Working Group. Singapore: Asia-Pacific Economic Cooperation.

Banaszak (1987), ekonomi okuryazarlığının sınırlı kaynak kullanımı konusunda dengeli kararlar almak için temel ekonomik teorilerin anlaşılmasını ve uygulanmasını içerdiğini öne sürmektedir. Salemi (2005)'e göre ise ekonomi okuryazarlık, temel ekonomik fikirlerin gerçek yaşam durumlarına uygulanması ve anlaşılmasıdır. Bu nedenle ekonomi okuryazarlığın, temel ekonomik kavram ve prensiplerin yanı sıra pratik günlük yaşamdaki ekonomik problemlere uygulanması konusundaki anlayış ve bilgi olduğu da söylenebilir (Yasmin vd., 2014: 916).

Ekonomi okuryazarlık, maddi refahı etkileyen ekonomik koşullar hakkında yazma ve okuma, ekonomik çevreyi şekillendiren olayları anlama, tartışma ve cevap verme yeteneğidir. Sadece ekonomistler için değil, çocuktan erişkinine kadar toplumun her kesimi için önemli bir kavramdır (Jacob, 1995). Anthony vd. (2015)'e göre ekonomi okuryazarlık, günlük yaşamın pratik sorularına cevap bulmak için karşılaştırılan bir grup tutarlı kavramı kullanma yeteneği olarak tanımlanabilir (Anthony vd., 2015'den akt. Akhan, 2015: 26).

Walstad (1987)'a göre temel olarak ekonomi okuryazarlık, ekonomik meselelerle ilgili belli bir dizi görevi yerine getirmek için gerekli olan bilgi türü olarak algılanmaktadır. Daha geniş bir ölçekte, ekonomi okuryazarlığın, iktisat alanındaki her kültürel okuryazarın bilmesi gereken temel fikirleri içerdiği düşünülmektedir (Kotte ve Witt, 1995). Ayrıca ekonomi okuryazarlığı, ekonomik gelişmeleri ve bu gelişmelere yönelik etkileri yorumlayabilme olarak ifade edilmektedir (Gerek ve Kurt, 2010: 59).

Ekonomi okuryazarlığına ilişkin birçok tanım bulunmakla birlikte, Hung vd. (2009: 6) tarafından elde edilen bazı tanımlar şu şekildedir: Hilgert vd. (2003)'e göre ekonomi okuryazarlık, ekonomi bilgisidir. Moore (2003)'e göre, bireylerin ekonomi alanında yetenekli olmaları ve öğrendikleri bilgileri uygulamada kullanmaları ile doğru orantılıdır. Mandell (2007)'e göre, yeni ve karmaşık ekonomik kavramları değerlendirebilme yeteneği ve uzun vadeli çıkarları maksimize edecek ekonomik araçları seçebilmedir. Lusardi ve Mitchell (2007)'e göre ise, en iyi yatırım ve tasarruf kararlarını almayı sağlayacak ekonomik kavramları bilmedir. Lusardi (2008)'e göre de, temel ekonomik kavramları ve nominal-reel, risk çeşitlendirmesi arasındaki farkları bilmedir (Şantaş ve Demirgil, 2015: 48). Ekonomi okuryazarlığı, öğrencilerin yaşlarına uygun olarak üretici, tüketici, çalışan ve yatırımcı rollerinde, sorumluluk sahibi, çalışkan ve dürüst bireyler olarak gelecekte daha iyi kararlar almada, ülkesini ve dünyayı daha iyi kavramada kendilerine yardımcı olacak düzeyde ihtiyacı olan ekonomik bilgi, beceri ve tutumlarla donatılmasıdır (Hayta ve Akhan, 2014: 208).

### **Ekonomi Okuryazarlığının Belirlenmesine Yönelik Çalışmalar**

Her ne kadar ekonomi okuryazarlık farklı şekillerde tanımlanıp ölçülebilse de (Stigler, 1970; Hansen, 1977), Walstad ve Soper (1988) tarafından yapılan okuryazarlık testine ait veriler, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki lise öğrencilerinin ekonomi okuryazarlığının kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Okuryazarlık testi, Ocak 1986'da 6.570 öğrenciye ön test, Mayıs 1986'da da 8.205 öğrenciye son test olarak uygulanmıştır. Çalışma sonuçları, öğretmenlerin derslerde verdikleri ekonomi ödevlerinin, öğrencilerin ekonomik bilgi düzeyini arttırdığı belirlenmiştir. Ayrıca tüm lise öğrencilerinin (ister iş piyasası isterse kolej bağlı olsun), ekonomik bilgide önemli kazanımlar elde edebilmesi için iktisat alanında ayrı bir ders almasının gerekliliği vurgulanmıştır (Walstad ve Soper, 1988: 253).

Jappelli (2010) tarafından yapılan çalışmada, 1995 yılından 2008 yılına kadar 55 ülkedeki uluslararası panel verileri kullanılarak, ekonomi okuryazarlık göstergeleri geniş bir makroekonomik ve kurumsal değişkenler kümesi ile birleştirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçları, ülkeler arasında finansal ve ekonomik yeterliliğin önemli bir ayırım olduğunu ve insan sermayesi göstergeleri (PISA test puanları ve üniversiteye devam etme gibi) ile ekonomi okuryazarlık arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, sosyal güvenlik sistemi diğer ülkelere nazaran daha güçlü olan ülke bireylerinin, daha az ekonomi okuryazarlık düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir (Jappelli, 2010: 429).

Prete (2013) tarafından yapılan çalışmada, finansal yatırım olanaklarından yararlanabilmek için vekil olarak bir ekonomi okuryazarlık göstergesi kullanılmaktadır. Bu özel yeterliliklerin eşitsizlikteki değişimler ve finansal gelişme arasındaki ilişki için önem taşıdığını belirtmektedir. Çalışmada, finansal piyasalardaki bilgi düzeyinin artışı ile yeni yatırım fırsatlarından yararlanabilme eşitsizliğinin azaltılabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca ekonomi okuryazarlığın, finansal gelişme ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkide etkin bir rol oynadığı da ifade edilmiştir (Prete, 2013: 74).

Üniversite düzeyinde ekonomi okuryazarlığın belirleyicilerinin incelendiği çalışmada Yasmin vd. (2014), Pakistan'ın Pencap eyaletinin güneyindeki üniversitelerin farklı bölümlerinden 200 öğrenciye ulaşarak veri toplamıştır. En küçük kareler tekniği (OLS) ve Logit modelinin kullanıldığı çalışmada, harcama, yaş, cinsiyet, babanın ve öğrencinin eğitiminin ekonomi okuryazarlıkla pozitif ve anlamlı derecede ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte annenin eğitimi, banka hesapları, ikamet yeri gibi değişkenler ile ekonomi okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir (Yasmin vd., 2014: 914).

Sosyal bilgiler öğretmenliği programında okuyan son sınıf öğrencileri arasında ekonomi okuryazarlık seviyelerini belirlemek ve çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerini tespit etmek amacıyla Akhan (2015) tarafından yapılan çalışmada, 2013-2014 eğitim öğretim yılında yedi farklı bölgeden üniversitelerin sosyal bilgiler öğretmenliği programında okuyan 726 kıdemli öğretmen adayından veriler toplanmıştır. Çalışma sonuçları, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının ekonomi okuryazarlık seviyelerinin ılımlı olduğunu, bunun da öğretmen adaylarının cevaplarıyla desteklendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlara dayanarak, öğretmen adaylarının ekonomi okuryazarlık seviyelerini arttırmak için lisans programındaki ekonomi derslerinin sayısının arttırılmasının yararlı olacağı önerilmektedir (Akhan, 2015: 25).

Öğretmen adaylarının ekonomi okuryazarlık düzeyinin, ekonomi yeterliliklerini öğretmedeki etkisine yönelik Anthony vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada, sınıf öğretmenlerinden oluşan 84 kişilik bir gruptan veriler elde edilmiştir. Çalışma sonuçları, sınıf öğretmenlerinin ekonomi okuryazarlık düzeyinin, ilköğretim programlarındaki ekonomi kavramlarını öğretmede pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Anthony vd., 2015: 29).

Yıldırım ve Öztürk (2017) tarafından yapılan çalışmada, ekonomistlerin, sosyal bilgiler eğitimi alan uzmanların ve sosyal bilgiler öğretmenlerinin Türkiye'deki ekonomi okuryazarlığı ve ekonomi eğitimi konusundaki görüşleri tespit edilmiştir. Çalışma grubu, üniversitelerde iktisat ve sosyal bilgiler öğretmenliği bölümlerinde çalışan uzmanlar ve İstanbul'un altı ilçesinde çalışan sosyal bilgiler öğretmenleri olmak üzere 116 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar, katılımcıların, Türk toplumunun ekonomi okuryazarlık seviyesinin ve ekonomi öğretiminin yetersiz olduğu sonucuna katıldığını desteklemektedir. Katılımcıların çoğunluğu ekonomi okuryazarlığı tüm

vatandaşlar için temel bir yeterlilik alanı olarak görmektedir. Ayrıca çalışma sonuçları, ekonomi okuryazarlık ve ekonomi eğitiminin, alandaki farklı paydaşlar tarafından önemli bir yeterlilik olarak görüldüğünü ve bu konuda verilen eğitimin yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır (Yıldırım ve Öztürk, 2017: 1).

Gerek ve Kurt (2010) tarafından yapılan çalışmada, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi programlarında yer alan dersler çerçevesinde ekonomi okuryazarlığı göstergeleri incelenmiştir. Yapılan doküman analizi sonucunda, BÖTE programlarında ekonomi okuryazarlığına yönelik göstergelerin, sadece Gazi Üniversitesi BÖTE bölümünün 8. yarıyılında yer alan Ekonomi dersi ile kazandırılabilceği sonucuna varılmıştır. Diğer tüm üniversitelerin BÖTE öğretim programlarında ekonomi okuryazarlığına yönelik herhangi bir göstergeye rastlanmamıştır (Gerek ve Kurt, 2010: 92).

İnsanların okuryazarlık ve eğitim seviyeleri ile ekonomik rasyonellik ve bilinç arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Mercan vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı bir şubede çalışan 93 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, ankete katılan çalışanların, eğitim seviyeleri ile ekonomi okuryazarlık arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça, ekonomi okuryazarlık düzeyinin de artış gösterdiği belirlenmiştir (Mercan vd., 2012: 117). Başka bir çalışmada ise Ünal vd. (2015), ekonomi okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireylerin, ekonomik karar almakta daha rasyonel ve bilinçli olacağını belirtmektedir (Ünal vd., 2015: 31).

Hayta ve Akhan (2014) tarafından ilköğretim sosyal bilgiler dersi kapsamında öğrencilerin ekonomi okuryazarlık durumunu belirlemek için yapılan çalışmada, Ankara'nın Yenimahalle ve Mamak ilçesindeki üç ilköğretim okulundaki 132 yedinci sınıf öğrencisinden veriler toplanmıştır. Çalışma sonuçları, ilköğretim ikinci kademe öğrencilerinin, sosyal bilgiler dersini bitirdiklerinde sosyoekonomik düzey ve cinsiyet değişkenlerinde bir farklılaşma tespit edilmeden gerekli ekonomi okuryazarlık seviyesine ulaştığını ortaya koymaktadır (Hayta ve Akhan, 2014: 205).

Üniversite öğrencilerinin ekonomi okuryazarlık düzeyine ilişkin yapılan çalışmada Şantaş ve Demirgil (2015), bir devlet üniversitesinin iktisadi ve idari bilimler fakültesindeki iktisat, kamu yönetimi, maliye, çalışma ekonomisi ve işletme bölümlerinde öğrenim gören birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerine anket uygulamıştır. Toplam 704 adet geçerli verinin toplandığı çalışmada, öğrencilerin ekonomi okuryazarlığı alt boyut puan ortalamalarının orta ve yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların, ekonomi okuryazarlığı alt boyutlarına ilişkin ortalamalarının demografik özelliklerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir (Şantaş ve Demirgil, 2015: 46).

Dilek vd. (2016) tarafından Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin ekonomi okuryazarlığını tespit edebilmek amacıyla yapılan çalışmada, üniversitenin farklı birimlerinden oluşan 428 öğrenciden veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin ekonomi okuryazarlığı konusunda yeterli olduklarını ve güven duygularının da yüksek olduğunu göstermektedir (Dilek vd., 2016: 1865). Üniversite öğrencilerinin ekonomi okuryazarlık düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla Tuna ve Ulu (2016) tarafından yapılan başka bir çalışmada, Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü'nde öğrenim gören 326 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar ekonomi okuryazarlığın, cinsiyet, yaş ve öğrenim görülen sınıf faktörlerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır (Tuna ve Ulu, 2016: 128).

## YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümünde, öncelikle araştırmanın amacı ve hipotezler, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

### Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Araştırmanın temel amacı, turizm fakültesi öğrencilerinin ekonomi okuryazarlık düzeylerini belirlemektir. Bununla birlikte, turizm fakültesi öğrencilerinin demografik özellikleri ile dönem başı ve dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Turizm fakültesi öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada, öğrencilerin dönem başı ve dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri incelenmiştir. Ekonomi dersi almadan önceki ekonomi okuryazarlık düzeyleri (dönem başında) ile ekonomi dersi aldıktan sonraki ekonomi okuryazarlık düzeyleri (dönem sonunda) karşılaştırılmıştır. Literatürde yer alan bazı çalışmalar (Walstad ve Soper, 1988; Akhan, 2015; Yıldırım ve Öztürk, 2017; Gerek ve Kurt, 2010), alınan ekonomi derslerinin, ekonomi okuryazarlığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu desteklemektedir. Yani alınan ekonomi dersi ile ekonomi okuryazarlık düzeyinin doğru orantılı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, turizm fakültesi öğrencilerin dönem başında ve dönem sonunda sahip oldukları ekonomi okuryazarlık düzeyleri (*ankete verilen cevapların ortalamaları kapsamında*) karşılaştırılmıştır.

Literatürde yer alan bazı araştırmalar (Tuna ve Ulu, 2016; Chen ve Volpe, 2002; Worthington, 2006; Wagland ve Taylor, 2009; Ergün vd., 2014) öğrencilerin cinsiyetleri ile ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple, turizm fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin cinsiyetleri ile dönem başı ve dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu öne süren  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** *Öğrencilerin dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.*

**H<sub>2</sub>:** *Öğrencilerin dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.*

Ekonomi okuryazarlığına yönelik etkili olan faktörlerden birisi de öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerdir. Literatürde yapılan bazı çalışmalar (Nano, 2013; Rodrigues vd., 2012), ekonomi okuryazarlık düzeyinin öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, turizm fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin bölümleri ile dönem başı ve dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu öne süren  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri geliştirilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** *Öğrencilerin dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeylerinde öğrenim gördükleri bölüme göre anlamlı bir farklılık vardır.*

**H<sub>4</sub>:** *Öğrencilerin dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeylerinde öğrenim gördükleri bölüme göre anlamlı bir farklılık vardır.*

Turizm fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin, mezun oldukları ortaöğretim programları farklılaşmaktadır. Bazı öğrenciler, düz liseden bazı öğrenciler de meslek lisesinden gelebilmektedir. Böyle bir farklılaşmanın, öğrencilerin

dönem başı ve dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık oluşturabileceği görüşü ile H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri geliştirilmiştir.

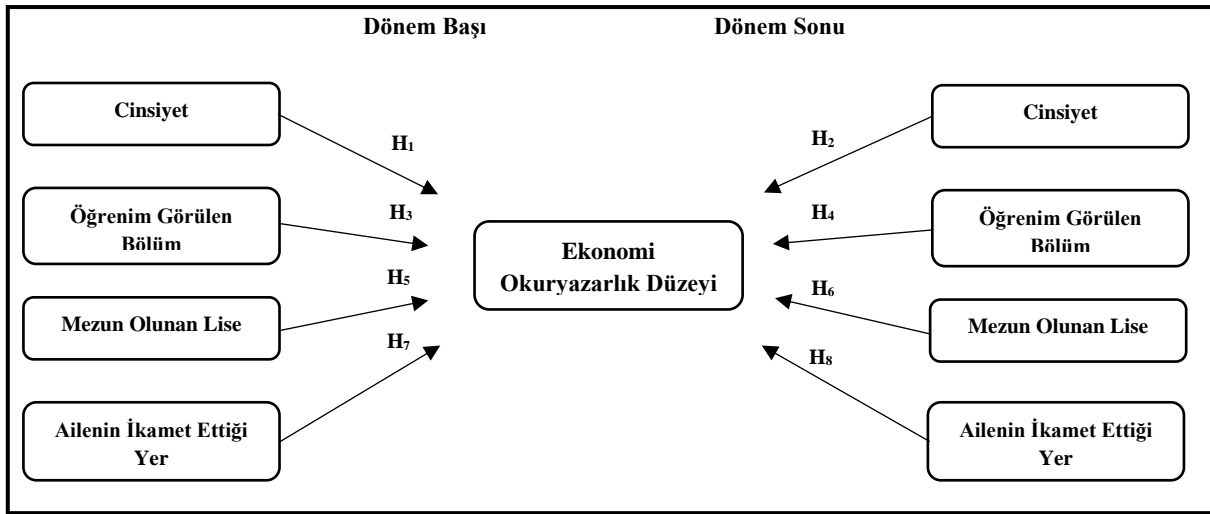
**H<sub>5</sub>:** Öğrencilerin dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeylerinde mezun oldukları liseye göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** Öğrencilerin dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeylerinde mezun oldukları liseye göre anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin aileleri ile ilgili bazı değişkenlerin (ailenin eğitim durumu, ailenin ekonomik durumu gibi) de ekonomi okuryazarlık düzeylerini etkilediğine yönelik bazı çalışmalar (Nidar ve Bestari, 2012) bulunmaktadır. Dolayısıyla, öğrenci ailelerinin ikamet ettikleri yerler (şehir merkezi, köy/kasaba gibi) ile öğrencilerin dönem başı ve dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu öne süren H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri geliştirilmiştir.

**H<sub>7</sub>:** Öğrencilerin dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeylerinde ailelerinin ikamet ettikleri yere göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>8</sub>:** Öğrencilerin dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeylerinde ailelerinin ikamet ettikleri yere göre anlamlı bir farklılık vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Sonuç olarak, araştırmanın amaçlarına ve belirlenen hipotezlerin test edilmesine ilişkin dönem başı ve dönem için ayrı ayrı geliştirilen ve test edilen araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde “Genel Ekonomi” dersini alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın anketi, fakültenin tüm bölümlerinin müfredatında yer alan genel ekonomi dersi için dönem başında ve dönem sonunda uygulandığından dolayı, dersi alan tüm öğrenciler evrene dâhil edilmiştir. 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde genel ekonomi dersini alan toplam 320 öğrenci (dersi alttan alan öğrenciler dâhil) araştırma evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmada amaçsal örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme (criterion sampling) kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede, bir araştırmada gözlem birimleri belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere veya durumlardan meydana gelebilmektedir. Böyle bir durumda, örneklem için belirlenen ölçüte karşılık gelen birimler örnekleme alınmaktadır. Burada genel ekonomi dersini alan öğrencilerin örnekleme dâhil edilmiş olması örnekleme için bir ölçüttür. Evren tahmini için sapma miktarı  $d=0,05$ , güven düzeyi  $(1-\alpha)=0,95$  alındığında, güven düzeyine karşılık gelen t değeri 1,96'dır. Böyle bir durumda örneklem büyüklüğü 175 öğrenci olarak hesaplanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2012: 96). Sonuç olarak, dönem başında 176, dönem sonunda da 185 öğrenciye anket uygulanarak toplamda 361 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen anketler, genel ekonomi dersinin olduğu günlerde uygulanmıştır.

### Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma için veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Literatürün araştırılmasında ise birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Turizm fakültesi öğrencilerinin ekonomi okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla, Gerek ve Kurt (2011) tarafından geliştirilen, literatürde farklı çalışmalarda da (Şantaş ve Demirgil, 2015; Mercan vd., 2012) kullanılmış olan “*Ekonomi Okuryazarlığı Ölçeği*” kullanılmıştır. Ölçek, ekonomi okuryazarlığı düzeyini dört boyutta (ekonomi bilgisi, ekonomik akılçılık, toplumsal ekonomik yansımalar ve bireysel ekonomi planlama) toplam 34 soru ile değerlendirmektedir. Gerek ve Kurt (2011) tarafından yapılan çalışmada, ölçeği oluşturan 34 maddeye ilişkin iç tutarlılık katsayısı  $\alpha=0,93$  olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeğin kullanıldığı farklı çalışmalarda Mercan vd. (2012), ölçeğin güvenilirlik değerini  $\alpha=0,95$ , Şantaş ve Demirgil (2015) ölçeğin güvenilirlik değerini  $\alpha=0,92$  olarak hesaplamıştır. Sonuç olarak, ölçeğin kullanılabilir olduğu ilgili çalışma sonuçları ile desteklenmiştir. Ankette yer alan ifadeler, “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesinden “Kesinlikle katılıyorum” ifadesine doğru derecelendirilen beşli likert tipi ölçek olarak hazırlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde, öğrencilerin demografik bilgilerine yönelik (cinsiyet, bölümü, mezun olduğu lise, ailenin ikamet yeri) 4 soru yer almaktadır. İkinci bölümünde ise, ekonomi okuryazarlığı ölçeği kapsamında 34 ifade yer almaktadır. Beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak, öğrencilerin ilgili ifadelere cevap vermeleri istenmiştir.

### Verilerin Analizi

Anketten elde edilen verilerin analizinde istatistik paket programı kullanılmıştır. Genel ekonomi dersini alan öğrencilere yönelik yapılan anket sonucunda, öğrencilerin ekonomi okuryazarlık düzeyine ilişkin dönem başı ve dönem sonu ortalamaları incelenmiştir (Tablo 3). Öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (yüzde-frekans) yapılmış olup (Tablo 2), araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ise ikili gruplarda t testi, ikiden fazla bağımsız gruplar için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi farklılık testlerinden faydalanılmıştır (Tablo 4 ve 5).

### BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümünde, öncelikle araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Sonrasında ise, öğrencilerin dönem başı ve dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeylerine ilişkin ortalamaları karşılaştırılmıştır. Son olarak, araştırma hipotezlerine ilişkin elde edilen bulgulara değinilmiştir.

**Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

<b>Değişkenler</b>	<b>Gruplar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Dönem</b>	Dönem Başı	176	48,8
	Dönem Sonu	185	51,2
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	205	56,8
	Erkek	156	43,2
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
<b>Bölüm</b>	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	103	28,5
	Rekreasyon Yönetimi Bölümü	35	9,7
	Seyahat İşlet. ve Turizm Rehberliği Bölümü	95	26,3
	Turizm İşletmeciliği Bölümü	128	35,5
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
<b>Mezun Olunan Lise</b>	Düz Lise	199	55,1
	Meslek Lisesi	153	42,4
	Yanıtlanmamış	9	2,5
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
<b>Ailenin İkamet Ettiği Yer</b>	Büyükşehir Merkezi	190	52,6
	Şehir Merkezi	65	18,0
	İlçe Merkezi	68	18,8
	Köy/Kasaba	22	6,2
	Yanıtlanmamış	16	4,4
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde, genel ekonomi dersini alan 176 öğrenciye dönem başında, 185 öğrenciye de dönem sonunda olmak üzere toplam 361 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine bakıldığında, %56,8’inin kadın, %43,2’sinin de erkek olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, cinsiyet değişkeni açısından bayan öğrencilerin oranı erkek öğrencilere göre fazladır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bölümlerine bakıldığında, %35,5’i turizm işletmeciliği bölümü, %28,5’i gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, %26,3’ü seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümü, %9,7’si de rekreasyon yönetimi bölümü öğrencisidir. Araştırmaya en fazla öğrenci katılımının sağlandığı bölüm turizm işletmeciliği bölümüdür.

Öğrencilerin ortaöğretim mezuniyetlerine bakıldığında ise, araştırmaya katılan öğrencilerin %55,1’i düz lise mezunu, %42,4’ü de meslek lisesi mezunudur. Elde edilen sonuçlar, dengeli bir dağılım oluşturduğunu göstermektedir. Son olarak öğrenci ailelerinin ikamet ettiği yerler incelendiğinde, %52,6’sının büyükşehir merkezinde, %18,8’inin ilçe merkezinde, %18’inin şehir merkezinde, %6,2’sinin de köy/kasabada yaşadığı belirlenmiştir.



## Öğrencilerin Dönem Başı ve Dönem Sonu Ekonomi Okuryazarlık İfadelerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin, dönem başı ve dönem sonu ekonomi okuryazarlık ifadelerine ilişkin elden edilen bulgular Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3’e göre dönem başında, araştırmaya katılan öğrencilerin en az düzeyde katıldıkları ifade olarak 2,27 aritmetik ortalama ile “S.2.IMF politikalarının ekonomi üzerindeki etkisini tartışabilirim” ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeyi sırası ile “S3.Menkul kıymetler borsasındaki gelişmelerin ekonomiye etkisini anlayabilirim” ( $\bar{x}=2,44$ ), “S10.Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin (KOBİ) ekonomik rollerini anlayabilirim” ( $\bar{x}=2,73$ ) ifadeleri takip etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin dönem başında en yüksek düzeyde katıldıkları ifade olarak 4,26 aritmetik ortalama ile “S26.Tercih edeceğim ürüne karar verirken ihtiyacımı göz önünde bulundururum” ifadesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi sırası ile “S34.Taksitlendirme yaparken gelirimi göz önünde bulundururum” ( $\bar{x}=4,21$ ), “S18.Genel tüketim harcamalarımı gelirimine göre düzenleyebilirim” ( $\bar{x}=4,16$ ) ifadeleri takip etmektedir.

Tablo 3’e göre dönem sonunda, araştırmaya katılan öğrencilerin en az düzeyde katıldıkları ifade olarak 2,98 aritmetik ortalama ile “S.2.IMF politikalarının ekonomi üzerindeki etkisini tartışabilirim” ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeyi sırası ile “S10.Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin (KOBİ) ekonomik rollerini anlayabilirim.” ( $\bar{x}=3,43$ ), “S9. Ekonomik politikaların fayda ve maliyetlerini değerlendirebilirim.” ( $\bar{x}=3,45$ ) ifadeleri takip etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin dönem sonunda en yüksek düzeyde katıldıkları ifade olarak 4,01 aritmetik ortalama ile “S26.Tercih edeceğim ürüne karar verirken ihtiyacımı göz önünde bulundururum” ifadesinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi sırası ile “S29.Ürün satın alırken marka yerine kalitesine bakarım” ( $\bar{x}=3,98$ ), “S28.Bir malın fiyatı aşırı yükselirse yerine aynı faydayı sağlayan daha düşük fiyatlısını alırım” ( $\bar{x}=3,97$ ) ifadeleri takip etmektedir.

Öğrencilerin dönem başı ve dönem sonunda vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, en az düzeyde ve en yüksek düzeyde katıldıkları ifadelerin aynı ifadeler olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, ekonomi okuryazarlık düzeylerine ilişkin dönem başı aritmetik ortalamasının 3,50 ( $\bar{x}=3,72$ ), dönem sonu aritmetik ortalamasının ise 3,72 ( $\bar{x}=3,72$ ) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3’de öğrencilerin, dönem sonundaki ekonomi okuryazarlık ifadelerine verdiği cevapların yaklaşık olarak % 72’sinde (25 ifadede) artış olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, genel ekonomi dersinin öğrencilerin ekonomi okuryazarlık düzeylerine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca sonuçlar, literatürde ekonomi derslerinin ekonomi okuryazarlığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu destekleyen çalışmaları (Walstad ve Soper, 1988; Akhan, 2015; Yıldırım ve Öztürk, 2017; Gerek ve Kurt, 2010) da desteklemektedir.

**Tablo 3:** Öğrencilerin Dönem Başı ve Dönem Sonu Ekonomi Okuryazarlık İfadelerine İlişkin Bulgular\*

İFADELER	Dönem Başı $\bar{X}$	Dönem Sonu $\bar{X}$
S1.Döviz fiyatlarındaki değişimin ihracat ve ithalat üzerindeki etkilerini yorumlayabilirim.	2,84	↑ 3,53
S2.IMF politikalarının ekonomi üzerindeki etkisini tartışabilirim.	2,27	↑ 2,98
S3.Menkul kıymetler borsasındaki gelişmelerin ekonomiye etkisini anlayabilirim.	2,44	↑ 3,17
S4.Uluslararası ekonomik kaynakların piyasaya etkisini anlayabilirim.	3,25	↑ 3,53
S5.Ulusal finansal kaynakların ekonomiye etkisini anlayabilirim.	3,00	↑ 3,48
S6.Enflasyon oranlarındaki değişimin ne ifade ettiğini anlayabilirim.	2,84	↑ 3,50
S7.Dış ekonomik gelişmelerin ülke ekonomisine yansımalarını yorumlayabilirim.	3,50	↑ 3,63
S8.Faiz oranlarının piyasaya etkisini anlayabilirim.	3,03	↑ 3,52
S9.Ekonomik politikaların fayda ve maliyetlerini değerlendirebilirim.	2,88	↑ 3,45
S10.Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin (KOBİ) ekonomik rollerini anlayabilirim.	2,73	↑ 3,43
S11.Döviz ve altın fiyatlarında meydana gelen değişimin nedenlerini yorumlayabilirim.	3,10	↑ 3,56
S12.Kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının ekonomik rollerini tanımlayabilirim.	3,13	↑ 3,66
S13.Gelir dağılımı-ekonomi ilişkisini anlayabilirim.	3,48	↑ 3,90
S14.Ekonomik tercihlerimin fayda ve maliyetlerini karşılaştırabilirim.	3,46	↑ 3,80
S15.Parasal kaynaklarımı değerlendirerek akılcı (rasyonel) tercihler yapabilirim.	3,55	↑ 3,67
S16.Sunulan hizmetleri ekonomik açıdan değerlendirebilirim.	3,66	↑ 3,78
S17.Kar ve maliyetler arasındaki farkı anlayabilirim.	3,91	↓ 3,87
S18.Genel tüketim harcamalarımı gelime göre düzenleyebilirim.	4,16	↓ 3,84
S19.Bireylerin davranışlarını etkileyen ekonomik unsurları algılayabilirim.	3,77	↑ 3,96
S20.Üretici ile tüketici arasındaki etkileşimin fiyatlara nasıl yansıdığını anlayabilirim.	3,72	↑ 3,91
S21.Malın azalmasının ve fazlaşmasının piyasa fiyatlarına etkisini yorumlayabilirim.	3,73	↑ 3,88
S22.Arz-talep dengesizliklerinin fiyatlara nasıl yansıdığını anlayabilirim.	3,58	↑ 3,79
S23.Tüketeceğim ürüne karar verirken fiyat-fayda ilişkisini göz önünde bulundururum.	3,95	↓ 3,86
S24.Rekabetin ekonomik sonuçlarını anlayabilirim.	3,64	↑ 3,82
S25.Reklam harcamalarının ekonomiye katkılarını yorumlayabilirim.	3,47	↑ 3,85
<b>S26.Tercih edeceğim ürüne karar verirken ihtiyacımı göz önünde bulundururum.</b>	<b>4,26</b>	<b>↓ 4,01</b>
S27.Rekabetin ekonomik sonuçlarını anlayabilirim.	3,71	↑ 3,89
S28.Bir malın fiyatı aşırı yükselirse yerine aynı faydayı sağlayan daha düşük fiyatlısını alırım.	4,10	↓ 3,97
S29.Ürün satın alırken marka yerine kalitesine bakarım.	4,11	↓ 3,98

S30.Ürünlerin tüketicilere ulaşım sürecinin fiyatlara nasıl yansıdığını anlayabilirim.	3,79	↑ 3,89
S31.Ekonomik krizlerin işsizlik üzerinde yarattığı etkileri yorumlayabilirim.	3,79	↑ 3,92
S32.Kredi kullanırken gelir-gider dengemi sağlayabilirim.	3,82	↓ 3,81
S33.Kredi kartı kullanırken ödeme gücüme göre harcama yaparım.	4,12	↓ 3,94
S34.Taksitlendirme yaparken gelirim göz önünde bulundururum.	4,21	↓ 3,92
<b>İfadelere İlişkin Genel Ortalama</b>	<b>3,50</b>	<b>↑ 3,72</b>

\*Tablo 3, dönem başında 176, dönem sonunda 185 olmak üzere toplamda 361 öğrenciye uygulanan anket sonuçlarından oluşturulmuştur.

### Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasındaki hipotez testlerine ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ikili gruplarda t testi, ikiden fazla bağımsız gruplar için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi farklılık testlerinden faydalanılmıştır.

**Tablo 4:** Demografik Özellikler ile Dönem Başı Ekonomi Okuryazarlık Düzeyi Arasındaki Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F*	p
Cinsiyet	Kadın	97	3,40	0,54529	-2,530	0,012*
	Erkek	79	3,63	0,66021		
Bölüm	Gast. ve Mutfak San. B.	55	3,57	0,52562	0,456	0,635
	Rekreasyon Yönetimi B.	-	-	-		
	Sey. İşlet. ve Turizm Reh. B.	50	3,46	0,65829		
	Turizm İşletmeciliği B.	71	3,48	0,63639		
Mezun Olunan Lise	Düz Lise	101	3,50	0,60762	0,036	0,971
	Meslek Lisesi	72	3,50	0,62385		
Ailenin İkamet Ettiği Yer	Büyükşehir Merkezi	92	3,40	0,65865	1,837	0,142
	Şehir Merkezi	33	3,60	0,51463		
	İlçe Merkezi	39	3,64	0,57030		
	Köy/Kasaba	8	3,59	0,58217		

\* $p < 0,05$

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Erkek öğrencilerin, bayan öğrencilere kıyasla ekonomi okuryazarlık düzeyleri daha yüksek tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, ilgili araştırma hipotezi test edildiğinde, öğrencilerin cinsiyetleri ile dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu öne süren  $H_1$  hipotezi ( $H_1$ : Öğrencilerin dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır) reddedilemez.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, öğrenim gördükleri bölüm ile dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Elde edilen sonuca göre, ilgili araştırma hipotezi test edildiğinde, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm ile dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeyleri

arasında farklılık olduğunu öne süren  $H_3$  hipotezi ( $H_3$ : Öğrencilerin dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeylerinde öğrenim gördükleri bölüme göre anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir. Sonuçlar, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümün ekonomi okuryazarlık düzeyini etkilemediğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, mezun oldukları lise ile dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuca göre, ilgili araştırma hipotezi test edildiğinde, öğrencilerin mezun oldukları lise ile dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu öne süren  $H_5$  hipotezi ( $H_5$ : Öğrencilerin dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeylerinde mezun oldukları liseye göre anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin mezun oldukları lise, ekonomi okuryazarlık düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, ailelerinin ikamet ettikleri yerler ile dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuca göre, ilgili araştırma hipotezi test edildiğinde, öğrenci ailelerinin ikamet ettikleri yerler ile dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu öne süren  $H_7$  hipotezi ( $H_7$ : Öğrencilerin dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeylerinde ailelerinin ikamet ettikleri yere göre anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir.

Tablo 5’te araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasındaki hipotez testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ikili gruplarda t testi, ikiden fazla bağımsız gruplar için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi farklılık testlerinden faydalanılmıştır.

**Tablo 5:** Demografik Özellikler ile Dönem Sonu Ekonomi Okuryazarlık Düzeyi Arasındaki Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s.	t/F*	p
Cinsiyet	Kadın	108	3,68	0,66688	-1,070	0,286
	Erkek	77	3,79	0,65752		
Bölüm	Gast. ve Mutfak San. B.	48	3,70	0,53798	2,577	0,055
	Rekreasyon Yönetimi B.	35	3,54	0,66483		
	Sey. İşlet. ve Turizm Reh. B.	45	3,66	0,79082		
	Turizm İşletmeciliği B.	57	3,91	0,61935		
Mezun Olunan Lise	Düz Lise	98	3,70	0,67462	-0,574	0,567
	Meslek Lisesi	81	3,76	0,64382		
Ailenin İkamet Ettiği Yer	Büyükşehir Merkezi	98	3,79	0,64962	2,309	0,078
	Şehir Merkezi	32	3,45	0,66156		
	İlçe Merkezi	29	3,76	0,65573		
	Köy/Kasaba	14	3,81	0,68328		

\* $p<0,05$

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Bu sonuçlara göre, ilgili araştırma hipotezi test edildiğinde, öğrencilerin cinsiyetleri ile dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında

farklılık olduğunu öne süren  $H_2$  hipotezi ( $H_2$ : *Öğrencilerin dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır*) reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, öğrenim gördükleri bölüm ile dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuca göre, ilgili araştırma hipotezi test edildiğinde, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm ile dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu öne süren  $H_4$  hipotezi ( $H_4$ : *Öğrencilerin dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeylerinde öğrenim gördükleri bölüme göre anlamlı bir farklılık vardır*) reddedilmiştir. Sonuçlar, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümün ekonomi okuryazarlık düzeyini etkilemediğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, mezun oldukları lise ile dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuca göre, ilgili araştırma hipotezi test edildiğinde, öğrencilerin mezun oldukları lise ile dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu öne süren  $H_6$  hipotezi ( $H_6$ : *Öğrencilerin dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeylerinde mezun oldukları liseye göre anlamlı bir farklılık vardır*) reddedilmiştir. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin mezun oldukları lise, ekonomi okuryazarlık düzeylerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, ailelerinin ikamet ettikleri yerler ile dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuca göre, ilgili araştırma hipotezi test edildiğinde, öğrenci ailelerinin ikamet ettikleri yerler ile dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu öne süren  $H_8$  hipotezi ( $H_8$ : *Öğrencilerin dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeylerinde ailelerinin ikamet ettikleri yere göre anlamlı bir farklılık vardır*) reddedilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomi okuryazarlık, dünyayı ve ekonomik sistemi anlamayı kolaylaştırdığı, doğru kararlar almaya yardımcı olduğu ve bireyleri daha rasyonel olmaya yönlendirdiği için önemli bir yere sahiptir (Gerek ve Kurt, 2008). Bu denli önemine rağmen, ekonomi genel olarak ele alındığında, insanların çekindiği, anlaşılmaz bulunduğu ve çoğunlukla para ve finans ile özdeşleştirilen bir alan olarak bilinmektedir. Schug (1996)'a göre ekonomi, bireylerin tüketiciler, çalışanlar, işverenler ve vatandaşlar olarak ihtiyaçlarını karşılamak için her gün aldıkları kararda etkisi bulunan bir alandır. Ekonominin bu yönü, ekonomi okuryazarlığını, temel yaşam yeteneklerinden birisi ve bireylerin siyasi yetkinliği için gerekli bir yeterlik alanı haline getirmektedir (Yıldırım ve Öztürk, 2017: 7).

Turizm fakültesi öğrencilerinin ekonomi okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde genel ekonomi dersi alan öğrenciler üzerinde çalışılmıştır. Öğrencilere, dönem başı ve dönem sonu olmak üzere ekonomi okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik anketler uygulanmıştır. Öğrencilere dönem başında ve dönem sonunda uygulanan anket sonuçları karşılaştırıldığında, dönem sonunda elde edilen ortalamaların dönem başındaki ortalamalardan genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, genel ekonominin öğrencilerin ekonomi okuryazarlık düzeylerine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. İlgili sonuçlar, literatürde ekonomi derslerinin ekonomi okuryazarlığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu destekleyen çalışmaları (Walstad ve Soper, 1988; Akhan, 2015; Yıldırım ve Öztürk, 2017; Gerek ve Kurt, 2010) desteklemektedir.

Araştırmanın teorik katkılarından bir diğeri ise, ankete katılanların demografik özellikleri ile ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkiye yöneliktir. Araştırmada öğrencilerin, dönem başı ekonomi okuryazarlık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Erkek öğrencilerin bayan öğrencilere kıyasla, daha yüksek ekonomi okuryazarlık düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, literatürdeki, öğrencilerin cinsiyetleri ile ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık olduğunu ortaya koyan diğer çalışmaları (Tuna ve Ulu, 2016; Chen ve Volpe, 2002; Worthington, 2006; Wagland ve Taylor, 2009; Ergün vd., 2014) desteklemektedir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm, mezun oldukları ortaöğretim kurumu ve ailelerinin ikamet yerleri ile dönem başı veya dönem sonu ekonomi okuryazarlık düzeyleri arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmanın pratik katkıları kapsamında, ekonomi derslerinin (öğrencilerin ekonomi okuryazarlığı üzerindeki etkisi de göz önünde bulundurularak) önemi vurgulanmaktadır. Ekonomi derslerinin öğrencilerin müfredatında yer alması ve her yıl için en az bir ekonomi dersinin öğrencilere verilmesi, eğitim-öğretim faaliyetlerini düzenleyen kurumlara önerilmektedir. Çünkü ekonomi, bireylerin sadece eğitim alanında değil, yaşamında da kullanıp uygulayabileceği önemli bir alan olarak değerlendirilmelidir. Ekonomi okuryazarlığına yönelik farklı uygulama alanlarında çalışmaların yapılması, ekonomi okuryazarlığını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi, ekonomi okuryazarlığı ile alışveriş davranışı arasındaki ilişkinin test edilmesi gibi konularda da çalışmaların yapılması literatüre katkı sağlayacağı açısından gelecek araştırmacılara önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akhan, N. E. (2015). Economic literacy levels of social studies teacher candidates, *World Journal of Education*, 5 (1), 25-39.
- Anthony, K. V., Smith, R. C. and Miller, N. C. (2015). Preservice elementary teachers' economic literacy: closing gates to full implementation of the social studies curriculum, *The Journal of Social Studies Research*, 39, 29-37.
- Banaszak, R. A. (1987). The nature of economic literacy, *ERIC (Educational Resources Information Center) Digest*, 41, 1-4.
- Beck, T., Demircüç-Kunt, A. and Levine, R. (2007). Finance, inequality and the poor, *Journal of Economic Growth*, 12, 27-49.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. G., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, H. and Volpe, R. P. (2002). Gender differences in personal financial literacy among college students, *Financial Services Review*, 11 (3), 289-307.
- Claessens, S. and Perotti, E. (2007). Finance and inequality: channels and evidence, *Journal of Comparative Economics*, 35, 748-773.

- Clarke, G., Xu, L. and Zou, H. (2006). Finance and income inequality: what do the data tell us?, *Southern Economic Journal*, 72 (3), 578-596.
- Demirgüç-Kunt, A. and Levine, R. (2009). Finance and inequality: theory and evidence. *Annual Review of Financial Economics*, 1, 287-318.
- Dilek, S., Küçük, O. ve Eleren, A. (2016). Kastamonu üniversitesi öğrencilerinin ekonomi okuryazarlığı, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 1865-1878.
- Ergün, B., Şahin, A. ve Ergin, E. (2014). Finansal okuryazarlık: işletme bölümü öğrencileri üzerine bir çalışma, *The Journal of International Social Research*, 7 (34), 847-864.
- Gerek, S. ve Kurt, A. A. (2008). Economic literacy of University Students: a sample from anadolu university, *SSRN Electronic Journal*, 1-32.
- Gerek, S. ve Kurt, A. A. (2010). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümlerinde ekonomi okuryazarlığına ilişkin göstergeler, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 87-97.
- Gorman, N. (2015). İnternet: <https://www.educationworld.com/should-financial-literacy-be-graduation-requirement>, Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Hansen, W. L. (1977). *The State of Economic Literacy*, (Eds. Wentworth, D.), *Perspectives on Economic Education*. New York: Joint Council on Economic Education.
- Hayta, N. ve Akhan, N. E. (2014). İlköğretim sosyal bilgiler derslerinde ekonomi okuryazarlığının geliştirilmesi, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18 (1), 205-230.
- Hilgert, M., Hogarth, J. and Beverley, S. (2003). *Household Financial Management: The Connection Between Knowledge and Behavior*. (Technical Report), *Federal Reserve Bulletin*, 309-322.
- Hung, A. A., Parker, A. M. and Yoong, J. K. (2009). *Defining and Measuring Financial Literacy*. RAND Corporation: Working Paper.
- Jacob, D. R. (1995). *Economic Literacy: What Everyone Needs to Know About Money & Markets*. New York: Three Rivers Press.
- Jappelli, T. (2010). Economic literacy: an international comparison, *The Economic Journal*, 120 (548), 429-451.
- Kotte, D. and Witt, R. (1995). Chance and challenge: assessing economic literacy, *Technical University Dresden School of Economics*, 159-168.
- Lusardi, A. (2008). *Household Saving Behavior: The Role of Financial Literacy, Information and Financial Education Programs*. NBER: Working Paper.
- Lusardi, A. and Mitchell, O. S. (2007). Baby boomer retirement security: the roles of planning, financial literacy, and housing wealth, *Journal of Monetary Economics*, 54, 205-224.
- Mandell, L. (2007). *Financial Literacy of High School Students*, (Edt., Xiao, J. J.), *Handbook of Consumer Finance Research*. New York, NY: Springer.

- Mercan, N., Oyrur, E., Altınay, A. ve Aksanyar, Y. (2012). Ekonomi okuryazarlığına yönelik ampirik bir araştırma, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 109-118.
- Moore, D. (2003). Survey of Financial Literacy in Washington State: Knowledge, Behavior, Attitudes, and Experiences. (Technical Report), Social and Economic Sciences Research Center, Washington State University, 03-39.
- Nano, D. (2003). Major Differences In Financial Literacy Among Albanian University Students. *Regional Science Conference with International Participation*, 389-394.
- Nidar, S. R., and Bestari, S. (2012). Personal financial literacy among university students (case study at padjadjaran university students, bandung, indonesia), *World Journal of Social Sciences*, 2 (4), 162-171.
- ÖSYM (Türkiye Cumhuriyeti Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi) (2018). İnternet: [https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2018/YKS/YER/Tablo4MinMax\\_31082018.pdf](https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2018/YKS/YER/Tablo4MinMax_31082018.pdf), (Erişim Tarihi: 11.10.2019).
- Prete, A. L. (2013). Economic literacy, inequality, and financial development, *Economics Letters*, 118, 74-76.
- Rodrigues, C. S., Vieira, F. D., Amaral, A. and Martins, F. V. (2012). Financial Literacy of University Students, *Academic Publishing International Limited Reading*, İnternet: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/21813> (Erişim Tarihi: 24.06.2017).
- Salemi, K. M. (2005). Teaching economic literacy: why, what and how?, *International Review of Economics Education*, 4 (2), 46-57.
- Santos, A. (2014). Rationale for Financial and Economic Literacy Education. (Eds. Yan, W.). in *APEC Guidebook on Financial and Economic Literacy in Basic Education*. Human Resources Development Working Group. Singapore: Asia-Pasific Economic Cooperation.
- Schug, M. C. (1996). Teaching economic reasoning to children, *Children's Social and Economic Education*, 1 (1), 79-88.
- Stigler, G. J. (1970). The case, if any, for economic education, *Journal of Economic Education*, 1, 77-84.
- Şantaş, F. ve Demirgil, B. (2015). Ekonomi okuryazarlığı düzeyinin tespitine ilişkin bir araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 48, 46-60.
- Tuna, G. ve Ulu, M. O. (2016). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: işletme bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16 Özel Sayısı, 128-141.
- Utami, N. N. (2014). The economic literacy education for elementary school students, *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences (IOSR-JHSS)*, 19 (11), 24-27.



- Ünal, S., Düğer, Y. S. ve Söylemez, C. (2015). Ekonomi okuryazarlığı ve kredi kartı tutumunun rasyonel kredi kartı kullanımına etkisi: dumlupınar üniversitesi tavşanlı myo örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1), 31-52.
- Wagland, S. P. and Taylor, S. (2009). When it comes to financial literacy, is gender really an issue?, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 3 (1), 13-25.
- Walstad, W. B. (1987). Evaluating economic performance and policies: a comment, *Journal of Economic Education*, 18 (2), 250-254.
- Walstad, W. B. and Soper, J. C. (1988). A report card on the economic literacy of U.S. high school students, *The American Economic Review*, 78 (2), 251-256.
- Worthington, A. C. (2006). Predicting financial literacy in australia, *Financial Services Review*, 15 (1), 59-79.
- Yasmin, F., Kouser, R., Hassan, I. and Ahmad, W. (2014). Determinants of economic literacy at university level: a case of Pakistan, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8 (3), 914-924.
- Yıldırım, G. and Öztürk, C. (2017). An investigation of the views of field experts and teachers related to economic literacy and its education, *Erciyes Journal of Education (EJE)*, 1 (2), 1-22.

## **Study on Determination of the Level of Student Economic Literacy**

**Ahmet TAYFUN**

Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Bişkek/Kirghizistan

**Cemal Ersin SİLİK**

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

## **Extensive Summary**

### **Introduction**

Economic literacy is expressed as an important tool that helps us to understand the world in question, to make more rational and democratic decisions and to make a more healthy interpretation of economic policies (Gerek ve Kurt, 2008: 5).

It is stated that in countries where financial markets are more developed, income inequality is low and income share of the poorest population has increased (Clarke vd., 2006; Beck vd., 2007). These findings show that financial development not only benefits individuals who already have access to financial markets, but also allows additional

investors to take advantage of new investment opportunities and take advantage of improvements in financial instruments (Prete, 2013: 74).

Economic literacy cannot be separated from human life because it affects the quality of decisions that capture the well-being of every human being. Not only economically, but also in terms of marketing can be effective in the formation of conscious consumers. Economic literacy aims to develop business practices that can improve the well-being of individuals by making them smart consumers. In this way, it is ensured that consumers are also protected from practices that harm them. Consumer training is expected to raise consumer awareness to prevent or reduce the consumption of products that endanger themselves and others. However, economic literacy education is essential at an early age because economic literacy plays an important role in triggering self-control to manage limited resources (Utami, 2014: 24).

In this study, conceptual information about economy literacy and different studies in literature are included. Afterwards, the findings of the study were presented and the results were evaluated.

## **Method**

The main purpose of this study is to determine the economic literacy levels of the students. However, it is aimed to examine the relationship between students' demographic characteristics and economic literacy levels. In the study conducted for the students of the Faculty of Tourism, economic literacy levels of the students were examined at the beginning and end of the semester. For this purpose, 8 hypotheses were developed.

Some studies in the literature (Tuna and Ulu, 2016; Chen and Volpe, 2002; Worthington, 2006; Wagland and Taylor, 2009; Ergün et al., 2014) reveal that there is a difference between the gender and economic literacy levels of students. So, H1 and H2 hypothesis has been developed which asserts that there is a difference between the gender and economic literacy levels of the students studying in tourism faculty.

H1: There is a difference between gender and economic literacy levels of students at the beginning of the semester.

H2: There is a difference between gender and economic literacy levels of students at the end of the semester.

Some studies in the literature (Nano, 2013; Rodrigues et al., 2012) show that the level of economic literacy varies according to the departments in which students study. So, the H3 and H4 hypothesis, which asserts that there is a difference between the departments of the students of tourism faculties and their economic literacy levels, has been developed.

H3: There is a difference between students' department of study and their level of economic literacy at the beginning of the semester.

H4: There is a difference between students' department of study and their level of economic literacy at the end of the semester.

Some students may come from a high school and some students from a vocational high school for faculty of tourism. So, the H5 and H6 hypothesis was developed.

H5: There is a difference between students' high school and economic literacy levels at the beginning of the semester.

H6: There is a difference between students' high school and economic literacy levels at the end of the semester.

The H7 and H8 hypothesis was developed, suggesting that there is a difference between the places where students' families reside (such as city center, village/town) and students' economic literacy levels.

H7: There is a difference between the places where students' families live and students' economic literacy levels at the beginning of the semester.

H8: There is a difference between the places where students' families live and students' economic literacy levels at the end of the semester.

The population of the study is composed of the students who take the "General Economics" course in Faculty of Tourism Ankara Hacı Bayram Veli University in 2018-2019 academic year. Questionnaire technique was used for data collection. In order to determine the economic literacy levels of the students of the Faculty of Tourism, "Economics Literacy Scale" which was developed by Gerek and Kurt (2011) and used in different studies in the literature (Şantaş and Demirgil, 2015; Mercan et al., 2012) was used. A total of 361 usable questionnaires were analyzed. The research hypotheses were tested by using statistical package program. Differences tests such as t test in binary groups and one-way analysis of variance (ANOVA) for more than two independent groups were used.

## **Findings**

The arithmetic average of the students who participated in the study was determined as 3,50 ( $\bar{X}=3,50$ ) at the beginning of the semester. The arithmetic average of the students who participated in the study was determined as 3,72 ( $\bar{X}=3,72$ ) at the end of semester. The results show that general economics course contributes to the students' economic literacy levels. In addition, the results support the studies supporting the positive effect of economics courses in the literature (Walstad and Soper, 1988; Akhan, 2015; Yıldırım and Öztürk, 2017; Gerek and Kurt, 2010).

When the relevant research hypothesis is tested, the H1 hypothesis, which suggests that there is a difference between students' gender and economic literacy levels at the beginning of the semester cannot be rejected. However H2 hypothesis, which suggests that there is a difference between students' gender and economic literacy levels at the end of the semester was rejected.

According to the results, the H3 and H4 hypothesis, which suggests that there is a difference between students' department of study and their economic literacy levels at the beginning or end of the semester was rejected.

According to the results, H5 and H6 hypothesis, which asserts that there is a difference between high school graduation and economic literacy levels of students at the beginning or end of the semester was rejected.

The H7 and H8 hypothesis, which asserts that there is a difference between the places where the students' families live and the levels of economic literacy at the beginning or end of the semester was rejected.

## **Conclusions**

When the results of the survey applied to the students at the beginning and at the end of the semester are compared, it is seen that the averages obtained at the end of the semester are generally higher than the averages at the beginning of the semester. This result shows that general economics course contributes to students' economic literacy levels. The relevant results support studies supporting the positive impact of economics courses in the literature (Walstad and Soper, 1988; Akhan, 2015; Yıldırım and Öztürk, 2017; Gerek and Kurt, 2010).

Another of the theoretical contributions of the study is the relationship between the demographic characteristics and economic literacy levels of the participants. In the research, it was found that there is a difference between the gender and levels of economic literacy of students at the beginning of the semester. It was determined that male students had higher level of economic literacy compared to female students. These results support other studies in the literature suggesting that there is a difference between gender and economic literacy levels of students (Tuna and Ulu, 2016; Chen and Volpe, 2002; Worthington, 2006; Wagland and Taylor, 2009; Ergün et al., 2014).

The practical contributions of the study emphasize the importance of economics courses (taking into account the impact on students' economic literacy). It is recommended for institutions organizing educational activities to include economics courses in the curriculum of the students and to give at least one economics course to students every year. It is recommended that future studies will contribute to the literature in order to make studies in different fields of application for economic literacy, to evaluate the factors affecting economic literacy, to test the relationship between economic literacy and shopping behavior.



## Kırsal Alanlarda Kadınların Uyguladıkları Geleneksel Gıda Muhafaza Yöntemleri (Traditional Food Storage Methods of Women in Rural Areas)\*\*

\*Ceren ULUER SAYGIN<sup>a</sup> , Mehmet Oğuzhan İLBAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Burhaniye Vocational School of Higher Education, Program on Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

<sup>b</sup> Balıkesir University, Burhaniye School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
11.09.2019

Kabul Tarihi: 07.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Gıda muhafaza

Kırsal

Kadın

Yöresel mutfak kültürü

### Öz

Gıda muhafaza yöntemleri ile birçok ürün yetiştiği mevsim dışında da tüketilebilmektedir. Gıdaların yetiştiği mevsimde çeşitli yöntemler kullanılarak saklanması oldukça eski bir uygulamadır. Günümüzde geleneksel gıda muhafaza yöntemlerinin yerini, endüstriyel yöntemlere bıraktığı görülmektedir. Bununla beraber birçok gıda kadınlar tarafından geleneksel gıda muhafaza yöntemleri kullanılarak muhafaza edilmektedir. Bu çalışma kırsal kesimde yaşayan kadınların kullandıkları geleneksel gıda muhafaza yöntemlerinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Balıkesir ili Burhaniye kırsal alanlarında yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veri toplama işlemi gerçekleştirilmiş olup veriler kelime bulutu analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar geleneksel gıda muhafaza yöntemleri ile hazırladıkları gıdalardan ekonomik kazanım elde etmekten daha ziyade evde kendi kullandıkları için tercih etmektedirler. Araştırmaya katılan kadınlar geleneksel gıda muhafaza yöntemlerini daha sağlıklı olduğunu düşündükleri için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kadınların en çok tercih ettikleri muhafaza yöntemi konserve yöntemidir. Gıda muhafaza yöntemlerini gençlere öğretmek sürdürülebilirliğini de sağlamaktadırlar.

### Keywords

Food storage

Rural

Woman

Local culinary culture

### Abstract

Many food products can be consumed out of the season when they are grown. It is quite old practice to store foods using various methods during the season. Today, traditional food storage methods are replaced by industrial methods. However, many foods are kept by women using traditional food storage methods. This study aims to determine the traditional food storage methods used by women living in rural areas. In this study, qualitative research methods have been used. Data collection has been carried out with the Semistructured interview form was used as a data collection tool in the rural areas of Burhaniye, Balıkesir. The data were subjected to word cloud analysis. According to the results of the study, the women preferred the foods they prepared with traditional food preservation methods for their own household usage rather than for obtaining an economic gain. The participants stated that they preferred traditional food preservation methods because they thought they were healthier. Furthermore, the most frequently preferred preservation method among the women was canning. They also achieve sustainability of food preservation methods by teaching them to young people.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [cerenuluer@gmail.com](mailto:cerenuluer@gmail.com) (C. Uluer-Saygın)

\*\* Bu makale bildiri olarak sunulmuş, daha sonra genişletilerek makale haline getirilmiştir.

**Makale Künyesi:** Uluer-Saygın, C. & İlban, M. O. (2019). Kırsal Alanlarda Kadınların Uyguladıkları Geleneksel Gıda Muhafaza Yöntemleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2942-2961.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.509

## **GİRİŞ**

Gıda tüketimi çevrede yetişen bitkilere, toprak yapısına, iklim ve coğrafyaya kadar birçok faktörün etkisi altındadır. Birçok gıda mevsimi dışında kullanılmak üzere gıda muhafaza yöntemleri kullanılarak muhafaza edilmektedir. Günümüzde toplumun yaşam tarzı hızlı bir değişim içerisindedir. Bir toplumun yaşam şeklinin değişmesi, o toplumun kültürünün ve buna bağlı olarak beslenme kültürünün de değişmesine neden olmaktadır. Günümüzde hazır gıdaya ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Kadınlar gıda saklama yöntemlerini uygulamak yerine gıdaları hazır almayı tercih etmektedirler. Kadının iş hayatına girmesi ile geleneksel gıda muhafaza yöntemleri unutulmaya başlamıştır. Geleneksel yöntemlerin gelecek kuşaklara aktararak sürdürülebilirliğinin sağlanması bu yöntemlerin aslına uygun olarak korunması gerekmektedir.

Bu çalışma da kırsal alanlarda yaşayan kadınların geçmişten günümüze sürdürdükleri geleneksel gıda muhafaza yöntemlerinin ve bu yöntemler ile hazırladıkları gıdaların neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Kırsal alanlarda kadınlar kısmen kendi arazilerinde veya bahçelerinde küçük ölçekli tarım ve hayvancılık yapmaktadır. Bu da ürettikleri gıdaların fazlasını saklama ihtiyacı doğurmaktadır. Kendi bahçelerinde ya da arazilerinde tarım ve hayvancılık yapmayan kadınlarda mevsiminde bol olan gıdaları saklamak için çoğu zaman geleneksel gıda muhafaza yöntemlerini tercih etmektedirler.

Mutfak kültürü ait olduğu yöre halkının yaşam kültürünü de içinde barındıran korunması gereken bir kültür mirası niteliğindedir. Kırsal alanlarda geçmişten beri uygulanan muhafaza yöntemlerinin geleceğe taşınması mutfak kültürü açısından önemlidir. Yerel gıdaların muhafazası mutfak kültürü sürdürülebilirliği açısından da önem teşkil etmektedir. Bu amaçla çalışma kırsalda yaşayan kadınların geçmişten günümüze sürdürdükleri geleneksel gıda muhafaza yöntemlerinin ve bu yöntemler ile hazırladıkları gıdaların neler olduğunun tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Hazırlanan yerel gıdaların mutfak kültürü sürdürülebilirliği açısından önemini ortaya konması diğer bir amaç olarak düşünülmüştür. Bu kapsamda yapılan bu araştırmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Geleneksel gıda muhafazası ile ilgili literatürde oldukça az çalışma bulunmaktadır. Literatür incelemesinde görülmüştür ki daha çok mutfak kültürü ve kısmen de gıda muhafaza yöntemleri üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma; kırsal alanlarda uygulanan, geçmişten günümüze sürdürülen geleneksel gıda muhafaza yöntemlerini ve bu yöntemlerin sürdürülmesinin mutfak kültürü açısından önemini vurgulamaktadır.

Göçmen, Gürbüz ve Şahin (2003)'in çalışmalarında geleneksel gıda muhafaza yöntemlerinden biri olan tarhana yapımına ilişkin bilgiler vermektedirler. Ticari olarak üretilen toplam 18 tarhana üzerinde ki analizler sonunda hazır tarhanaların, protein, tuz ve asitlik dereceleri bakımından standartlarda ön görülen değerlere uymadığı; tarhana tanımına uymayacak şekilde bazı ürünlere dışarıdan sitrik ve tartarik asit katıldığı, ayrıca yağ ilave edildiğini de saptamışlardır.

Akkuş (2019) da yaptığı çalışmada Kastamonulu kadınların zorluk derecelerine göre sınıflandırılmış yöresel yemekleri ne ölçüde duyduğu, bildiği ve yaptığını incelemiştir. Çiçek, Budak ve Şahin çalışmalarında Kayseri'de sosyoekonomik düzeyi farklı ev kadınlarının evde yaptıkları besinleri ve besinleri saklamaya ilişkin uygulamalarını belirlemeye çalışmışlardır.

Dinçel, Bostan, Yalçın ve Alçay, (2015) Orta Asya'dan günümüze Türk Mutfağında uygulanan gıda kurutma ve kışlık kuru gıda hazırlama teknikleri, günümüz mutfuğuna etkisi ve izleri hakkında bilgi vermişlerdir. Karaçıl ve Acar Tek (2013) yaptıkları çalışmalarında dünyada üretilen fermente ürünleri inceleyerek gıda saklama yöntemlerinin bir çeşidi olan fermantasyon yöntemi ile ilgili bilgi vermişlerdir. Memiş ve Ersoy (2007) geleneksel gıda muhafaza yöntemlerinde Orta Asya'dan Anadolu'ya devamlılığı ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada besin gruplarını dikkate alarak; et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, tahıllar ile sebze ve meyveler ana başlıkları ile, her bir gruba dâhil olan yiyeceklerin geleneksel olarak nasıl muhafaza edildiğini incelemiştir.

Kırsal alanlarda yaşayan kadınların çoğu halen kendi gıdalarını kendileri muhafaza etmektedirler. Kırsal alan; idari sınırlar itibarıyla nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 150 kişiden az olan yerler olarak kabul edilmektedir. Bölgeler, kırsal nüfus büyüklüklerine göre; çoğunlukla kırsal bölge, ara bölge ve çoğunlukla kentsel bölge olarak ifade edilmektedir (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2011: 39). Türkiye'de kırsal nüfus çoğunlukla "köy nüfusu" olarak da değerlendirilmektedir. Buna göre il ve ilçe merkezleri haricindeki tüm yerleşimlerde yaşayanlar, köy (kırsal) nüfusunu oluşturmaktadır. Sosyo-ekonomik anlamda asgari kent fonksiyonlarının belirlediği yirmi bin ve üzeri nüfusa sahip yerleşimler dışındaki alanlar kırsal alan kabul edilmektedir (DPT, 2008).

Değişen mutfak kültürü ile besinleri muhafaza yöntemleri ve saklama kapları da değişmektedir. Geleneksel Türk mutfağında sıvı besinler sırlı ve sırsız toprak küp ve çömlerlerde, içi temizlenerek kurutulmuş su kabaklarında ve kalaylı bakır kaplarda, kuru besinler ise tahta sandıklarda, toprak küplerde ve çuvallarda muhafaza edilirdi. Günümüzde bu gereçlerin yerini cam, emaye ve plastik kaplar almıştır (Baysal,1990). Geçmişten günümüze halen uygulanan gıda muhafaza yöntemleri bulunmaktadır. Günümüzde dünyanın pek çok ülkesinde geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlerin standardizasyonuna yönelik çalışmalar hız kazanmıştır (Başyigit, Karahan ve Kılıç, 2007). Lüteratür incelemesinde de görüldüğü üzere geleneksel gıda muhafaza yöntemleri üzerine sayılı çalışma bulunmaktadır. Yöntemleri tek tek ele alan çalışmalar bulunmakla birlikte tüm yöntemleri tek bir çatıda toplayan çalışma sayısı çok sınırlıdır. Bu açıdan araştırmamızda geleneksel yöntemler ve bu yöntemlerle muhafaza edilen gıdalar bir arada verilmiştir. Geleneksel gıda muhafaza yöntemleri genel olarak, konserve yapımı, kurutma, fermantasyon ve diğer yöntemler şeklinde sıralanabilir.

'Konserve' Latince 'conservare' kökünden gelmekte olup, İngilizce'de 'conserve' fiili bir şeyi zarardan, çürümekten, kayıp olmaktan korumak ve bozmadan saklamak anlamlarında kullanılmaktadır. Terim olarak konserve, besinlerin kullanılma süresini uzatmak ve tüketici tarafından kullanılmasını kolaylaştırmak için uygulanan işlem ve yöntemlerin tümü anlamına gelmektedir. Daha sınırlı bir tanımlamayla konserve, çeşitli hazırlama işlemlerinden geçirildikten sonra havası alınmış kutular içinde bozulmadan uzun süre saklanabilen meyve, sebze, et ve deniz ürünleri gibi gıdalara verilen isimdir (Efe, 2009).

Kurutma işlemi, yiyecekleri uzun süre muhafaza için ilk çağlardan beri uygulanan en eski yöntemlerden biridir. Türkler de Orta Asya'da buldukları süre içinde etleri, süt ürünlerini, meyveleri ve sebzeleri kurutarak muhafaza etmişler; bu kültürü göç sırasında Anadolu'ya taşımışlardır. Etlerin dayanıklı duruma getirilerek saklanabilme yöntemlerinin bilinen en eskisi, tuzlandıktan sonra güneşte kurutmadır. Orta Asya'da etler günümüzdeki pastırmaya benzer bir teknikle baharat eklenerek ve kurutulmuş olarak saklanmıştır. Bu yöntemle elde ettikleri kurutulmuş ete "yazok et", "kak et" gibi isimler vermişlerdir (Dinçel, Bostan, Yalçın, ve Alçay 2015). Türkiye'de gıda kurutma işleminin

önemli bir kısmı güneşte sergi yöntemi ile yapılmakta ve doğal olarak kurutulmuş ürünlerin kalitesi düşük olmaktadır. Bu nedenle kurutma işleminde temel amaç maksimum düzeydeki suyu yüksek kalite değerlerinden ödün vermeden minimum enerji kullanımı ile uzaklaştırmaktır. Bu amaçla günümüzde ısı pompalı kurutucular, kurutma çalışmalarında önem kazanmaktadır (Gürlek, Akdemir ve Güngör, 2015). Günümüzde ülkemizde ev kullanımında ve sanayide, yiyeceklerin kurutmaya nazaran konserve yapılması, dondurulması ve derin dondurucularda muhafaza edilmesi yöntemleri giderek yaygınlaşmakla birlikte kurularak saklama alışkanlığı da halen sürmektedir (Dinçer ve diğ. 2015). Örneğin pestil, genellikle kışlık yenmek için kurutma yöntemi ile hazırlanan, enerji, vitamin ve mineral değeri yüksek olan beslenmede oldukça önemli geleneksel gıdalarımızdan birisidir. Üzüm, erik, dut, kayısı gibi meyvelerin kabuk, çekirdek ve posalarından ayrılmasıyla elde edilen öz suyuna nişasta ve un gibi katkı maddeleri katılarak koyulaştırıldıktan sonra kurutulması veya levha haline getirilmesi sonucu elde edilen ürün olarak tanımlanmaktadır. Besin değeri son derece yüksek bir gıda maddesi olan pestil kış aylarının önemli bir enerji kaynağını oluşturmaktadır (Batu, Kaya, Çatak ve Şahin, 2007).

Temelde fermantasyon durumuna göre katı-hal, sıvı-hal, katı-sıvı hal (yarı katı hal) fermantasyon olmak üzere üç tip fermantasyon vardır. Mikroorganizmanın kullanım durumuna göre ise, doğal fermantasyon (başlatıcı herhangi bir kültür eklenmeden kendiliğinden doğal ortamda fermente olabilen) ile başlatıcı kültür kullanılan kontrollü fermantasyon olmak üzere iki tip fermantasyon vardır. Geleneksel fermente ürünlerin çoğu, katı hal fermantasyonu ile ya kendiliğinden ya da başlatıcı kültür kullanılarak hazırlanmaktadır (Başyigit, Karahan ve Kılıç, 2007). *Turşu*; Fermente gıda grubunun önemli bir ögesi de turşu yapımıdır. Sebzeler genellikle turşu, salata, garnitür olarak tüketilmektedir. Günümüzde ürünleri korumak adına en pratik yöntemlerden biri olan doğal fermantasyon yaygın olarak kullanılmaktadır. Fermente bitkisel ürünlerin çoğu laktik asit fermantasyonu ile üretildiklerinden asidik özelliklere sahiptir (Tamang, 2010). Sebze, meyve, tahıl, et, balık ve süt ürünlerinin hepsi turşu olabilir. Turşu gıdaların çoğu çiğ olarak korunmakta ve ısıtılmadan servis edilmektedir. *Sirke* de fermente bir gıda ürünüdür. Batı Avrupa kültürlerinde geleneksel ve çok yaygındır. Çoğu Avrupa sirkesi, yeterince yüksek asit içeriğine sahiptir (tipik olarak yaklaşık %5) ve bu nedenle yiyecekleri muhafaza etmek için uygundur (www.masterinthekitchen et:24.02.19). Anadolu'da da sirke yapımı devam etmektedir. Diğer bir fermente gıda da Anadolu kültürünün değişmez lezzet unsurlarından olan tarhanadır. *Tarhana* hazırlanışı bölgeden bölgeye hatta yöreden yöreye farklılık göstermektedir. Bunun temel nedeni ise gelenek, görenek ve beslenme alışkanlıklarına bağlı farklılıklar olabilmektedir (Çekal ve Aslan 2017). Tarhana üretiminin fermantasyon aşaması yoğurt bakterileri ve mayalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer bazı ülkelerde de ülkemizde üretilen tarhanaya benzer ürünler üretilmektedir. Örneğin; Mısır, Suriye, Lübnan ve Ürdün'de yapılan kishk, Irak'ta kushuk, Yunanistan'da trahana, Macaristan ve Finlandiya'da tahonya/talkuna tarhanaya benzer ürünler arasındadır (Akbaş ve Çoşkun, 2006). Besin değeri yüksek olan ve geleneksel yöntemlerle genellikle güneşte kurutma yöntemi ile hazırlanan tarhananın da birçok çeşidi bulunmaktadır. Yörelere göre içerisinde yer alan maddeler değişiklik göstermektedir.

Fermente gıda başlığı altında incelenecek bir diğer gıda grubu da süt ve süt ürünleridir. Özellikle *peynir* ve *yoğurt* gibi mayalanarak yapılan gıdalar kırsal alanlarda kadınlar tarafından sürdürülmektedir. Geçmişten bu güne değişen ise kullanılan mayalardır. Yoğurt Mayası: Anadolu'da yoğurt mayalamak için bir miktar yoğurt, karınca yumurtaları, bunun dışında bazı yörelerde de palamut kapsülleri içinde bulunan asit aynı amaçla kullanılmaktaydı (Koşay, 1982:



28). Bunlardan farklı olarak Anadolu’da üzüm, yeşil kozalak ve hıdrellez sabahı çiğ tanesi ile de yoğurt mayalanmaktadır (Savgın ve Zengin, 2019).

*Ekmek* te fermente edilerek hazırlanan bir tahıl ürünüdür. Genelde somun, bazlama ve yufka olmak üzere üç tür ekmek tüketilir. Ekmek Anadolu sofrasının vazgeçilmez bir besindir. Çoğu zaman içine konan bir ya da iki katıkla ekmek bir öğünü oluşturur. Geçmişte ekmek yapımında taş değirmenlerde öğütülen tam buğday ve çavdar unu kullanılırken, günümüzde kepeği ve özü alınmış un kullanılmaktadır. Bu uygulama, ekmeğin E ve B vitaminleri ile minerallerinin büyük ölçüde azalmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde kalın bağırsakların çalışmasını düzenleyen posa yönünden de yetersiz bir duruma gelmektedir. Makarna ve pirinç için de aynı şey söz konusudur. Anadolu da hamur, biyolojik yöntemle (mayalandırma) kabartılır. Ekşi maya ile ekmek, çörek, börek yapımı Türk mutfağının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Günümüzde ekşi maya yerine hazır kuru ve yaş maya kullanılmaktadır. Mayalandırma, ürünün besleyici değerini artırırken, kimyasal kabartıcılar bazı vitaminlerin kaybına neden olmaktadır (Baysal, 1993).

Yukarıda sayılan yöntemlere ek olarak farklı yöntemlerde bulunmaktadır. Meyveler kurutularak değerlendirilebildiği gibi, konserve edilerek, reçel, pekmez, marmelat yapılarak da evlerde sevilerek tüketilmektedir. Mevsiminde toplanan taze eriklerden yapılan erik kompostosu, üzüm, dut, elma, armut pekmezleri, birçok çeşit meyvenin reçel ve marmelat ülkemiz sofralarını zenginleştirmektedir (Kocatepe ve Tırıl, 2015).

Geçmişte sofralarda pilav, börek gibi yemeklerle pekmezle yapılan hoşaf içilirdi. Günümüzde bunun yerini hazır alınan asitli meyve suları ve benzerleri almıştır. Hoşaf kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre “bütün veya dilimler hâlindeki kuru meyvenin şekerli suyla kaynatılmasıyla yapılan bir tür tatlı” olarak tanımlanmakta ve Farsça “hoş-ab” yani “hoş su” kelimesinden köken almaktadır (www.sozluk.gov.tr, et: 12.05.2019).

Özellikle et muhafazasında kullanılan Kavrurma; Orta Asya’da sonbaharda kesilen hayvan eti küçük parçalar halinde doğranarak yağı ile birlikte pişirildikten sonra küplere doldurulup kış için saklanırdı. Bu uygulamaya kavurma denmektedir (Baysal, 1990: 28).

Un yapımı teknolojik gelişmelerin etkisi ile daha modern şekle dönüşmüş olsa da Anadolu’da geleneksel olarak buğday, arpa, mısır gibi tahılların ayıklanıp, yıkandıktan sonra kurutulup öğütülmesiyle un elde edilen taş değirmenlerin çok az da olsa faaliyeti devam etmektedir vermişlerdir (Dinçel, Bostan, Yalçın ve Alçay 2015). Bunun yanında, bulgur besleyici niteliklerini koruyan bir tahıl ürünüdür.

## **YÖNTEM**

Araştırma da nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşme türünde araştırmacıya, görüşme öncesinde belirlenen bir dizi soru veya konu başlıkları rehberlik etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014:188). Bu sayede kırsal alanlarda yaşayan kadınların uyguladıkları geleneksel gıda muhafaza yöntemlerinin tespiti amaçlanmıştır. Görüşmede kullanılan soru formu, araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur.

Çalışmada örneklem belirlemede kartopu örneklem kullanılmıştır. Kartopu örneklemde süreç bir soru ile başlar; “Bu konuda en çok bilgi sahibi olan kimdir?” , “Bu konu ile ilgili kim veya kimlerle görüşmemi önerirsiniz?” Bu

şekilde araştırmacı zengin bilgi kaynaklarına ulaşabilecektir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırma örneklemini Balıkesir ili Burhaniye kırsal yerleşim yerlerinde yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. Burhaniye ilçesi sınırları içerisinde 22 köy bulunmaktadır. Araştırma kapsamında 15 köye gidilerek mülakatlar uygulanmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırmalar için veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kırsal alanda yaşayan 45 kadınla yüz yüze görüşmeler yapılmış ve ses kayıt cihazı ile görüşmeler kaydedilmiştir. Mülakat kapsamında katılımcılara 9 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Yöneltilen sorular kapsamında istenilen cevaplara ulaşmak için ek sorular sorulmuştur.

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde ses kaydı kullanılmış ve daha sonra elde edilen ses kayıtları yazılı doküman haline getirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar *K1*, *K2*, *K3*, ..... ve *K4* şeklinde kodlanmıştır. Veriler toplanırken sorulara verilen cevaplarda hiçbir yeni bilgi elde edilmiyor ise bu durumda araştırmada doygunluğa ulaşılmıştır (Morse, 1995:147). Bu nedenle araştırmada verilen cevapların bir noktadan sonra tekrar ettiği ve yeni bilgiler elde edilmediği için çalışma 45 kişi ile tamamlanmıştır. Ayrıca katılımcıların yaşları, öğrenim durumları ve meslekleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular 6 tema, 13 alt temaya göre hazırlanmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler kullanılarak içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz yönteminde, elde edilen veriler, daha önce belirlenmiş başlıklar altında (temalar gibi) özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 324). Ayrıca görüşme esnasında sorulara verilen yanıtlar metinsel doküman haline getirildikten sonra kelime bulutu analizi yapılmıştır. Kelime bulutu analizi için “NVIVO 12” programı kullanılmıştır. Kelime bulutu analizinin yapılmasının sebebi görüşme esnasında kadınların görüşme sorularına verdikleri yanıtlarda en çok tekrarladıkları kelimeleri tespit etmektir.

## **ARAŞTIRMA BULGULARI**

Araştırma kapsamında 04. 04. 2019 tarihi ile 15.05.2019 tarihi aralığında Balıkesir Burhaniye İlçesi kırsalında yer alan (Avunduk, Bahadınlı, Çallı, Sarılar /Damlalı, Sübeylidere, Karadere, Kuyucak, Kızıklı, Yabancılar, Börezli, Çoruk, Çamtepe, Şarköy, Kuyumcu) gidilerek 14 köye gidilmiştir. Bu köylerde yaşayan kadınlarla mülakatlar yapılmıştır. Görüşme formunun ilk kısmında, demografik bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik bilgilerini analiz etmek için frekans dağılımından yararlanılmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırma kapsamında görüşülen kişilerin profilleri incelendiğinde çoğunluğunun 56 yaş üzeri katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcılardan 9’u yaşını belirtmemiştir.

**Tablo 1:** Görüşme Yapılan Katılımcıların Profilleri

<b>Değişkenler</b>		
<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ev hanımı	45	100
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
29-40 yaş aralığı	6	13.4
41-45 yaş aralığı	2	4.4
46-50 yaş aralığı	2	4.4
51-55 yaş aralığı	5	11.1
56+ yaş	21	46.7
Belirtmemiş	9	20
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Yok	2	4.5
İlkokul	6	13.4
Ortaokul	31	68.9
Lise	3	6.6
Lisans	3	6.6
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Görüşülen kişilerin önemli bir bölümü, 31 kişi (% 68.9), ortaöğretim mezunudur. Bir kısmının da (6 kişi, %13.4) ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin tamamı ev hanımıdır.

Bu bölümde araştırmaya dâhil olan katılımcıların sorulan sorulara vermiş oldukları cevapların ayrıntılı analizleri sonucunda ortaya çıkan kod ve temalara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında sorulan sorulara yönelik alınan cevaplar aşağıdaki şekilde temalara ve bu temalarla bağlantılı alt temalara ayrılarak yorumlanmıştır.

*Tema 1:* Geleneksel gıda muhafazası *genel bilgilere* yönelik katılımcı görüşleri

*Tema 2:* Geleneksel gıda muhafaza yöntemleri ile *hazırlanan gıdalara* ilişkin katılımcı görüşleri

*Tema 3:* Geleneksel gıda saklama yöntemlerini *tercih sebeplerine* yönelik katılımcı görüşleri

*Tema 4:* Geleneksel gıda saklama yöntemlerinin *sürdürülebilirliğine* yönelik katılımcı görüşleri

*Tema 5:* Geleneksel gıda saklama yöntemlerinin *öğrenildiği kaynaklara* yönelik katılımcı görüşleri

*Tema 6:* Geleneksel gıda saklama yöntemleri ile elde edilen ürünlerin *kullanım alanlarına* yönelik katılımcı görüşleri

Kırsalda yaşayan kadınların kullanmak üzere geleneksel gıda muhafaza yöntemleri ile hazırladıkları gıdalara yönelik verdikleri genel bilgiler alt temalara ayrılarak Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2:** Geleneksel Gıda Muhafazası Genel Bilgilere Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
<b>1. Gıda Muhafazasına İlişkin Genel Bilgiler (231)</b>	<p>1.1. Kullanılan yöntem</p> <p>1.2. Tedarik yeri</p> <p>1.3. Gıdaların muhafaza edildiği yer</p>	<p><b>Kullanılan yöntem (129)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Konserve yaparım (41)</li> <li>✓ Kuruturum (31)</li> <li>✓ Reçel ve Marmelat (29)</li> <li>✓ Şurup –komposto (27)</li> <li>✓ Dondurucuda saklarım (1)</li> </ul> <p><b>Tedarik yeri (44)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kendi bahçemden/tarlamdan (39)</li> <li>✓ Hem satın hem bahçemden (4)</li> <li>✓ Satın alıyorum (1)</li> </ul> <p><b>Saklama yeri (58)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kiler (35)</li> <li>✓ Buzdolabı (16)</li> <li>✓ Mutfak (6)</li> <li>✓ Bez torba (1)</li> </ul>

Tablo 2' de kırsalda yaşayan kadınların geleneksel yöntemleri kullanarak muhafaza ettikleri gıdalara ilişkin katılımcı görüşleri üç alt temada toplanmıştır. Kullanılan yöntem alt temasına ilişkin olarak en çok tekrarlanan yöntem *konserve yapımı* (41)dır. Bunu sırası ile *kurutma yöntemi* (31) ve *dondurucu da saklama* (1) takip etmektedir. İkinci tema olarak muhafaza edilen gıdanın *tedarik yeri* alt temasında 44 kodlama yapılmış ve bu kısımdaki toplam kodlar içerisinde *kendi bahçem/tarlamdan* tedarik ederim (39) kodlama ile ilk sıradadır. Satın alırım (1), hem satın alırım hem de bahçemden kullanırım (4) cevapları da kodlanmıştır. Üçüncü olarak kırsalda yaşayan kadınların hazırladıkları *gıdaları sakladıkları yer* alt temasında 58 kodlama yapılmıştır. Bu alt temada kiler (35) de saklarım, buzdolabı (16) ve mutfak(6) da saklarım cevapları kodlanmıştır.

Geleneksel gıda muhafaza yöntemleri ile hazırlanan gıdalara ilişkin katılımcı görüşlerinin yer verildiği Tema 2 de katılımcı görüşleri alt temalar ve bu temalara ilişkin kodlar halinde sunulmuştur. Görüşmelerin analiz sonucu dört başlıkta incelenmiştir. Bunlar; konserve yöntemi ile hazırlanan gıdalar, kurutma yöntemi ile hazırlanan gıdalar, fermente yöntemi ile hazırlanan gıdalar, diğer yöntemlere hazırlanan gıdalar ile ilgili alınan cevapların kodlamaları sıralanmıştır.

**Şekil 1:** Geleneksel Gıda Muhafazası Genel Bilgiler

Şekil 1’de katılımcıların geleneksel gıda muhafazası ile ilgili genel bilgilere yönelik kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. Kelimelerin tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak şekilde yer almaktadır.

**Tablo 3:** Konserve Yöntemi İle Muhafaza Edilen Gıdalar

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
2.1.Konserve yöntemi (38)	Konserve yapılan gıdalar	<b>Konserve yapılan gıdalar (38)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fasulye (34)</li><li>• Domates (15)</li><li>• Patlıcan (13)</li><li>• Bamya (11)</li><li>• Biber (5)</li><li>• Bakla (4)</li><li>• Börülce (4)</li><li>• Barbunya (2)</li><li>• Bezelye (2)</li><li>• Acur (1)</li><li>• Kabak (1)</li></ul>

Araştırma alanında konserve en çok yapılan gıda olarak fasulye (34) öne çıkmaktadır. Domates (15), bezelye (2), kabakgillerden olan acur (1) da konserve yapılan gıdalardan bazılarıdır. Katılımcılar mevsimine göre gıdaların konserve yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Şekil 2’de katılımcıların konserve yöntemini kullanılarak muhafaza ettikleri gıdalara ilişkin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. Kelimelerin tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak şekilde yer almaktadır.



**Şekil 2:** Konserve Yöntemini Kullanılarak Muhafaza Ettikleri Gıdalara

Kurutma yöntemi ile ilgili alt temalardan “güneşte kurutma” (54) içerisinde patlıcan kurutma (27) ve fasulye (16) defa kodlanmıştır. Meyve olarak armut (2), incir (2) ve erik (2) kurusu da yapılmaktadır. Salça (14) ve erişte (6) yapımı da kırsalda halen devam eden muhafaza yöntemlerindedir. “Fırında kurutma” alt temasında et kurutma (5) kodlanmıştır.

**Tablo 4:** Kurutma Yöntemi İle Muhafaza Edilen Gıdalar

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
<b>2.2. Kurutma yöntemi (59)</b>	2.2.1 Güneşte Kurutma 2.2.2. Fırında Kurutma	<b>Güneşte kurutma (54)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Patlıcan (27)</li> <li>✓ Biber (24)</li> <li>✓ Domates (20)</li> <li>✓ Fasulye (16)</li> <li>✓ Salça (14)</li> <li>✓ Erişte (6)</li> <li>✓ Bamya (3)</li> <li>✓ Armut (2)</li> <li>✓ İncir (2)</li> <li>✓ Erik (2)</li> <li>✓ Elma 1</li> <li>✓ Salatalık 1</li> </ul> <b>Fırında kurutma (5)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Et kurutma (5)</li> </ul>

Şekil 3’de katılımcıların kurutma yöntemini kullanılarak muhafaza ettikleri gıdalara ilişkin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. Kelimelerin tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak şekilde yer almaktadır.

**Şekil 3:** Kurutma Yöntemini Kullanılarak Muhafaza Ettikleri Gıdalara

Katılımcıların fermantasyon yöntemi ile muhafaza etmeyi tercih ettikleri gıdalara yönelik yapılan kodlamalar (231) içerisinde en çok kodlama biber turşusu (39) ve peynir yapımı (32) dır. “Turşu yapımı” (138) alt temasında, sarımsak (1), fasulye (3) ve “sirke yapımı” (29), alt temasında elma sirkesi (10) kodlanmıştır.

**Tablo 5:** Fermantasyon Yöntemi İle Muhafaza Edilen Gıdalar

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
<b>2.3. Fermantasyon (231)</b>	2.3.1. Süt Ürünleri 2.3.2. Sirke 2.3.3. Turşu 2.3.4. Diğer	<b>Süt Ürünlerini mayalarım ( 44 )</b> ✓ Peynir (32) ✓ Yoğurt (12) <b>Sirke yapımı (29)</b> ✓ Elma sirkesi (10) ✓ Armut sirkesi (8) ✓ Üzüm sirkesi (7) ✓ Alfat/ahlat sirkesi (2) ✓ İncir (1) ✓ Erik (1) <b>Turşu yapımı ( 138 )</b> ✓ Biber (39) ✓ Lahana (27) ✓ Salatalık (23) ✓ Havuç (16) ✓ Domates (14) ✓ Patlıcan (4) ✓ Acur (5) ✓ Fasulye (3) ✓ Kereviz (2) ✓ Zeytin (1) ✓ Sarımsak (1) ✓ Karnabahar (1) ✓ Erik (2) <b>Diğer (20)</b> ✓ Tarhana (16) ✓ Ekmek (4)

Şekil 4’de katılımcıların fermantasyon yöntemini kullanılarak muhafaza ettikleri gıdalara ilişkin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır.

**Şekil 4:** Fermantasyon Yöntemini Kullanılarak Muhafaza Ettikleri Gıdalar

**Tablo 6:** Geleneksel Gıda Saklama Yöntemlerini Tercih Sebeplerine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
3.Gıda saklamada geleneksel yöntemlerin tercih sebebi (53)	3.1. Sağlıklı olması 3.2. Dayanıklılık 3.3. Geleneksellik 3.4. İhtiyaç	<b>Sağlık (24)</b> ✓ Daha sağlıklı olduğu için (24) <b>Dayanıklılık (4)</b> ✓ Dayanıklı olduğu için (3) ✓ Lezzetli (1) <b>Geleneksellik (9)</b> ✓ Geleneksel olduğu için (8) ✓ Büyüklerimden gördüğüm için (1) <b>İhtiyaç (8)</b> ✓ İhtiyacımı karşılamak için (4) ✓ Mevsimi dışında bulunsun diye (3) ✓ İhtiyaç duymuyorum (1)

Bu kısımda kadınların gıda saklama da geleneksel yöntemleri tercih sebeplerinin neler olduğuna ilişkin görüşleri alınmıştır. Yapılan kodlamalar 3 alt tema halinde sunulmuştur. “sağlıklı olması” alt temasında 24 kodlama ve 2. Tema olan “dayanıklılık” da ise 3 kodlama yapılmıştır. “Geleneksellik” alt temasında “geleneksel olduğu için” (8) ve “büyüklerimden böyle gördüm” (1) ifadeleri yer almaktadır.

**Şekil 5:** Geleneksel Gıda Saklama Yöntemlerini Tercih Sebepleri**Tablo 7:** Geleneksel Gıda Saklama Yöntemlerinin Sürdürülebilirliğine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
4.Geleneksel yöntemlerin sürdürülebilirliği (86)	4.1. Gelecek kuşaklara aktarım var 4.2. Gelecek kuşaklara aktarım yok	<b>Gelecek kuşaklara aktarım var (59)</b> ✓ Gelinlerime öğretiyorum (38) ✓ Kızlarıma-kızlara öğretiyorum (12) ✓ Çocuklarıma öğretiyorum (6) ✓ Torunlara (1) ✓ Gençlere –yeni evlilere (2) <b>Gelecek kuşaklara aktarım yok (27)</b> ✓ Komşulara öğretiyorum (21) ✓ Kimseye öğretmiyorum (1) ✓ Tanıdıklara (2) ✓ Soran olursa öğretirim (2) ✓ Herkese (1)



Geleneksel gıda saklama yöntemlerinin sürdürülebilirliğine ilişkin görüşler iki tema altında toplanmıştır. Yapılan kodlamaların 59'u *gelecek kuşaklara aktarım var* alt temasında yer almaktadır. Bu alt tema içerisinde en çok tekrarlanan kodlar “gelinlerime öğretiyorum” (38), “kızlarıma öğretiyorum” (12), “komşulara öğretiyorum” (8) şeklindedir.

Bu kısımda “gelecek kuşaklara aktarım yok” alt temasında kimseye öğretmiyorum (1) ve soran olursa öğretirim (2) ifadeleri iki kez kodlanmıştır.



Şekil 6: Geleneksel Gıda Saklama Yöntemlerinin Sürdürülebilirliği

Tablo 8: Geleneksel Gıda Saklama Yöntemlerinin Öğrenildiği Kaynaklara Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
5. Muhafaza yönteminin öğrenildiği kaynak (54)	5.1. Büyüklerden miras tarifler	<b>Büyüklerden miras tarifler (50)</b> ✓ Anne (23) ✓ Büyüklerden (11) ✓ Kayınvalide (9) ✓ Baba (5) ✓ Büyükanne (2)
	5.2. Yakınlardan öğrenilen tarifler	<b>Yakınlardan öğrenilen tarifler (4)</b> ✓ Komşular (3) ✓ Aile (1)

Geleneksel gıda saklama yöntemlerinin öğrenildiği kaynaklara yönelik katılımcı görüşleri iki alt temada toplanmıştır. “büyüklerden miras tarifler” (50) alt teması içerisinde en çok tekrar edilen “annemden öğrendim” (23) ifadesidir. “Babamdan öğrendim” (5) ifadesi de sadece kadınların değil erkeklerinde gıda muhafazası konusunda bilgili olduklarını ve çocuklarına öğrettiklerini göstermektedir. 2. alt tema olan “yakınlarımdan öğrendim” de komşularımdan öğrendim ifadesi (3) kodlanmıştır.



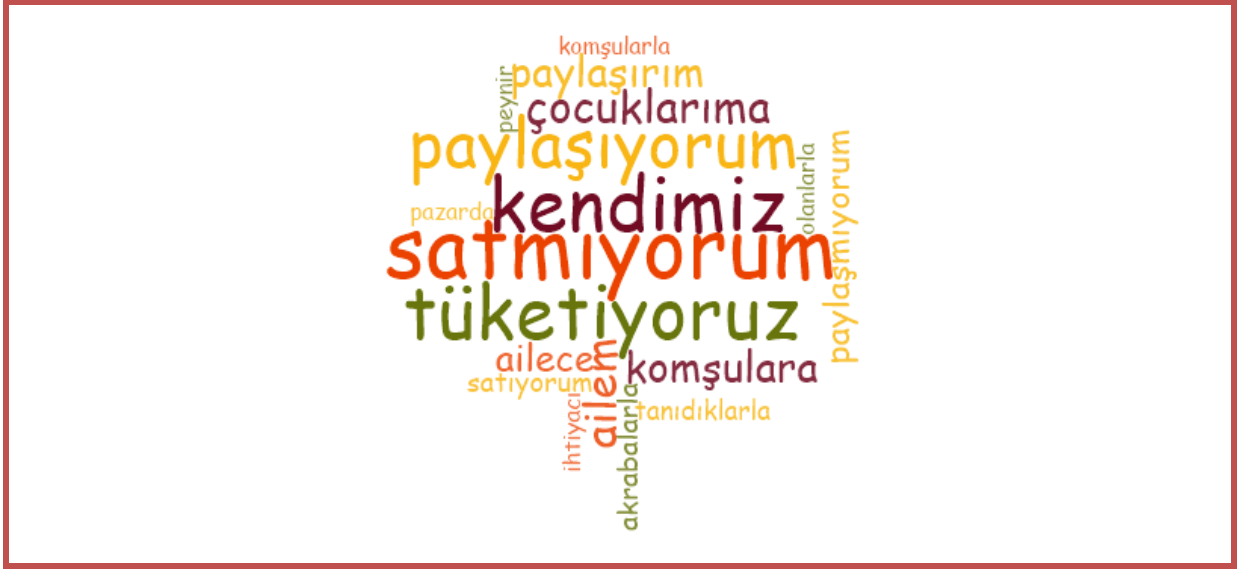
Şekil 7: Geleneksel Gıda Saklama Yöntemlerinin Öğrenildiği Kaynak

Geleneksel gıda saklama yöntemleri ile elde edilen ürünlerin kullanım alanlarına yönelik katılımcı görüşleri iki alt temada incelenmiştir. “tüketen kişiler” alt temasında en çok kodlanan ifade “kendimiz tüketiyoruz” (30) olmuştur. “Satış durumu” alt temasında en çok kodlama “satmam” (40) ifadesinde yapılmıştır. “paylaşma durumu” alt temasında yapılan kodlamalar incelendiğinde “ailem ve çocuklarımla paylaşıyorum” ifadesi (15) ve “komşularla paylaşıyorum” (13) ifadelerine de kodlama yapılmıştır.

**Tablo 9:** Geleneksel Gıda Saklama Yöntemleri İle Elde Edilen Ürünlerin Kullanım Alanlarına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
<b>6. Kullanım alanı (135)</b>	<i>6.1. Tüketen kişi/kişiler</i> <i>6.2. Satış durumu</i> <i>6.3. Paylaşım durumu</i>	<b>Tüketen kişi-kişiler (42)</b> ✓ Kendimiz Tüketiyoruz (30) ✓ Aile (10) ✓ Komşularla tüketiyoruz (1) ✓ Akrabalar ile tüketiyorum (1) <b>Satış durumu (44)</b> ✓ Satmam (40) ✓ Satıyorum (2) ✓ Peynir satıyorum (1) ✓ Pazarda satıyorum (1) <b>Paylaşım durumu (49)</b> ✓ Ailem ve çocuklarımla paylaşıyorum (15) ✓ Komşulara paylaşıyorum (13) ✓ Paylaşmam (8) ✓ Paylaşıyorum (6) ✓ Akrabalarla (3) ✓ Tanıdıklarla (3) ✓ İhtiyacı olanlarla (1)

Bu alt temada “paylaşmam” ifadesi sadece 8 defa kodlanmıştır. Tablo 9 da görüldüğü gibi geleneksel muhafaza yöntemlerini kullanan kadınlar bu gıdaları evlerinde aileleri ile kullanmakta, fazlasını da satmak yerine aileleri ve komşuları ile paylaşmayı tercih etmektedirler.



Şekil 7: Geleneksel Gıda Saklama Yöntemleri İle Elde Edilen Ürünlerin Kullanım Alanları

Yukarıda yer alan yöntemler haricinde katılımcıların hazırladığı bir diğer besin de kavurmadır. Kavurma yapımında katılımcılar arasında et ürünlerini saklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. 31 katılımcı kavurma yaparak etleri saklamayı tercih etmektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Yöresel mutfak Türkiye’de kentlerin dışında kasaba, köy vb. yerleşmelerde varlığını geleneksel unsurlarla sürdürmektedir. Türk mutfağının en az değişikliğe uğrayan bölümü yöresel mutfak kültürüdür. Bu mutfak, yörenin geleneksel alışkanlıklarını, ekonomik imkânlarını, kendine özgü yemek hazırlama biçimlerini ve mutfak etnografyasını yansıtmaktadır (Toygar ve Berkok, 1998). Araştırma sonuçları göstermektedir yöresel mutfak öğelerinin önemli bir unsuru olan geleneksel gıda muhafaza yöntemleri, kırsal alanlarda halen uygulanmakta dahası genç kuşaklara öğretilmektedir. Dinçel ve diğ. (2015) yaptıkları çalışmada günümüzde ev kullanımında ve sanayide, yiyeceklerin kurutmaya nazaran konserve yapılması, derin dondurucularda muhafaza edilmesi yöntemleri giderek yaygınlaşmakla birlikte kurutarak saklama alışkanlığının da halen sürdüğünü belirtmişlerdir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki kırsal alanlarda yaşayan kadınların en fazla tercih ettikleri konserve yöntemini kurutma yöntemi izlemektedir. Katılımcılar mevsimine göre gıdaların konservesini yaptıklarını ya da kuruttuklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre kadınlar geleneksel gıda muhafaza yöntemleri ile hazırladıkları gıdalardan ekonomik kazanım elde etmemektedirler. Bu yöntemleri kullanarak sakladıkları gıdaları evde kendileri aileleri ile birlikte kullanmakta kısmen de komşularla paylaşmaktadırlar. Annunziata ve Vecchio (2011) yaptıkları çalışmada yerel gıda sistemini desteklemek için aynı zamanda yerel toplulukların katılımı ve oldukça katılımcı bir planlama ile karakterize edilen kalkınma ve eko-sürdürülebilir yerel yönetim modelleri geliştirilmesi ve teşvik edilmesinin faydalı olacağını vurgulamışlardır. Bu doğrultuda kırsalda kadınların ürettikleri fazla gıdalardan ekonomik katkı elde etmesi sağlanabilir. Bu sayede daha fazla kadın geleneksel gıda muhafaza yöntemlerini yaşatacaktır.

Araştırmaya katılan kadınlar geleneksel gıda muhafazasını daha sağlıklı olduğunu düşündükleri için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca gıda muhafaza yöntemlerini çevrelerinde ki gençlere öğretmek bu yöntemlerin sürdürülebilirliğini de sağlamaktadırlar.

Katılımcıların çoğu yöntemlerin neredeyse tamamını büyüklerinden öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bu durum tariflerin geleneksel olduğunu ve nesilden nesle sürdürüldüğünü göstermektedir. Gıda muhafazasında geçmişten günümüze bazı değişimlerde yaşanmaktadır. Araştırma sonuçları göstermektedir yöresel mutfak öğelerinin önemli bir unsuru olan geleneksel gıda muhafaza yöntemleri, kırsal alanlarda halen uygulanmakta dahası genç kuşaklara öğretilmektedir.

Araştırma katılımcılarının kırsal alanda yaşamaları coğrafi açıdan zorlu alanlarda yer almaları bu çalışmada önemli bir kısıttır. Daha sonra ki çalışmalarda araştırmacılar bölgelere göre gıda muhafaza yöntemlerinin tespiti üzerine çalışma yapılabilir. Ayrıca farklı bölgeler için araştırma tekrar edilebilir. Yapılan çalışma sonucunda geleneksel gıda muhafaza yöntemleri ile ilgili geliştirebileceğimiz öneriler şunlardır;

- Kırsalda halen sürdürülen geleneksel tarifler derlenerek kayıt altına alınmalı.
- Kırsal alandaki kadınlar yöresel gıdalarını kendileri muhafaza ettikleri takdirde mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sağlanacaktır.
- Gelecek kuşaklara bu yöntemlerin aktarımı için atölyeler, öğretici ve tanıtıcı faaliyetler organize edilmeli.
- Kadınlara muhafaza ettikleri gıdaların fazlasını satabilecekleri imkânlar yaratılarak gelir elde etmeleri sağlanmalı.

## **KAYNAKÇA**

- Akbaş, Ş. ve Coşkun, H. (2006). Tarhana Üretimi ve Özellikleri Üzerine bir Değerlendirme. Türkiye 9. Gıda Kongresi, Bolu.
- Akkuş, Ç. (2019). Yemek Kültürünün Sürdürülebilirliğini Kadınların Demografik Özellikleri Etkiliyor Mu?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 731-750. DOI: 10.21325/jotags.2019.389.
- Annunziata, A. ve Vecchio, R. (2011). Functional Foods Development in the European Market: A Consumer Perspective July 2011 *Journal of Functional Foods* 3(3):223-228, DOI: 10.1016/j.jff.2011.03.011.
- Başıyigit G., A. G. Karahan, B. Kılıç (2007). Fermente Et Ürünlerinde Fonksiyonel Starter Kültürler ve Probiyotikler, *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*; 64 (2): 60-69.
- Batu, A., Kaya, C., Catak, J., Sahin, C. (2007). Pestil Üretim Tekniği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 1, 71-81.
- Baysal, A. (1990). Beslenme Kültürümüz, Kültür Bakanlığı / 1230. Kültür Eserleri Dizisi: 157.
- Baysal, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme.
- Çekal, N., Aslan, B.(2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı, Sakarya: Sakarya.
- Çiçek B., Budak N., Şahin H. (2000), *Kayseri İlinde Ev Kadınlarının Besinleri Saklama Uygulamaları*, *Sağlık Bilimleri Dergisi (Journal of Health Sciences)* 14(1) 43-51.
- Dinçel, E, Bostan, K, Yalçın, S, Alçay, A. (2015). *Orta Asya'dan Anadolu'ya Kurutulmuş Gıdalar*. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (37), 83-93. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abmyoder/issue/46669/585191>.
- DPT, (2008). "Dokuzuncu Kalkınma Planı". Kırsal Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu. Kırsal Kalkınma Politikaları Alt Komisyon Raporu. 2007-2013.
- Efe F., (2009). *Dağistan'da Konserve Kültürü ve Aile Bütçesine Katkısı*, *Karadeniz Araştırmaları*, Cilt: 6, Sayı: 21, s.123-136.
- Göçmen, D., Gürbüz, O., ve Şahin, İ. (2003). *Hazır tarhana çorbaları üzerinde bir araştırma*. *Gıda*, 28(1), 13. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=uvt&AN=30454&lang=tr&site=ehost-live>.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin.
- Gürlek, G., A. Akdemir, Ö. Güngör, (2015). *Gıda Kurutulmasında Isı Pompalı Kurutucuların Kullanımı ve Elma Kurutmada Uygulanması*, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi* 2015, 21 (9) 398-403, 2147-5881.
- Karaçıl, M. Ş., N. A. Tek (2013), *Dünyada Üretilen Fermente Ürünler: Tarihsel Süreç ve Sağlık ile İlişkileri*, *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2013, Cilt 27, Sayı 2, 163-173.
- Kocatepe D. ve A. Tırıl (2015), *Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1 (2015) 55-63.
- Koşay, H.Z., (1982). *Eski Türklerin Anayurdu ve Yemek Adları*. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*: 47-56. Ankara Üniversitesi Basımevi. Ankara.
- Master in the Kitchen, Traditional Methods of Food Preservation, <https://masterinthekitchen.com/2014/12/15/traditional-methods-of-food-preservation/> E.T: 15.04.2019.
- Memiş E., Ersoy, Y. (2007), *Geleneksel Gıda Muhafaza Yöntemleri*, Conference: 38. ICANAS Uluslararası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Volume: II.
- Morse, J. M. (1995), 'The Significance of Saturation', *Qualitative Health Research*, Vol.5, No.2, May, 147-149.
- Savgın, E. C., Zengin, B. (2019). *Çiftlik Turizmi Faaliyetlerinin Geleneksel Mutfak Kültürü Sürdürülebilirliği Açısından Değerlendirilmesi*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 484-504.
- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı (2011). *Kırsal Kalkınma Planı 2010-2013*, Ankara, s.32.

- Tamang JP. (2010). Diversity of Fermented Foods. In: *Fermented Foods and Beverages of the World*, Tamang JP, Kailasapathy K (ed), CRC Press Newyork, United States of America, pp. 41-84.
- Toygar, K. ve Berkok, N. (1998). Yöresel Mutfak Etnoğrafyası Üzerine Notlar. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, ed. Kamil Toygar, Ankara Üniversitesi Basımevi, 162-165.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=bekmez>, Et: 12.05.2019.
- Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

## **Traditional Food Storage Methods Practiced by Women in Rural Areas**

**Ceren ULUER SAYGIN**

Balıkesir University, Burhaniye Vocational School of Higher Education, Program on Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

**Mehmet Oğuzhan İLBAN**

Balıkesir University, Burhaniye School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

### **Extensive Summary**

The lifestyle of the society today is in a rapid transformation process. Changes in the lifestyle of a society lead to changes in the culture, and therefore, the nutritional culture of that society. Food preparation, distribution and consumption provide information regarding the social relationships in a society. The food consumption habits of societies are under the influence of several factors from plants that grow in their surroundings, soil structure, climate and geography. Several foods are preserved by using food storage methods to be used outside their season.

As most regional foods-drinks are not recorded, some have been forgotten, and even lost their originality or faced extinction. Foods are among the main indicators in understanding different cultures. In order to make traditional methods sustainable by transferring them to future generation, these methods need to be preserved in compliance with their original form.

With food storage methods, many products can be consumed outside their season. Storage of foods by using various methods in their season is a very old practice. Today, it is seen that traditional food storage methods have been replaced by industrial foods. In addition to these, many foods are being preserved by women who use traditional food storage methods.

There are very few studies in the literature regarding traditional food preservation. The literature review revealed mostly studies on food preservation methods. This study emphasizes the traditional food preservation methods that

have been sustained in rural areas from the past to the present and the significance of sustaining these methods in terms of culinary culture. Traditional food preservation methods may be listed mainly as drying, canning, fermentation and other methods.

The purpose of this study is to determine the traditional food preservation methods sustained from the past to the present by women in rural areas and what the foods prepared by these methods are. Another objective was thought as revealing the importance of the local foods that are produced in terms of sustainability of culinary culture. Culinary culture is a shared cultural heritage that needs to be protected and contains the living culture of the people of its region. This study has significance in terms of preservation of local foods and sustainability of culinary culture.

The study utilized the qualitative data collection method of semi-structured interviews. Face-to-face interviews were carried out with 45 women living in rural areas, and the interviews were recorded with an audio recorder. The participants of the interviews were asked 9 open-ended questions. Additional questions were asked to reach the desired responses. The snowball sampling method was used in the study. The population of the study consisted of women living in the rural residential areas of Burhaniye in Balıkesir, Turkey. There are 22 villages within the borders of the District of Burhaniye. In the study, interviews were carried out by visiting 15 villages.

Audio recordings were used in the interviews with the participants, and the obtained recordings were then transcribed into written documents. The participants who were interviewed were coded as W1, W2, W3 ... W45. The study reached saturation when no new information was being obtained as a result of additional responses to the questions. As the responses to the questions in the study were repetitive after a point, and not new information was being obtained, the study was completed with 45 participants. Additionally, descriptive statistics such as the ages, educational statuses and occupations of the participants were included.

The responses to the questions in the semi-structured interview form were collected under six themes and 13 sub-themes. Content analysis and descriptive analysis were carried out by using the data obtained from the interviews. Additionally, after the responses to the questions were put into textual form, word cloud analysis was carried out. This analysis was conducted by utilizing the "NVIVO 12" software. The reason for conducting this analysis was to determine the most frequently repeated words in the responses of the participants during the interviews.

The results of the study showed that the most frequently preferred method of preservation among women living in rural areas was canning, which was followed by drying. The participants stated that they canned foods based on their seasons. The food that was the most frequently canned in the studied area was beans. Tomatoes, peas and gherkin, which is in the Cucurbitaceae family, were some of the foods that were canned. Under sun drying, which was a sub-theme of the method of drying, drying eggplants was prevalent. As fruits, pears, figs and plums were also dried. Making pastes and noodles was also among the preservation methods still going on in the rural areas. The women living in the rural areas used the oven drying method mostly for drying meat. Making pickled peppers and cheeses had the highest numbers of codes under preservation by fermentation. In the pickling sub-theme, peppers, cabbage and cucumbers were prevalent. Under the sub-theme of vinegar making, the most frequently produced vinegar was apple cider vinegar. The prominent responses of the participants regarding their reasons for using traditional food preservation methods included that these methods are healthy, durable and traditional.

Opinions regarding the sustainability of traditional food preservation methods were collected under two themes. The codes that were the most frequently repeated under the theme of transferring to future generations were “I am teaching my daughters-in-law” and “I am teaching my daughters”. Among the participant opinions regarding the sources from which traditional food preservation methods were learned, the most frequently repeated statement was “I learned from my mother”. The statement “I learned from my father” also showed that not only women but also men had knowledge about food preservation, and they taught their children. Among the participant opinions regarding the usage areas of products that are obtained by traditional food storage methods, the most frequently stated one was “we consume it ourselves”. In the sub-theme of “selling status”, the most frequently encountered code was “I would not sell”, while in the sub-theme of “sharing status”, the statement “I share it with my family and children” was the most prevalent.

According to the results of the study, the women did not have an economic gain from the foods they prepared by using traditional food preservation methods. They consumed the foods they stored by using these methods at home with their families, while sometimes they shared these with their neighbors. The women who participated in the study stated that they preferred traditional food preservation methods because they thought they are healthier. Additionally, they were found to help sustain these food preservation methods by teaching them to young people around them.

Most participants stated that they learned about almost all methods from their elders. This showed that the recipes were traditional and continued from generation to generation. The results of this study showed that traditional food preservation methods, which are a significant element in regional culinary culture, are still being practiced in rural areas and even taught to young generations.

Some changes have also been experienced in food preservation from the past to the present. Tools and equipment used to store foods change. Today, plastics and freezer bags are prevalently used to store food. Prevalent usage of plastics has disadvantages. Plastic containers are used to store especially liquid and semi-liquid foods. While the participants of the study stated that they usually preferred glass containers for canning, they also said they used plastic materials to store pickled foods.

As long as women in rural areas preserve their local foods themselves, the sustainability of the culinary culture will be achieved. Women should be helped obtain an income by providing them with opportunities to sell the excess of the foods they preserve. Traditional recipes that are still being used in rural areas should be compiled and kept in records, and in order to transfer these methods to future generations, workshops and instructional and introductory activities should be organized. Future studies may focus on in-depth determination of food preservation methods based on regions. Additionally, the study may be repeated for different regions.





## Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma (Examination of the Relationships Between Service Quality, Destination Image and Behavioral Intentions: A Research on Ilgaz Mountain National Park Visitors)\*\*

\*Yakup ÖZTÜRK<sup>a</sup>, R. Pars ŞAHBAZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Çankırı/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
30.08.2019

Kabul Tarihi: 06.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi  
Destinasyon imajı  
Davranışsal niyetler

### Öz

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde önemli birer faktör olarak değerlendirilen; hizmet kalitesi ve destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler hakkında destinasyon yönetimi paydaşlarının ve rekreasyonel etkinlik planlayıcıların fikir sahibi olmaları, daha etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesinde anahtar bir rol üstlenmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada; Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreatif etkinliklere katılan 500 ziyaretçiye anket uygulanmış ve analizler için kullanılabilir nitelikte 418 adet anket elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda destinasyon imajının tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

### Keywords

Service quality  
Destination image  
Behavioral intentions

### Abstract

Destination managers and recreational activity planners need to know the links between service quality, destination image and behavioral intentions. This information helps to develop more effective marketing strategies as an important factor in tourists' preference for a destination. In this study, it is aimed to investigate the effects of perceived service quality and destination image on behavioral intentions. A questionnaire was applied to 500 visitors who participated in recreational activities in Ilgaz Mountain National Park and 418 questionnaires were obtained which could be used for analysis. As a result of the analyses conducted in the research, it was found that there were significant relationships between perceived service quality and destination image and behavioral intentions. The results of the analyzes indicate that there is a positive relationship between perceived service quality and destination image. It was also found that the destination image had a significant effect on the intention to revisit and recommend.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ozturkykp@gmail.com](mailto:ozturkykp@gmail.com) (Y. Öztürk)

\*\* Bu makale, Yakup ÖZTÜRK'ün, R. Pars ŞAHBAZ danışmanlığında hazırlanmış olduğu "Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.

DOI: 10.21325/jotags.2019.510

## GİRİŞ

Hizmet; insanların, gereksinimlerini karşılamak amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak ifade edilir (Gümüş ve Sabırlı, 2016: 4455). Kotler (1997: 467), soyut olma özelliğini dikkate alarak hizmeti “bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak tanımlamaktadır. Bir hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında genel bir yargı (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1988: 15) olarak tanımlanan hizmet kalitesi için tüketiciler değerlendirmelerini o hizmet ile ilgili beklentileri ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak yapmaktadırlar.

Hizmetin soyut, değişken ve stoklanamaması gibi nedenlerle mal kavramından farklı olması, hizmet kalitesi kavramının da fiziksel ürün kalitesi kavramından farklı olmasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketici ile hizmet işletmesi personeli arasında hizmet sunumu sürecinde ortaya çıkan müşteri tatmini, hizmet algısı ve hizmet beklentilerinin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Gürpeç, 2018: 997). Buradan hareketle, hizmet kalitesini beklenen ve algılanan (gerçekleşen) hizmet kalitesi olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Tüm dünyada pek çok nedenden dolayı her geçen gün artan oranda önem kazanan hizmet kalitesi kavramı günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça önemli bir göstergedir. Bir üründen müşterinin tatmini, ürünü aldıktan sonra kullandığında veya tükettiğinde ortaya çıkmaktadır. Ancak hizmet işletmelerinde ürünlerden oluşan tatmin hizmet üretilirken doğrudan oluşmaktadır ve bu konuda ilk belirleyici faktör insan ve onun sunmuş olduğu hizmetin niteliği olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Modern pazarlama teorilerine göre en etkin pazarlama yöntemlerinden biri ileri düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmak ve bu yolla sadık bir müşteri altyapısı oluşturmaktır. Bilindiği gibi günümüz pazarlama anlayışının odak noktasında müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve bu yolla gelişme ve kârlılığa ulaşma hedefi vardır (Duman ve Öztürk, 2005: 9).

Günümüzde hızla değişen iş ve yaşam koşullarının etkisiyle bireyler ruhen, bedenen ve sosyal yönden yoğun stres altında kalmaktadır. Latince yeniden yaratma tazelenme anlamındaki *recreate* kelimesinden türetilmiş olan rekreasyon bir yenilenme deneyimi, günlük rutinden kaçış, canlanma ve değişime karşılık gelmektedir (Jensen ve Guthrie, 2006: 17). İnsanların boş zamanlarını değerlendirebilmesi, sürekli yaşadıkları ortamlardan uzaklaşması, yenilenmesi ve daha yüksek motivasyonla günlük yaşamlarına dönebilmesi açısından rekreasyonel etkinlikler her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümelendiği coğrafi bir yer (Öztürk, 2013: 4), olarak tanımlanan destinasyonlar; rekreatif etkinlikler için önemli çekim unsurları bünyelerinde barındırmaktadır. Milli parklar da sahip oldukları turistik arz kapasiteleri ile önemli ziyaret alanları arasında yer almaktadır.

Genel olarak bir destinasyon hakkındaki kişinin inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı (Taşçı ve Gartner, 2007) olarak tanımlanan destinasyon imajının, turistlerin destinasyon seçimine etkileri ve önemi evrensel olarak kabul edilmektedir. Bu önem turistik destinasyon imajı araştırmalarında artan bir ilgiye sebep olmuştur (Gallarza, Saura ve García, 2002: 58). 1970’li yıllardan itibaren turizm literatüründe en yaygın araştırma konularından olan destinasyon imajında mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyonlar ile ilgili imaj algılarına yönelik araştırmalar

yapılmış (Stylidis, Belhassen ve Shani, 2015) ve turistlerin destinasyon seçiminde imajın önemli bir kavram olduğu ortaya konmuştur (Baloglu ve McCleary, 1999).

Tatmin sürecinin bir sonucu olan davranışsal niyetler; ekonomik (tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışları) ve sosyal davranışlar (şikayet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır) olarak iki grupta incelenmiştir. Bu tür niyetler, hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkiler (Varinli ve Çakır, 2004: 36).

Önemli çekim unsurlarına sahip destinasyonlarda sunulan hizmetlerin algılanan kalitesinin yüksek olması olumlu bir imajın oluşturulması ve destinasyonun sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlamada etkili olacaktır. Davranışsal niyetlerden tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine odaklanılan bu araştırmanın amacı; hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve rekreasyonel hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerin sunulmasıdır. Bu doğrultuda literatür incelemesi yapılarak araştırma modeli geliştirilmiş, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, kullanılan veri toplama araçları ve veri analizi yöntemleri açıklanmış, araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve bulguların ışığı altında geliştirilen yorumlara yer verilmiştir. Araştırmanın amaçlarına yönelik geliştirilen hipotezlerin test edilmesi ile algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisinin belirlenmesi konuya ilişkin literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca sunulan hizmetlere yönelik kalite algılamalarının tespit edilmesi, rekreasyon alanında söz sahibi olan paydaşların ziyaretçi memnuniyetinin arttırılmasına yönelik faaliyetlerine ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

## **LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Günümüzde küreselleşme ve özellikle teknolojik gelişmeler sonucu düşen seyahat maliyetlerinin etkisiyle turizm endüstrisi önceki dönemlere göre daha fazla destinasyon alternatifi sunmaktadır. Turistlerin bu alternatifler arasında destinasyon seçimine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Destinasyon imajı, sunulan hizmetlere ilişkin algılanan kalite ile geçmiş deneyimlere dayalı tekrar ziyaret ve tavsiye eğilimi bireylerin turistik satın alma karar sürecine etki eden önemli unsurlar arasında yer almaktadır. 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 olmaları zorunlu hale gelmiştir (Tayfun , Olcay, Çeti ve Yazgan Pektaş, 2019). Bu noktada imaj algısının, destinasyonları farklılaştırma ve turistlerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynadığı birçok çalışmanın konusu olmuştur. Turist davranışı üzerindeki bu potansiyel etkisinden dolayı, araştırmacılar destinasyon imajını tanımlayan, değiştiren ve güçlendiren unsurları belirlemeye çalışmakta (Taşçı, 2007: 23); destinasyonlar da genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloglu ve Mangaloğlu, 2001: 1).

Literatürde destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti ile destinasyon bağlılığı oluşturmada (Saçlı, Ersöz ve Kahraman, 2019; Tayfun, Olcay, Çeti ve Yazgan Pektaş, 2019; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014; Chew ve Jahari, 2014; Mimi , Cai, Lehto ve Huang, 2010; Chen ve Tsai, 2007); destinasyonlarda sunulan hizmetlerin algılanan kalitesinin davranışsal niyetlere (Organ ve

Soydaş, 2012; Raza, Siddiquei, Awan ve Bukhari, 2012) ve destinasyon imajına (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015; Chen ve Funk, 2010) etkisinin incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların ortak noktası algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde belirleyici etkilerinin olduğudur.

Turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçüldüğü (Eleren ve Kılıç, 2007; Nietos, Zournatzi, Koustelios ve Costa, 2015; Baker ve Crompton, 2000) çalışmalarda; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ve rekabetçi avantaj sağlamanın önemli şartının beklentileri karşılanmış bir müşteri kitlesine sahip olmaktan geçtiği belirtilmektedir. Bu çalışmalar, ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaları açısından önemlidir. Bu bilgiler doğrultusunda, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin, destinasyon imajı ve hizmet sunumundaki kalitenin beklentileri karşılamasıyla ortaya çıkan memnuniyetle direkt ilişkili olduğu söylenebilir. Hizmetlerin kalitesinden memnun kalan ve destinasyona yönelik olumlu bir imaj algısına sahip olan turistlerin aynı bölgeye tekrar gelme ve tavsiye etme noktasında daha istekli olacakları değerlendirilmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ**

Rekreasyon alanlarında sunulan hizmetlere yönelik ziyaretçi memnuniyeti rekreasyonel hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan önemli bir veridir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, turistlerin hizmet kalitesi algılarının destinasyon imajını ve destinasyon imajının da davranışsal niyetleri etkileyip etkilemediğinin, eğer etkiliyorsa bu etkinin hangi yönde olduğunun belirlenerek Ilgaz Dağı Milli Park'ında sunulan rekreasyonel hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerin sunulmasıdır.

Araştırmada veri toplamak üzere anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde destinasyon imajının belirlenmesi için Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmada imajı ölçmeye yönelik 1- altyapı, 2- harcanan paranın karşılığı, 3- eğlence ve 4- çekicilikler olmak üzere toplam dört boyut bulunmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak ise Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerinin rekreasyonel faaliyetlere yönelik hizmet kalitesi beklentilerini ve algılamalarını ölçmeye yönelik bir model olan Algılanan Hizmet Kalitesi (Servqual) ölçeği kullanılmıştır. Bu model, müşterinin hizmet sonrası tatminini ve memnuniyetsizliğini ortaya koymaktadır (Akoğlan Kozak ve Aydın, 2018: 176).

Tüketici davranışına yönelik geliştirilen orijinal SERVQUAL modelinde (Parasuraman vd. 1985), hizmet kalitesini belirleyen nitelikler; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak beş boyutta incelenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin beklendikleri ve algıladıkları kalite arasındaki farklılığın hesaplanması kullanılır (Taylor, Sharland, Cronin ve Bullard, 1993). Bülbül ve Demirer (2008), SERVQUAL modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmede birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizinden yararlandıkları çalışmalarında SERVQUAL modelinin, teoride ifade edildiği gibi beş boyutlu (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) olduğunu tespit etmişlerdir.

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar (Ural ve Kılıç, 2013: 280).

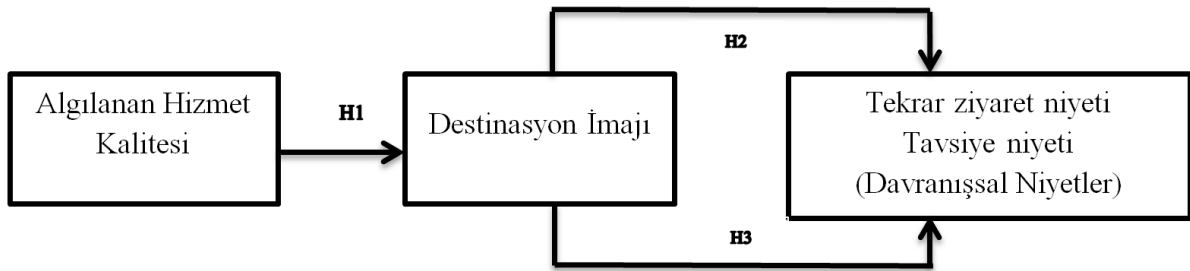
**Tablo 1:** Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi

Ölçek	Boyutlar	Madde No	$\alpha$
Destinasyon İmajı	Altyapı	1-5	,793
	Paranın Karşılığı	6-8	,702
	Eğlence	9-12	,824
	Çekicilikler	13-18	,744
Algılanan Hizmet Kalitesi	Fiziki Özellikler	1-4	,768
	Güvenilirlik	5-9	,831
	Heveslilik	10-13	,930
	Güvence	14-17	,842
	Empati	18-22	,878

Tablo 1’de yer alan sonuçlara göre destinasyon imajı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ,824 ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise ,930 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar her iki ölçeğin de güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmalarda denek sayısı 10.000 den az olan evrenler sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak nitelendirilmiştir. Ilgaz Dağı Milli Park’ı ziyaretçilerine yönelik örneklem sayısını belirlenmek için Ural ve Kılıç’ın (2013: 47) belirtmiş oldukları evren büyüklüklerine karşı örneklem büyüklüğü çizelgesinden yola çıkarak örneklem büyüklüğü 382 olarak belirlenmiş, çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliği açısından uygulanan 500 anketten analizler için kullanılabilir nitelikte 418 adet anket elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon testi ve değişkenlerin birbirine etkisini ölçmek içinde regresyon analizleri yapılmıştır.

Konuya yönelik yapılan literatür taraması ve ölçek incelemeleri sonucunda araştırmanın amaçlarına uygun olarak geliştirilen çalışmanın kavramsal modelinin ve hipotezlerin Şekil 1’deki gibi gösterilmesi mümkündür.

**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli

H1: Algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Destinasyon imajının tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**BULGULAR**

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelenmiştir. Tablo 2’de katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelirlerine göre dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		Demografik Özellikler					
		n	%		n	%	
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	230	55	<b>Medeni Durum</b>	Evli	260	62,2
	Kadın	188	45		Bekâr	158	37,8
<b>Yaş</b>	18-24	116	27,8	<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	70	16,7
	25-35	97	23,2		Lise	97	23,2
	36-45	69	16,5		Üniversite	214	51,2
	46-55	92	22		Lisansüstü	37	8,9
	56-65	33	7,9				
	66 ve üzeri	11	2,6				

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %55’i erkek, %45’i kadındır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %27,8’inin 18-24 yaş, %23,2’sinin 25-35 yaş ve %2,6’sının 66 ve üzeri yaş grubunda olduğu, medeni durumları incelendiğinde; %62,2’sinin evli, %37,8’inin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %51,2’sinin lisans, %23,2’sinin lise, %8,9’unun ise lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Ilgaz Dağı Milli Park’ın ağırlıklı olarak nispeten genç ve eğitim seviyesi yüksek ziyaretçiler arasında popüler bir destinasyon olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler (tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti) arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Korelasyon Analizi Sonuçları

Kontrol değişkenleri		Destinasyon İmajı	Algılanan Hizmet Kalitesi	Tavsiye Niyeti	Tekrar Ziyaret Niyeti
<b>Destinasyon İmajı</b>	Pearson Correlation	1	,605**	,524**	,460**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	418	418	418	418
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	Pearson Correlation	,605**	1	,248**	,271**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	418	418	418	418
<b>Tavsiye Niyeti</b>	Pearson Correlation	,524**	,248**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	418	418	418	418
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti</b>	Pearson Correlation	,460**	,271**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	418	418	418	418

\*\* p<0,01

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasındaki korelasyon katsayısı  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği değerlendirildiğinde 0,605 değeri ile algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imajı arasında; 0,524 değeri ile destinasyon imajı ve tavsiye niyeti arasında ve 0,460 değeri ile de destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Buna göre algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Korelasyon analizinden sonra araştırmanın hipotezlerini test etmek için basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	,366	240,593	,605	15,511	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon İmajı			Durbin-Watson = 1,750		

Analiz sonucu incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre destinasyon imaj algısındaki değişimlerin %36,6'sı algılanan hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Buna göre araştırmanın birinci hipotezi (H1: Algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) doğrulanmıştır.

**Tablo 5:** Destinasyon İmaj Algısının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Destinasyon İmajı	,211	111,496	,460	10,559	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti			Durbin-Watson = 2,027		

Destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup, bireylerin tekrar ziyaret niyetlerindeki değişimin %21,1'i destinasyon imajı tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuca göre araştırmanın ikinci hipotezi (H2: Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) doğrulanmıştır.

**Tablo 6:** Destinasyon imaj algısının tavsiye davranışı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Model	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Destinasyon İmajı	,274	157,337	,524	12,543	,000
Bağımlı değişken: Tavsiye Niyeti			Durbin-Watson = 1,863		

Destinasyon imajı ile tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü (R<sup>2</sup>: 0,274) bir ilişki vardır. Bu bağlamda algılanan destinasyon imajının tavsiye niyetinin % 27,4'ünü etkilediği söylenebilir. Bu sonuca göre araştırmanın üçüncü hipotezi (H3: Destinasyon imajının tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) doğrulanmıştır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Rekreasyon, katılımcıların gönüllü olarak seçtikleri ve boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinlikleri kapsamaktadır. Rekreasyonel hizmetler ise çeşitli etkinlikler ile bireylerin boş zamanlarını faydalı ve verimli geçirmesi, fiziksel ve ruhsal tatmin sağlama için sunulan hizmetler olarak tanımlanabilir.

Turizm ve açık hava rekreasyon faaliyetlerine olan ilginin ve milli park alanlarına olan talebin de artış göstermesiyle günümüzde milli park alanları rekreasyonel etkinliklere katılmak amacıyla birçok kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bu nedenle rekreasyonel aktivitelere yönelik olarak milli parklar her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı Türkiye'deki önemli kış turizmi merkezlerinden biri olmasının yanı sıra, bahar ve yaz dönemlerinde de doğal çekicilikleri ile farklı rekreasyonel imkânları bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir.

Destinasyon imajını bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak ifade eden Özdemir'e (2007: 104) göre turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır. Birçok farklı değişken tarafından etkilenebilen bir yapıya sahip olan olumlu bir destinasyon imajı oluşturulabilmesi için uzun bir zamana ve çabaya ihtiyaç duyulmaktadır. Olumlu bir imaja sahip destinasyonların rakipleri karşısındaki en önemli avantajlarından biri de tekrarlanan ziyaretlerdir. Mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyona yönelik imaj algıları o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurlardandır. Bu çalışma sonucunda destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde ( $R^2=,211$ ) anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç; Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis (2016), Hallmann, Zehrer ve Müller (2015) ve Güçer (2010)'in konuyla ilgili yaptıkları çalışmalarının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Destinasyon imaj algısının oluşumunda etkili olan önemli etkenlerden biri de hizmet kalitesidir. Sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikleri, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçilerin destinasyon hakkında zihinlerinde oluşturdukları imaj, talebi doğrudan etkilediğinden bölge için olumlu bir imaj geliştirmek, talebin sürekliliğini, pazar payının korunmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelendiği bu çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imaj algısı arasında pozitif yönlü ilişkinin ( $R^2=,366$ ) olduğu tespit edilmiştir. Sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının artması destinasyon imajını olumlu yönde etkilemekte ve destinasyon imaj algısının yükselmesi durumunda da davranışsal niyetler olumlu yönde etkilenebilmektedir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi ile destinasyon imajının destinasyonu tavsiye etme davranışını da pozitif yönde etkilediği ( $R^2=,274$ ) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar; Varol (2015), Turna (2013), Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013), İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek'in (2011) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu kapsamda turistik satın alma karar sürecinde, tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret niyetinde önemli etkisi olan destinasyon imajının algılanan hizmet kalitesi tarafından etkilendiği değerlendirilerek sunulan hizmetlerin kalitelerinin artırılması gerekmektedir.

Türkiye'deki önemli kış turizmi merkezlerinden biri olan Ilgaz Dağı Milli Parkı özellikle kış turizmi amacıyla yoğun olarak ziyaret edilen, ancak bahar ve yaz dönemlerinde de doğal çekicilikleri ile farklı rekreasyonel imkânları bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir. Dönemsel ziyaretçi yoğunluğunun tüm yıla



yayılması için gerek kamu kurumları gerekse hizmet sağlayıcı işletmelerin yürüteceği tanıtım faaliyetleri ile milli parkın yıllık ziyaretçi ortalamasının yükseltilmesinin mümkün olabileceği değerlendirilmektedir. Milli parkta yapılacak festival, şölen, konser, tur vb. etkinliklere bağlı olarak bireylerin tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti artırılabilir. Bu çalışmada saha araştırmasının kış dönemine denk gelmesi çalışmanın kısıtlarından biri olarak ifade edilebilir. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı özellikle kış sporları amacıyla Aralık, Ocak ve Şubat aylarında ziyaret eden katılımcılar ile yılın diğer dönemlerinde farklı rekreasyonel etkinlikleri tercih eden bireylerin bakış açılarında farklılaşmaların olabileceği değerlendirilebilir. Gelecek yıllarda ilkbahar ve yaz aylarında milli park alanında sunulan farklı rekreatif etkinlikler de (trekking, piknik, foto-safari, kampçılık, yaban hayatı izleme vb.) dikkate alınarak yeni araştırmalar yapılabilir. Böylelikle Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı farklı mevsimlerde ve farklı rekreasyonel etkinlikler amacıyla ziyaret eden bireylerin kalite algılarında farklılaşmaların olup olmadığı incelenebilir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda hizmet sunan turizm işletmelerinin ve yerel yönetimlerin destinasyon çekiciliğinin geliştirilmesi ve ziyaretçilerin hizmet kalite algılarının yükseltilmesi noktasında alması gereken öncelikli stratejik kararların başında alışveriş olanaklarının yeterliliğine yönelik çalışmalarının yapılması gelmektedir. Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alışveriş olanakları sunulmalıdır. Ayrıca günlük kiralanarak kullanılabilen kayak takımı, snowboard vb. malzemelerden yıpranan ve özelliklerini yitirenler yenilenmeli, ekipmanların (teleferik vb.) modernizasyonu sağlanmalıdır. Turizm altyapısına yönelik olarak ise turist bilgilendirme merkezlerine yönelik iyileştirmeler yapılarak, uygun alanlarda turist bilgilendirme ofisleri konumlandırılmalı ve etkin bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın en önemli çekim unsurunun bozulmamış doğası olduğundan hareketle sürdürülebilir turizm açısından doğal yapının bozulmadan korunabilmesi için çalışanların ve milli park ziyaretçilerinin bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Çevrenin temiz tutulması hususunda, yangın vb. konularda yeterli sayıda uyarıcı levhalar bulunmalıdır. Ayrıca Milli park alanı içinde yönlendirme ve bilgilendirme levhaları doğa ve çevre kirliliği oluşturmayacak şekilde konumlandırılmalı, konaklama tesisleri ve diğer işletmelerin doğal yapıyı bozmayacak özelliklerde inşa edilmesi sağlanmalıdır.

Bu araştırma Ilgaz Dağı Milli Park'ını ziyaret eden yerli ziyaretçiler ile sınırlandırılmış ve yabancı ziyaretçiler araştırma kapsamında ele alınmamıştır. Hizmet kalitesi algısı ölçümünün farklı aralıklarla tekrar edilmesinin gerekliliği dikkate alınarak gelecek dönemlerde Ilgaz Dağı Milli Park'ında sunulan hizmetlerin algılanan kalitesinin tespitine yönelik çalışmalar daha geniş bir örneklem ile yürütülebilir. Böylelikle bireylerin hizmetlere yönelik kalite algılarında farklılaşmaların olup olmadığı incelenerek, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik tedbirler alınabilir.

## **KAYNAKÇA**

Akoğlan Kozak, M. ve Aydın, B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175 - 184.

Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, Ő. and Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-19.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperfin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(20), 181-198.
- Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). Development Of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 508-532.
- Chen, C. F. and Tsai, D. C. (2007). How Destination İmage and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, N. and Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239 –259.
- Chew, E. Y. and Jahari, S. A. (2014). Destination Image as A Mediator Between Perceived Risks And Revisit Intention: A Case Of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. and García, H. C. (2002). Destination İmage Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gümüş, H. ve Sabırlı, T. N. (2016). Termal Turizmde Rekreasyonel Hizmet Kalitesi. *Journal Of Human Sciences*, 13(3), 4453-4463.
- Güripek, E. (2018). Hizmet Kalitesi Algısının Belirlenmesine Yönelik Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 996-1013.
- Hallmann, K., Zehrer, A. and Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Efficet on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- İlban, M. O. Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı Ve Gastronomi Aşınalığının Rolü: Kemer Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, S. M. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Jensen, C. R. and Guthrie, S. (2006). *Outdoor Recreation in America* (6 b.). Champaign: Human Kinetics.

- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9 b.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Mimi, L., Cai, L. A., Lehto, X. Y. and Huang, J. Z. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 335-348.
- Nietos, I. F., Zournatzi, E., Koustelios, A. and Costa , G. (2015). Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Renewal Intentions in Recreation Theme Park in Greece. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18, 41-55.
- Organ, A. ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(12), 63-72.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Modeli Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı Ve Özellikleri. M. Yeşiltaş içinde, *Destinasyon Yönetimi* (1. Baskı b., s. 2-17). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Parasuraman, A., Berry , L. L. and Zeithaml , V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. and Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M. and Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(8), 788-805.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.

- Stylidis, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2015). Three Tales of a City: Stakeholders' Images of Eilat as a Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 54(6), 702-716.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. and Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Taşçı, A. D. (2007). Assessment of Factors Influencing Destination Image Using a Multiple Regression Model. *Tourism Review*, 62(2), 23-30.
- Taşçı, A. D. and Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve 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.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J. and Bullard, W. (1993). Recreational Quality in the International Setting. *International Journal of Services Industries Management*, 4(4), 68-88.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. and Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Turna, G. B. (2013). Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi Yayımlanmamış Doktora Tezi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (4 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33 -52.
- Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

## **Examination of the Relationships Between Service Quality, Destination Image and Behavioral Intentions: A Research on Ilgaz Mountain National Park Visitors**

**Yakup ÖZTÜRK**

Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Çankırı/Turkey

**R. Pars ŞAHBAZ**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance and Travel Management, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

For the quality of service, which is defined as a general judgment about the superiority or excellence of a service (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988, p. 15), consumers make their evaluations by comparing their expectations and the service they actually receive. The concept of service quality, which is gaining increasing importance day by day for many reasons all over the world, is an important indicator in tourism sector as in other sectors. Customer satisfaction from a product occurs when the product is used or consumed after receiving it. However, the satisfaction of service products is directly generated when producing services and the first determining factor in this regard is the quality of the service offered by the human being (Kılıç and Eleren, 2009, p. 92).

The effects and importance of the destination image, which is generally defined as the sum of the beliefs, ideas and impressions of a person about a destination (Taşçı and Gartner, 2007), are universally accepted.

Behavioral intentions as a result of the process of satisfaction; economic (consumer behavior that affects businesses financially, such as repurchase, willingness to pay more, and firm dependence); and social behavior (positive or negative attitudes that affect the behavior of current and potential consumers, such as complaints and verbal communication). Such intentions affect the ideas of both the individual and potential consumers positively or negatively (Varinli and Çakır, 2004, p. 36). In this study, the decision to revisit and recommend behavioral intentions was examined.

### **Literature Review**

Today, tourism industry offers more destination alternatives compared to previous periods due to the decrease in travel costs due to globalization and especially technological developments. There are many factors that influence the choice of tourists among these alternatives. Because of this potential impact on tourist behavior, researchers are trying to identify elements that define, alter and strengthen the image of destination (Taşçı A. D., 2007, p. 23); destinations generally focus on perceived images compared to competition in the market place (Balıoğlu and Mangaloğlu, 2001, p. 1).

In the literature, there are many studies examining the effect of perceived quality of services in destinations on behavioral intentions and destination image (Saçlı, Ersöz and Kahraman, 2019; Tayfun, Olcay, Çeti and Yazgan Pektaş, 2019; İlban, Bezirgan and Çolakoğlu, 2018; Öztürk and Şahbaz, 2017; Pratminingsih, Rudatin and Rimenta, 2014; Chew and Jahari, 2014; Mimi, Cai, Lehto and Huang, 2010; Chen and Tsai, 2007; Organ and Soydaş, 2012; Raza, Siddiquei, Awan and Bukhari, 2012; Tosun, Dedeoğlu and Fyall, 2015; Chen and Funk, 2010). The common point of these studies is that perceived destination image has decisive effects on behavioral intentions. These studies are important in terms of revealing the relationship between perceived service quality of visitors and general satisfaction and behavioral intentions.

## **Methodology**

In this research, questionnaire technique was used to collect data. The first part of the questionnaire contains descriptive statements regarding the demographic characteristics of the participants. In the second part, the scale developed by Byon and Zhang (2010) was used to determine the destination image.

In order to measure service quality, Perceived Service Quality (Servqual) scale, which is a model for measuring the service quality expectations and perceptions of recreational activities of Ilgaz Mountain National Park visitors, was used. This model demonstrates customer satisfaction and dissatisfaction after service (Akoğlan Kozak and Aydın, 2018, p. 176).

Although the sample size was determined to be 382, 418 questionnaires were obtained from the 500 questionnaires applied for the reliability and validity of the study. The data obtained from the study were analyzed with SPSS 22.0 program. Correlation test was used to measure the relationships between variables and regression analyzes were performed to measure the effect of variables on each other.

## **Findings**

According to the findings, 55% of the participants were male and 45% were female. When the distribution of the participants according to age was examined, it was found that 27.8% were in the 18-24 age group, 23.2% were in the 25-35 age group and 2.6% were in the age group of 66 and over; It was found that 62.2% were married and 37.8% were single. In addition, when the educational status of the participants was examined; It was found that 51.2% were at undergraduate level, 23.2% at high school and 8.9% at graduate level.

The correlation coefficient between perceived service quality, destination image, revisit and recommendation intention was significant at  $p < 0.01$ . When the correlation coefficient changes between +1 and -1 values, it is seen that the perceived quality of service and the destination image; it can be said that there is a positive relationship between the destination image and the intention of recommendation and between the destination image and the intention of revisiting.

According to the results, 36.6% of the changes in destination image perception are explained by the perceived service quality. Accordingly, the first hypothesis of the study (H1: Perceived service quality has a significant effect on destination image) was supported.

There is a positive relationship between destination image and intention revisit, and 21.1% of the change in individuals' intention to revisit is explained by the destination image. According to this result, the second hypothesis of the study (H2: Destination image has a significant effect on the intention of revisit) was supported.

There is a positive ( $R^2: 0,274$ ) relationship between destination image and recommendation behavior. In this context, it can be said that perceived destination image affects 27.4% of the recommendation behavior. According to this result, the third hypothesis of the study (H3: Destination image has a significant effect on recommendation intention) was supported.

## **Results and Discussion**

With the increasing interest in tourism and outdoor recreation activities and the increasing demand for national parks, many national parks are visited by many people to participate in recreational activities.

The relationship between service quality, destination image and behavioral intentions was examined and it was found that there were positive relations between variables. By testing the research hypotheses, it was found that the destination image influenced the behavior of re-visiting and recommending the destination. One of the most important factors in the formation of destination image perception is service quality.

In this context, it is necessary to improve the quality of the services provided by evaluating that the image of the destination, which has a significant impact on the recommendation behavior and the intention to visit again, is influenced by the perceived service quality in the touristic purchasing decision process.

Considering the necessity of repeating the measurement of service quality perception at different intervals, studies can be conducted to determine the perceived quality of the services offered in the Ilgaz Mountain National Park in the future. In this way, it can be determined whether there are differences in the perception of the quality of the services provided by the individuals.



## Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği (Effects of Destination Marketing on Local Development: Example of Şanlıurfa)

Burhanettin ZENGİN<sup>a</sup>, \*Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU<sup>b</sup>

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

<sup>b</sup> Ağrı İbrahim Çeçen University, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Ağrı/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
01.07.2019

Kabul Tarihi: 10.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon pazarlaması

Yerel kalkınma

Şehir turizmi

### Öz

Alternatif arayışlar kapsamında kitle turizminden kaçış, bireyleri alternatif turizm türlerine yöneltirken, yörelerin kalkınması adına kilit rol oynayan destinasyonların pazarlanması önem kazanmıştır. Bu anlamda sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmanın sağlanması için yerel yöneticilerin, girişimcilerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) destinasyonların pazarlaması konusunda stratejik planlamalar yapmaları gerekmektedir. Böylelikle bölgeye gelen turistlerin bıraktığı para ülke bazlı iktisadi açıdan bölgesel dengesizlikleri azaltmakta önemli bir rol oynayacaktır. Nitekim turistik değerleri zengin olan bölgelerde, turizm endüstrisi ekonomik bağlamda lokomotif görevi üstlenebilmektedir. Bu sebeple de destinasyonlardaki turistik değerlere öncelik verilmelidir. Araştırmanın amacı, destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkilerinin incelenmesi olup, nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma verileri Şanlıurfa'da bulunan bazı yerel yönetim temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve bazı özel sektör işletmelerinden nitel veri toplama tekniklerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma Şanlıurfa destinasyonunun ekonomi, marka değeri ve imajı, tanıtım-pazarlama, çevre ve önem seviyesi bakımından incelemeyi esas almıştır. Araştırma bulgularına göre özellikle marka imajı konusunda turistlere hakkaniyetli davranılması gerektiği sonucuna varılmış olup, çevre bağlamında ise Şanlıurfa coğrafyasındaki şehirleşmenin hızlanmasının, turistik sürdürülebilirliği olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında yerel yönetimlere, STK ve özel sektör temsilcilerine bazı öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

### Keywords

Destination marketing

Local development

City tourism

### Abstract

While the escape from mass tourism has been directed to alternative types of tourism, the supply of destinations that play a key role in the development of regions has gained importance. In this sense, in order to ensure sustainable economic development, local managers, entrepreneurs and non-governmental organizations should make strategic plans for destinations marketing. Thus, the money left by tourists coming to the region will play an important role in reducing regional imbalances in terms of country-based economy. As a matter of fact, the tourism industry can act as a locomotive in the economic context in the regions having touristic values. Therefore, tourist values should be given priority for destinations. The aim of this study was to investigate the effects of target marketing on local development and was designed as a qualitative research. The research data were obtained by using face-to-face technique from qualitative data collection techniques of some local government representatives, non-governmental organizations and some private sector representatives in Şanlıurfa. The study is based on the study of Şanlıurfa destination in terms of economy, brand value and image, promotion-marketing, environment and importance level. According to the findings of the research, it is concluded that tourists should be treated fairly, especially in terms of brand image, and in the context of environment, it has been concluded that accelerating urbanization in districts adversely affects sustainability. In the light of the findings, some suggestions were tried to be developed for local governments, NGOs and private sector representatives.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [hseyhanlioglu@agri.edu.tr](mailto:hseyhanlioglu@agri.edu.tr) (H. Ö. Şeyhanlioğlu)



## **GİRİŞ**

Destinasyon, turizm bağlamında varış yeri, ziyaret edilen yer, turistik mahal veya bölge olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir bakış açısıyla turizm destinasyonu, ülkenin bütünlüğünden küçük ve ülkenin içindeki birçok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir saha ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, kongreler karnavallar gibi birbirinden farklı etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, ilerleme potansiyeline, dâhili ulaşım şebekesiyle bağlantılı bölgeler arası ve ülke seviyesinde ulaşım imkânlarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli olan coğrafi alana sahip bir bölge, lokasyon olarak da tanımlanmaktadır (Hosany vd., 2006: 638; Ersun ve Aslan, 2011: 231). Özellikle turizm amacıyla belirlenen varış yerlerinin tespiti, sürdürülebilirlik kapsamında bu yörelerin pazarlanması ve turistik hareketliliğin oluşması amacıyla önem kazanmaktadır. Turistik destinasyonlarda yoğunluk yaşamasının yanı sıra planlama ve düzenlemelerdeki yanlış uygulamalar ile destinasyonun cazibesi ve turistik çekiciliğin olumsuz etkilendiği bilinmektedir. Bu sebeple destinasyondaki yapılaşma ve turizm destinasyon pazarlaması açısından düzenleme yapılırken, stratejik turizm planları ve destinasyonun geleceğinin, turistik arz değerleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu değerlendirmeler ışığında turistik ürün çeşitlendirilmesi kavramı ön plana çıkmaktadır. Destinasyonda değerlendirilecek farklı turistik ürünlerin ortaya çıkarılması ve pazarlanabilirliği büyük önem arz etmektedir.

Yerel kalkınma, yöre sakinlerinin yaşam faaliyetlerini güçlendirici, sürdürülebilir ekonomiyi iyileştirici ve yerel halkın çabalarının bütünüdür. Bu kapsamda başka gelişim kaynağına ve sermayesine sahip olmayan turistik yörelerin gelişmesi adına turizm önemli bir araçtır. Çünkü turizm hareketlerine katılanlar için önemli konular arasında yer alan, yörenin sakin ve bakir olması, turistik destinasyonları ön plana çıkarmaktadır. Böylece turistik destinasyonlarda oluşan gelişmeler, istihdam olanakları sağlayarak çarpan etkisiyle diğer sektörlerin gelirlerinde de önemli oranda artışlar olması söz konusudur. Bu durum turistik yörede yerli ve yabancı yatırımların artmasında önemli bir rol oynayacaktır. Böylelikle yerel kalkınma, bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azalmasında etkin rol oynarken, ülkenin ödemeler dengesine de olumlu katkılar sağlayacaktır. Bir ekonomideki cari açığın kapanması adına da yerel kalkınma önem arz etmektedir. Çünkü döviz gelirleri, yerli ve yabancı sermayenin turistik yöreye çekilmesinde önem arz etmektedir. Böylece yerel kalkınma hem makro hem de mikro dengelerin sağlanması bağlamında önem arz etmektedir.

## **LİTERATÜR İNCELEMESİ**

### **Destinasyon Pazarlaması**

Destinasyon pazarlaması, bir şehrin veya yörenin öz niteliklerine uygun olarak meydana getirilen bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çabaları ile daha çekici hale getirilmesidir (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322; Ülker, 2010: 24). Farklı bir bakış açısıyla destinasyon pazarlaması, sadece turist gelişlerinin artması ile sınırlı değildir, ayrıca bölgesel/yerel gelişim, iç ilişkilerde ve ekonomik gelişimde ülkenin konumlandırılmasında önemli bir rol oynayarak şehrin tanınmasını sağlamaktadır (Baker ve Cameron, 2008: 80).

Uluslararası yazında; Marasco vd., (2018) çalışmalarında, yeni nesil sanal teknolojilerin destinasyonda bulunan ilgi çekici yerleri ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlanmıştır. Napoli'yi ziyarete gelen 428 turistten toplanan veriler ışığında ulaşılan sonuçlar, algılanan görsel çekiciliğin ziyaret etmedeki davranışsal

niyetlerini olumlu yönde etkilediği şeklindedir. Ayrıca algılanan görsel çekicilik, katılımcıların duygusal katılımı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Séraphin vd., (2016) çalışmalarında, bir logodaki renk seçiminin pazar araştırması yöntemlerinden nasıl faydalanabileceğini açıklamak amacıyla destinasyon amblemleri kullanılmaktadır. Sonuç olarak destinasyon amblemleri turizmdeki mevcut pazarlama uygulamalarını etkilemektedir. Bu hususta destinasyon logoları dünyanın her yerinde kullanılması gerektiğini ve bireyler üzerinde çağrışım yaptığı belirtilmektedir. Avraham (2016) çalışmasında, Mısır destinasyonunun marka imajını iyileştirmek için yapılan medya politikalarını, etkinliklerini ve reklam kampanyalarını anlatan bir içerik analizi oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu Mısırlı pazarlamacıları tarafından ülkenin imajını onarmak için üç tür strateji kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu stratejiler: kaynak, mesaj ve izleyici bağlantısını ortaya çıkarmak olduğu söylenebilir.

Jiang vd. (2016) çalışmalarında, destinasyon pazarlaması ve ziyaretçi deneyimleri kavramsal olarak paylaşılmıştır. Çalışma sonunda ise eğlence ve müşteri yönelimini destinasyon pazarlaması ve ziyaretçi yanıtları arasındaki ilişkiye aracılık eden temel mekanizmalar olarak önermektedir. Cavia vd. (2017) çalışmalarında destinasyon pazarlaması ile bilgi teknolojilerinin çevrimiçi uygulamalarını kullanan uygulayıcılar arasındaki görüşler ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak ise hedef marka iletişiminin henüz tamamen standartlaştırılmadığını veya profesyonelleştirilmediğini ortaya koymaktadır.

Türkçe literatüre bakıldığında; Atsız ve Kızıllırmak (2017) çalışmalarında, Mardin'in sahip olduğu arz unsurlarını belirtmek ve konu ile alakalı ilgili paydaşların Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel turistik ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşlerini ortaya koymaktadır. Bu amaçla 10 adet yerel paydaş ile derinlemesine mülakat yapılmış olup turizmden geçimini sağlayan Mardin ilinin doğal ve kültürel turistik ürünlerin turizm açısından değerlendirildiğinde, ekonomik bakımdan çok önemli katkılarının olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Ünver (2015) çalışmalarında, destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisini araştırmışlardır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış olup İstanbul ilinde faaliyet gösteren 93 adet A grubu seyahat acentesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gastronominin, İstanbul şehrinin/destinasyonunun pazarlanmasında güçlü bir imajının ve marka değerinin olduğu saptanmıştır. Gastronomi turizmine katılanların gelir seviyesinin yüksek olduğu, 35- 55 yaş ve 55 yaş üzerindeki turistlerce tercih edildiği belirlenmiştir.

Zağralı ve Akbaba (2015) çalışmalarında, İzmir Yarımada'sını ziyaret eden turistler bağlamında yöresel yemeklerin destinasyon tercihi üzerindeki rol incelenmiştir. 430 turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre Yarımada'yı tercihlerinde yerel yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığını, lakin turistlerin bölgedeki konaklamaları boyunca yaşadıkları yemek deneyimleri neticesinde yerel yemekleri beğendiklerini ve yerel yemekler bağlamında tanıtım eksikliğinin söz konusu olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Gelibolu vd. (2017) çalışmalarında, kış turizmi bağlamında oldukça büyük bir potansiyele sahip olan Sarıkamış'ın kış turizmi destinasyonunun marka imajı üzerine hâlihazırdaki durumun belirlenmesi ve eksiklerin paydaş bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri uygulanmış olup toplam sayısı 16 olan akademisyen, sektör temsilcisi ve yerel yöneticilerden veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda Sarıkamış'ın turizm

noktasında büyük bir potansiyele sahip olduğu, lakin bu potansiyeli beklenen düzeyde harekete geçiremediği sonucuna varılmıştır.

Şengül ve Türkay (2016) çalışmalarında, destinasyon çekiciliği bağlamında yöresel mutfak unsurlarının ziyaretçilere etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonunda ise Mudurnu ilçesindeki cazibe unsurlarının turistlerin ziyaret kararında etkililik derecesi ile yöresel mutfak unsurlarının önemine yönelik algılamalar arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur.

## **Yerel Kalkınma**

Yerel kalkınma, sınırları belli bir bölgede mevcut kaynakların yürütülmesi ve yerel halka istihdam imkânı sağlanması, yerel alanın ekonomisinin canlandırılması ve rekabet gücünün yükseltilmesi, kamu ve özel işletmelerin işbirliğinde oluşan yerel oluşumlar olarak tanımlanmaktadır (Eceral ve Özmen, 2009: 49; Atas, 2018: 33). Yapılan farklı bir tanıma göre sınırları belirli olan alanlardaki doğal (iklim, çevre, peyzaj), (yapılar, ticari alanlar vb.) ve sosyo-kültürel kaynakların (sanat, kültür, festivaller, spor aktiviteleri) yönetilmesi, ekonominin hareketlendirilmesi ile tüm paydaşların birleşmesinden oluşan oluşumlara yerel kalkınma denilmektedir (Rogerson, 2002: 95).

Uluslararası yazına bakıldığında; Loppolo vd. (2016) çalışmalarında yerel kalkınmanın sağlanabilmesi için stratejik kalkınma planı oluşturulmuştur. Katkı sağlayacağı düşünülen bir vaka çalışması olarak, Nebrodi bölgesinin yerel kalkınma stratejik planı sunulmuş ve sonuç olarak sürdürülebilir odakta kamu ve özel kurumların olması gereken bir yönetim yapısı ortaya çıkarılmıştır. Barquero ve Cohard (2016) çalışmalarında, bölgesel kalkınma için bir araç olan yerel kalkınma politikasının uygunluğu tartışılmaktadır. Bununla birlikte içsel gelişmenin yerel kalkınmanın ortaya çıkarılması için önemli bir süreç olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle, içsel gelişim her zaman kurumların göz ardı edilemez olduğunu ve her bölge için belirli yerel girişimleri ve eylemleri gerektiren bir süreç olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Boccella ve Salerno (2016) çalışmalarının amacı; ekonomik büyümenin ve yerel kalkınmanın itici faktörleri olan yeni ve kültürel endüstrilerin kavramsal çerçevesini ortaya çıkarmaktır. Sonuç olarak, bu konularla ilgili son literatürü sunmaya ve bazı önemli çalışmalara kısa bir genel bakış açısı kazandırmaya çalışılmıştır. Karampela ve Kizos (2018) çalışmalarında, kırsal turizmin yerel düzeydeki etkilerini farklı yönleriyle birleştirerek uluslararası literatürdeki boşluğun doldurulmasını amaçlamışlardır. Çalışma Yunanistan'ın iki turistik noktasındaki girişimcilerle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışma sonucunda ise yerel halka çok amaçlı çiftlik evlerinin ek gelir sağladığı ortaya çıkarılmış ve yerel kalkınmanın coğrafi özelliklerden etkilendiğine ulaşılmıştır.

Skjeggedal vd. (2015) çalışmalarında, arazi kullanım planlamasının ve yönetiminin yerel kalkınmanın dağlık alanların korunması ile nasıl birleştirildiği konusu ele alınmıştır. Altı dağ belediyesinde yapılan vaka analizi sonucunda fikir birliğinin olduğu ve yerel kalkınma bağlamında yapılan stratejilerde beraber hareket ettikleri, ulusal ve yerel güç noktasında köklü bir yapıya sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Türkçe yazına bakıldığında; Tatar ve Köroğlu (2017) çalışmalarında, Ankara İli'nin çevre ilçeleri arasında kırsal turizm potansiyeli ile öne çıkan Beypazarı İlçesi'nde yerel kalkınmanın ana aktörleri olan turizm işletmelerinin temel yapısının ortaya çıkarılması, bu alandaki müteşebbislerin kırsal turizm algısının ortaya konması ile yerel kalkınmaya olası etkileri tartışılmıştır. Yapılan alan araştırmasında turizmci müteşebbisler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak kadın müteşebbislerin sayılarının fazla olduğu, kırsal turizmin yerel kalkınmayı olumlu etkilediğini fakat kırsal turizm potansiyelinin yeterince kullanılmadığı sonucu ortaya konulmuştur.

Eryiğit (2016) çalışmasında, yerel kalkınma bağlamında önemli bir yeri olan yerel yönetim birliklerinin merkezi yönetim ile aralarında kurgulanmış olan vesayet ilişkisi göz önüne alınarak daha etkin bir şekilde örgütlenebilmelerinin sağlanabilmesi için bir model önerisi geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, yerel yönetim unsurlarının kuruluş sürecinde mevcut model göz önüne alınarak vesayet ilişkisinin desantralize (merkezi olmayan) edilmesi esnasında; bu kuruluşların daha verimli bir şekilde faaliyete geçmesi ve hizmet vermesinin sağlanacağı ortaya çıkmıştır.

Yıldız (2016) çalışmasında, Giresun ilinde yer alan Yavuzkema belde merkezinde yaşayan yerel halkın yerel kalkınma ve mevcut turizm tutumlarının, Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) çerçevesinde bir turizm faaliyeti olarak ifa edilen Yeşil Yol Projesi'ne yönelik algıları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Belde merkezinde yaşayan bireylerin turizme karşı mevcut bakış açıları ve tutumlarının, Yeşil Yol Projesi'ne dönük algıları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri bağlamında yerel turizm faaliyetlerine karşı tutumlarında, anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kızıldemir ve Sarıışık (2018) çalışmalarında, amaç olarak Adana'ya gelen turistlerin yaptıkları harcamaları detaylı bir şekilde inceleyerek yerel kalkınmaya yapılan katkıların önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 391 bireyden anket toplanmıştır. Sonuç olarak, ziyaretçilerin gelir ortalamasının 1578 TL olduğu ve en fazla harcamayı ABD vatandaşlarının yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Adana'da turizm planlamalarının mikro ve makro bağlamda yapılması şehrin turizmden daha fazla verim elde edilebilmesini ortaya çıkaracaktır. Oktay vd. (2016) çalışmalarında, belediyelerin yerel kalkınmayı etkileyen sosyal girişimciliğe destek faaliyetlerinin Denizli Belediyesi'nin çalışmaları göz önüne alarak değerlendirmiştir. Sonuç olarak yerel kalkınmanın mümkün olması için merkezi yönetimlerin belediyeleri desteklemesi ve belediyelerinde bireylerin sosyal girişimciliğini destekleyen projelere eğilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

## **METODOLOJİ**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Çağımızda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından turizmin ekonomik boyutu önem kazanmaktadır. Pek tabii bu ekonomik avantajı sağlayabilmek için ülkelerin turistik değerlerini iyi bir şekilde pazarlayabilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle bu araştırmanın temel amacı turizm pazarlaması çeşitleri arasında önemli bir yer sahip olan destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya olan etkileri ve önemini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacına bağlı olarak turizm potansiyeli yüksek olan Şanlıurfa ilinin destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkilerinin incelenmemiş olması araştırmanın ortaya çıkmasında önem kazanmıştır.

Araştırmada derinlemesine bilgi toplamak için nitel araştırma yöntemleri kullanılmış olup ilin destinasyon pazarlaması konusunda söz sahibi olacak 19 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada teknik olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının sebebi verilerin nicel yöntemlerle elde edilmesinin zor olmasıdır. Mülakat soruları oluşturulurken konu hakkında uzman araştırmacıların görüşüne başvurulmuştur. Bunun yanında konu hakkında literatür taranarak araştırma sorularını en iyi kapsayacak şekilde sorular seçilmiştir.

Konu itibariyle ana evren olarak Türkiye’de turizm potansiyeli olan iller olurken çalışmada nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasına bağlı olarak Şanlıurfa’nın yerel yönetim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör işletmeleri (girişimci/yöneticiler) araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın nitel olması ile amaçlı/yargısal örneklem seçilmiştir. Mülakat yerel yönetim temsilcileri, özel sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşu temsilcilerine uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLANMASI

### Araştırmaya Katılanlara Dair Demografik Özellikler

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma çerçevesinde mülakat uygulanan katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (n: 19, % 78.94) oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde ise 2 katılımcı ilköğretim mezunu, 7 katılımcı lise mezunu, 5 katılımcının ön lisans, 5 katılımcının lisans mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgudan hareketle katılımcıların %52.63’ü en az ön lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Bu eğitim seviyesi de göstermektedir ki; katılımcıların konuyla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olduğu, yapılan görüşmelerin nitelikli bir şekilde gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1’de göze çarpan bir diğer husus katılımcıların yabancı dil bilgisi seviyesidir. Mülakatlar sonucunda katılımcıların dil bilgisi seviyesinin yüksek olduğu en az bir yabancı dil bilenlerin (n: 19) % 78. 94’lük oran ile çoğunluğu elde bulundurdukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan Şanlıurfa’ya gerçekleşen turizm talebine paralel olarak mülakata katılanların Arapça ve İngilizce dillerine hâkim oldukları gözlenmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Yüzdeler Tablosu

	N	%		N	%
<b>CİNSİYET</b>			<b>GÖREV DURUMU</b>		
<b>Erkek</b>	15	78.9	Kamu Kurumu	7	36.8
<b>Kadın</b>	4	21.1	STK Temsilcisi	5	26.4
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	Girişimci	7	36.8
<b>EĞİTİM DURUMU</b>			<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100</b>
<b>İlköğretim</b>	2	10.5	<b>YABANCI DİL BİLGİSİ</b>		
<b>Lise</b>	7	36.9	En az bir dil bilenler	15	78.9
<b>Ön lisans</b>	5	26.3	Dil bilmeyenler	4	21.1
<b>Lisans</b>	5	26.3	<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100</b>			

Tablo 2’de araştırma kapsamında mülakata katılan bireylerin her biri için tek tek sahip oldukları cinsiyet, eğitim durumu, görev ve yabancı dil bilgisi verilmiştir. Bilhassa bu bilgilerin detaylı bir şekilde verilmesinin sebebi mülakat yapan birey sayısının fazla olmaması ve elde edilen bulgular kısmındaki yorumlamalara yardımcı olmasıdır. Bu tabloda tüm demografik özellikler tabloda yer almaktadır. Tabloda katılımcı “K” olarak kodlanmıştır.

**Tablo 2:** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

KATILIMCILAR	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	GÖREV	YABANCI DİL BİLGİSİ
K 1	Erkek	Lisans	Kamu Kurumu	İngilizce
K 2	Erkek	Lisans	STK Temsilcisi	İngilizce, Arapça
K 3	Erkek	Lise	Girişimci	İngilizce
K 4	Erkek	Ön Lisans	Girişimci	İngilizce
K 5	Erkek	Lisans	STK Temsilcisi	İngilizce, Arapça
K 6	Erkek	Ön Lisans	Girişimci	Almanca
K 7	Erkek	Ön Lisans	Kamu Kurumu	İngilizce
K 8	Erkek	Ön Lisans	Kamu Kurumu	İngilizce
K 9	Erkek	Ön Lisans	STK Temsilcisi	Almanca, Arapça
K 10	Erkek	Lise	STK Temsilcisi	-
K 11	Kadın	Lise	Kamu Kurumu	-
K 12	Erkek	Lise	Girişimci	-
K 13	Erkek	Lisans	Kamu Kurumu	İngilizce
K 14	Kadın	Lise	Kamu Kurumu	İngilizce
K 15	Erkek	İlköğretim	Girişimci	-
K 16	Erkek	Lise	Girişimci	İngilizce
K 17	Kadın	İlköğretim	Girişimci	İngilizce, Arapça
K 18	Erkek	Lisans	STK Temsilcisi	İngilizce
K 19	Kadın	Lise	Kamu Kurumu	İngilizce

### Araştırmaya Dair Bulgular

Katılımcıların destinasyon pazarlaması hakkında görüşlerine bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının tanıtım-pazarlama (14 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Tanıtım-pazarlama unsurunun ardından ekonomik açıdan (5 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Çevre unsuru (3 belirtilme sıklığı) ise belirtilen diğer konudur. İmaj konusu (2 belirtilme sıklığı) ise söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur.

Destinasyon pazarlamasında imaj konusunda katılımcı 8 şu görüşleri dile getirmiştir;

*“Ben öncelikle konuya Türkiye bazında bakacağım. Milletimiz çıkarıcı ve fırsatçı olması, turistlere para gözüyle bakması destinasyon pazarlaması açısından olumsuz durumdur. Eğer biz bunları aşip ülkemizin güzelliklerini tanıtmaya karar verirsek. Hem turizm açısından hem destinasyon pazarlaması açısından olumlu olacaktır. Mesela İstanbul’daki bazı taksiciler 15 TL yazacak yerde 120 TL yazarsa bu o turistin gözünde üçkâğıtçı durumuna sokar bizleri”*

Katılımcıların destinasyon pazarlamasına verilen önem hakkındaki görüşlere bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının gereken önem verilmiyor (13 belirtme sıklığı) şeklinde olmuştur. Ardından gereken önemin veriliyor (7 belirtme sıklığı) şeklinde olmuştur. Tanıtım-pazarlama sorunu (6 belirtme sıklığı) belirtilen diğer konudur. Gereken önemde destinasyonun belirleyici olduğu (1 belirtme sıklığı) ise bir diğer konudur.

Destinasyonu oluşturan ürünlere yeterince gereken önem verilmesi konusunda katılımcı 11 şu görüşleri dile getirmiştir;

*“Tabi ki veriliyor. Günümüzde bir şehrin bir ülkenin turistik değerleri korunup restore edilmiştir. Şehrimizde bunun örnekleri çoktur. Mesela Harran’da Bazda mağaraları, bizim ilçemizdeki tarihi*

*camilerden olan Ulu Cami, Rızvaniye Cami, Hasan Paşa Cami gibi önemli yerler korunmaktadır. Bununla beraber Hz. Eyüp Peygamber makamı da aynı şekilde korunmaktadır. Sabır kuyusu vs.”*

Katılımcıların destinasyon pazarlaması ile değeri artan ürünlerin gelire etkisi hakkında görüşlere bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının ekonomi (12 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Ekonomi unsurunun ardından tanıtım-pazarlama açısından (5 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Marka değeri unsuru (4 belirtilme sıklığı) ise belirtilen diğer konudur. Çevre konusu (1 belirtilme) ile söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur. Sosyal yardımlaşma (1 belirtme) ile söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur.

Destinasyon pazarlaması ile ürünlerin gelire etkisini iktisadi açıdan katılımcı 14 şu görüşleri dile getirmiştir;

*“Evet, düşünüyorum. Çünkü ilçemizde Eyüp nebi beldesi, Hz. Eyüp peygamberin hanımı Rahime Hatun ve Hz. Elyasa Peygamberin makamının bulunduğu beldedir. Bağdat seferine çıkan Osmanlı İmparatoru Dördüncü Murat Han buraları ziyaret etmiş ve buralara mimari değeri olan yapılar yaptırmıştır. Bizde burada yöre halkına para kazandırmak ve kadın istihdamını arttırmak için burada el işleri, organik pazarlar gibi ekonomiyi canlandıran yerler açtık. Bu sayede hem halk kazandı hem de turistler.”*

Katılımcıların destinasyon pazarlaması kapsamında geliştirilen turistik ürünlerin tamamlayıcı sektörler katkısı hakkında görüşlerine bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının ekonomi (15 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu görülmüştür. Ardından marka değeri (4 belirtilme sıklığı) unsuru görülmüştür. Çevre unsuru, Tanıtım-pazarlama, kültürel etkileşim (1 belirtilme) belirtilen diğer konular olduğu görülmüştür. Destinasyon Pazarlaması kapsamında geliştirilen bir turistik ürünün tamamlayıcı sektörler katkısını ekonomik ve marka değeri açısından katılımcı 1 şu şekilde dile getirmiştir;

*“Turistik değeri yüksek olan mekânların yanına tamamlayıcı olarak eklenen oyuncak mağazaları, giysi mağazaları ve restoranlar güzel hizmetle birlikte hem marka değerini yükseltmekte hem de finansal açıdan fayda sağlamaktadır. Örneğin aşağı çarşıda Göbekli tepenin maketleri ve oyuncaklarının satışı arttı. Gelen turistler yoğun rağbet gösterildi ve çocuklara da tarih eğlenceli hale getirildi.”*

Destinasyon Pazarlaması yöredeki ürünlere karşı müşteri bazlı artış konusu hakkındaki görüşlere bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının marka değeri (8 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Marka değeri unsurunun ardından ekonomik açıdan (7 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Tanıtım-Pazarlama unsuru (4 belirtilme sıklığı) ise belirtilen diğer konudur. Marka imajı konusu (1 belirtilme) ise söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur. Kültürel etkileşim konusu da (1 belirtilme) ise söz konusu soruda belirtilen diğer konudur.

Destinasyon Pazarlaması yöredeki ürünlere karşı müşteri bazlı artışı hakkında marka değeri ve tanıtım-pazarlama açısından katılımcı 13 şu şekilde dile getirmiştir;

*“Pazarlamanın amacı ürünü müşterinin zihninde tutundurmadır. Bundan gelir sağlamaktır. Yaptığımız destinasyon pazarlamasıyla birlikte şehrimizdeki turist sayısı her yıl arttığını gözlemekteyiz. Buna paralel şehrimizin turizm geliri de artmaktadır. Bunu yapmak zorundayız çünkü güneydoğu ve doğuda rakibimiz fazla Gaziantep gastronomi değerlerimizi çalıp kopyalayıp patent alan bir rakip, Diyarbakır, Adıyaman vs.*

*utanmasalar çiğköfte bizim diyecekler. Ben buradan Adıyaman'a etsiz çiğköfte patentini vereni kınıyorum. Adında çiğ kelimesi olan bir kelimeye etsiz demek ne kadar gereksiz. Kusura bakmayın konu konuyu açıyor. İçimden geleni size döktüm."*

Destinasyon pazarlama faaliyetlerinin, yöredeki yatırımlara etkisi hakkındaki görüşlere bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının ekonomi (12 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Ekonomi unsurunun ardından marka değeri açısından (6 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Marka imajı unsuru (3 belirtilme sıklığı) ise belirtilen diğer konudur. Çevre konusu da (2 belirtilme sıklığı) ise söz konusu soruda belirtilen diğer konudur. Tanıtım-pazarlama konusu (1 belirtilme) ise söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur.

Destinasyon Pazarlaması yöredeki ürünlere karşı yatırımlar hakkında ekonomik açıdan katılımcı 17 şu şekilde dile getirmiştir;

*"Bence artış oldu en basiti çevremden bahsedeyim. Buralar hareketlendi. Arap turist çekmeye başladık hemen belediye, kaymakamlık olaya el atıp gelişim gösterdi ve mesire alanları, satış noktaları kuruldu. Elde edilen gelirler engelliler vakıflarına verilmekte tabi kermesler arttı. Bunlar yatırım meyvesidir."*

Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin geliştirilmesinde Kamu Kurumları/Özel Sektör İşletmelerin girişimleri veya işbirliği hakkındaki görüşlerine bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının marka değeri (10 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Marka değeri unsurunun ardından ekonomik açıdan (7 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Marka imajı unsuru (4 belirtilme sıklığı) ile belirtilen diğer konudur. Tanıtım-Pazarlama konusu (2 belirtilme sıklığı) ile söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur.

Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin geliştirilmesinde Kamu Kurumları/Özel Sektör İşletmelerin girişimleri veya işbirliği hakkında Tanıtım-pazarlama ve marka değeri açısından katılımcı 13 şu görüşleri dile getirmiştir;

*"Turizmin gelişmesini kamu sektörü - özel sektör ayrımı olmadan tüm sektörler el birliğiyle çalışmalarına devam etmektedir. Bu bağlamda kamu ve özel kesim aralarında önemli ölçüde bir iletişim bulunmaktadır. Biz belediye olarak özel sektördeki paydaşlarımızla ortak hareket etme eğilimindeyiz. Bu sayede kaynakları en doğru şekilde kullandığımızın inancındayız. Bunu yanında şehrimizin üniversitesiyle birlikte hareket ederek turizm çalışmaları düzenliyoruz. Bu sayede pazarlamanın hangi aşamasında olduğumuzu ve ne kadar daha yol kat etmemiz gerektiğini akademik bir gözle ele alıyoruz."*

Yöredeki turizmin gelişimine bağlı olarak alt yapı hizmetlerinin (yol, elektrik, su vs.) de gelişimi hakkındaki görüşlere bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının tanıtım-pazarlama (7 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Tanıtım-pazarlama unsurunun ardından marka değeri açısından (6 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Marka imajı unsuru (5 belirtilme sıklığı) ise belirtilen diğer konudur. Ekonomi konusu (1 belirtilme) ise söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur.

Yöredeki turizmin gelişimine bağlı olarak alt yapı hizmetlerinin (yol, elektrik, su vs.) de gelişimi hakkında marka değeri açısından katılımcı 19 şu görüşleri dile getirmiştir;



*“Tabi ki gelişmektedir. Belediye karayolları genel müdürlüğü ile dirsek teması halindedir. Beraber üretiyoruz. Yolları sürekli yeniliyoruz. Elektrik konusunda da aynı şekilde özel şirketle sürekli kontak halindeyiz. Zaten su konusu bize ait tertemiz içme suyumuz. Çok iyi bir arıtma tesisimiz vardır. Bu yüzden her zaman belediye olarak hazırız.”*

Konu hakkında eklemek istenilen görüşlere bakıldığında; Genel olarak teşekkür ve araştırmacılara kolaylık dilekleri yer almaktadır. Farklı olarak belirtilen görüşler ise katılımcı 13, katılımcı 18 ve katılımcı 6’dan gelmiştir. Bunlar sırasıyla aşağıda verilmiştir.

*“Destinasyon pazarlaması sayesinde artan turizm geliri şehrimizde kalifiye eleman ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyacımızı yerli insan sermayesiyle tamamlamak istiyoruz. Son yıllarda turizm adına birçok eğitim faaliyeti yürütüyoruz.”*

*“Turizmin gelişmesi için öncelikle halkın bilinçlenmesi, sahip çıkması devletin destek vermesi ve birlikte bir ekip ruhu olmalı bunlar aşıldığı müddet turist artışı da olur. Diğer turistik yerlerde keşfedilmiş olup sanayi, ulaşım buna paralel olarak gelişir. Ekonomi de canlanır.”*

*“Gelen turistler bölge hakkında bilgi veren hediyeler takdim edilmeli. Gittikleri yerde onlarda destinasyon pazarlamasını ifa edebilsinler.”*

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkarılmasında destinasyonların önemi oldukça büyüktür. Ayrıca artan rekabet şartlarında rakip destinasyonlar ile rekabet edebilmek için turistik çekicilik ve avantajları, turistik zenginlikleri ortaya koymak önemli bir durumdur. Rekabet ortamında bir adım öne geçen destinasyonlar, yöre halkına gelir sağlarken destinasyona, marka imajı, marka değeri, tanıtım-pazarlama gibi pek çok konuda avantajlar sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarında katılımcıların destinasyon pazarlaması denilince tanıtım-pazarlama akla geldiği, destinasyon pazarlamanın gelire ve tamamlayıcı sektörler katkısının en çok ekonomik olduğu, yöredeki ürünlere müşteri bazlı katkının en çok marka değerini ortaya çıkardığı, destinasyon pazarlamanın yöredeki yatırımlara en çok ekonomik olduğu, destinasyon pazarlamanın kamu/özel işbirliğinin marka değerini arttırdığını, yöredeki alt yapı hizmetlerinin en fazla tanıtım-pazarlamayı etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkilerinin derinlemesine incelenmesi çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda elde edilen bulguların literatürde marka imajı konusunda stratejiler oluşturulması gerekliliği sonucu (Avraham, 2016) çalışmasıyla benzeşmektedir. Destinasyonların gelişiminde turizm türlerinin önemli bir rol oynadığı sonucu (Kiper vd., 2019) çalışması ile benzeşmektedir. Turistik destinasyonlara alt yapı ve üst yapı konusuna önem verilmesi ve destinasyonların turizm tanıtım-pazarlama faaliyetlerine gereken önemin verilmesi gerektiği sonucu (Şengül, 2017; Pestana vd., 2019; Tekin, 2012) çalışmaları ile benzeşmektedir. Çalışma (Albayrak ve Caber, 2013)’in araştırması ile farklılık göstermiştir. Farklılığın sebebi ise, Albayrak ve

Caber'in çalışmasındaki analiz neticesinde beş boyut (sağlık ve hijyen, alışveriş, bilgi, yerel ulaşım, konaklama) ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ekonomi, marka imajı, değeri, çevre unsurları gibi konular ön plana çıkmıştır.

Ayrıca bu çalışmada marka değeri konusunda ulaşılan sonuç; rakip destinasyonlara karşı ürünleri korumamız ve katma değer oluşturulmalıdır. Çünkü Şanlıurfa Göbeklitepe ürünü ve diğer turistik ürünleri ile dünya tarihine imza atmış bir şehir olmasıdır. Ekonomik açıdan ise Şanlıurfa yerelindeki halka getiri kazandıracığı ve turizm faaliyetlerinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Marka imajı konusunda ulaşılan sonuç; ülke genelinde ve Şanlıurfa'da satış noktasında hakkaniyetli olunması ve turistik geri dönüşüm adına kötü bir konumlandırma yaşamamak için bunun yapılması elzem durumdur.

Tanıtım – pazarlama konusunda elde edilen sonuç; şehrin turizm noktasında iyi bir pazarlama ve tanıtım stratejilerinin oluşturulması gerekliliğidir. Çünkü tanınabilirlik açısından Şanlıurfa kadar turistik ürünü olmayan şehirler ön plana çıkmıştır. Bu konuda şehrin tüm paydaşlarına düşen en büyük görev pazarlamanın iyi yapılmasıdır. Çevre konusunda da elde edilen sonuç; şehrin bilhassa merkez ilçelerinin kentleşmesi ile birlikte yeşil alan problemi ve sürdürülebilirlik konusu ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden imara açılan alanların kontrolü daha sıkı olmalıdır.

Elde edilen sonuçlar ışığında çalışmada bazı öneriler geliştirilmiştir. Kamu kurumlarına geliştirilen öneriler;

- Şehrin turizm potansiyelinin yüksek olması sebebiyle tüm ilçelerle birlikte şehrin marka değerini arttıran uygulamalar arttırılmalı ve gerekli Ar-ge birimleri ön plana çıkarılmalıdır.
- Şehrin içindeki turizm bilgi alışverişini hızlandıran yenilikleri ve iletişimi hızlandıran bir turizm portalı oluşturulmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm için belediyeler imara açılan yerlerin denetimini daha sıkı tutmalıdır. Çünkü kentleşmenin şehrin turizm dokusuna zarar verdiği katılımcılar tarafından aktarılmıştır.
- Alt ve üst yapı geliştirilmelidir. Destinasyon ve çekicilik farkı ayırmaksızın tüm turistik ürünlerin olduğu bölgelere önem verilmelidir ve yapılan yapıların kontrolleri titizlikle yürütülmelidir.

Sivil Toplum Kuruluşlarına geliştirilen öneriler;

- Yerel halkın turizm konusunda bilinçlenmesi adı üzerine düşeni bu kurumlar yapmalıdırlar.
- Devlet/Özel işbirliği noktasında şehir için kilit rol oynayarak çeşitli fikirlerin ve uygulamaları ortaya çıkarmaktır.
- Ön plana çıkan yahut oluşabilecek olumsuz turistik imajı ve/veya imaj konularına müdahale ederek tüm turizm birimlerini harekete geçirmeleri gerekir.

Özel sektöre geliştirilen öneriler;

- Ziyarete gelen tüm turistlerin ihtiyaçlarını yerinde ve doğru bir şekilde yerine getirilmesine özen göstermek.
- Ürün fiyatlandırması noktasında daha titiz hem kazanıp hem de turistin devamlılığını sağlamak adına adımlar atılmalıdır.
- Bunun yanında turizm eğitimi görmüş, ekip çalışmasına uyumlu, dil bilen ve iletişim yönü yüksek bireylerin istihdamına özen gösterilmelidir.

Araştırmacılar için geliştirilen öneriler;

- Konu farklı bölgeler, ülkeler, şehirler, ilçeler bazında çalışılabilir.
- Konu ile ilgili farklılık gösteren bölgeler veya iller arasında karşılaştırma yapılabilir.
- Konu daha derinlemesine araştırılarak konuya dair ölçek geliştirilebilir.
- Konu farklı referans grupları ve birimlerle irdelenebilir (Yerel halk, akademisyen vb.)

Bu öneriler ışığında tüm paydaşlar Şanlıurfa destinasyonuna önem vermesi gerekirken, pay çıkarılması gereken konulardaki zayıf yönleri güçlendirici çalışmaların çabası içinde de olmalıdırlar.

## **KAYNAKÇA**

- Albayrak, T., Caber, M. (2013). "The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction". *Current Issues in Tourism*, 16(2), s. 149-166.
- Avraham, E. (2016). Turizm Krizlerinde Varış Pazarlaması Ve İmaj Onarımı: Mısır Örneği, *Konaklama ve Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 28, 41-48.
- Ataş, Z. (2018), Üniversitelerin Yerel Kalkınmadaki Önemi: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Örneği, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Atsız, O., Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi, *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Baker, M. J., Cameron, E. (2008): Critical Success Factors in Destination Marketing; *Tourism and Hospitality Research*, Vol 8, 2, 79-97.
- Bardakoğlu, Ö., Pala, T. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eceral, T., Özmen C. (2009). Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz, Cilt 5, Sayı 2, s. 46-74.
- Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Eryiğit, B. H. (2016). Yerel Kalkınma Bağlamında Yerel Yönetim Birliklerinin Kuruluş Sürecinde Uygulanan Vesayet Denetimi ve Bir Model Önerisi. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 4(1), 283-295.
- Fernandez-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., Cantoni, L. (2017). Online Communication in Spanish Destination Marketing Organization: The View of Practitioners, *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273.
- Gelibolu, L., Samsa, Ç., ve Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon Markalamasında Temel Konular: Sarıkamış Kış Turizmi Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, 8(16), 447-462.

- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal M., (2006) "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, (59), s. 638.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., and Mavondo, F. (2016). Hedef Pazar ve Ziyaretçi Deneyimleri: Kavramsal Bir Çerçevenin Geliştirilmesi, *Konaklama Pazarlama ve Yönetimi Dergisi*, 25 (6), 653-675.
- Karampela, S., Kizos, T. (2018). Agritourism and Local Development: Evidence from Two Case Studies in Greece. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 566-577.
- Kiper, V. O., Mercan, Ş. O., ve Batman, O. (2019). First Steps Of Planning An Unkown Or A Developing Destination: A Study On Ezine District. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 11(41), 590-595.
- Loppolo, G., Cucurachi, S., Salomone, R., Saija, G., and Shi, L. (2016). Sustainable Local Development and Environmental Governance: A Strategic Planning Experience, *Sustainability*, 8(2), 180.
- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orłowski, M., ve Okumus, F. (2018). Exploring the Role of Next-Generation Virtual Technologies in Destination Marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 138-148.
- Oktay, E., Zeren, H., ve Pekküçükşen, Ş. (2016). Belediyelerin Sosyal Girişimcilik Faaliyetlerinin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Belediyesi Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 267-276.
- Pestana, M. H., Parreira, A., and Moutinho, L. (2019). Motivations, Emotions And Satisfaction: The Keys to A Tourism Destination Choice. *Journal of Destination Marketing and Management*.
- Rogerson, C. M. (2002). Tourism-Led Local Economic Development: The South African Experience. In *Urban Forum* (Vol. 13, No. 1, pp. 95-119), Springer Netherlands.
- Ülker, E. (2003), *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*, T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Séraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V., and Bonnardel, V. (2016). A Marketing Research Tool For Destination Marketing Organizations' Logo Design. *Journal of Business Research*, 69(11), 5022-5027.
- Skjeggedal, T., Overvåg, K., and Riseth, J. Å. (2016). Land-Use Planning In Norwegian Mountain Areas: Local Development Or Nature Protection? *European Planning Studies*, 24(2), 344-363.
- 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.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Vázquez-Barquero, A., and Rodríguez-Cohard, J. C. (2016). Endogenous Development And Institutions: Challenges For Local Development Initiatives. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34(6), 1135-1153.

- Tatar, F., ve Koroğlu, B. (2017). Ankara İli Beypazarı İlçesi Kırsal Turizm Gelişimi ve Yerel Kalkınmaya Etkisi. *Planlama Dergisi*, 27(2), 115-128.
- Tekin, N.A. (2012). “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği”. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldız, S. (2017). Yerel Halkın Bölgesel Kalkınma Açısından Yeşil Yol Projesine ve Turizme Bakışı: Yavuzkema Belde Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Zagralı, 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.

## **Effects of Destination Marketing on Local Development: Example of Şanlıurfa**

**Burhanettin ZENGİN**

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

**Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU**

Ağrı İbrahim Çeçen University, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Vocational School, Department of Travel, Tourism  
and Entertainment Services, Ağrı/Turkey

### **Extensive Summary**

Destination can be defined as the place visited, tourist place or region in the context of tourism. From a broader perspective, tourism destinations are a well-established national field with a certain image in the human brain, smaller than the integrity of the country and larger than many cities within the country, and a number of different attractions such as major tourist attractions, attraction centers, festivals, congresses and carnivals. A region with transport network, potential for progress, inter-regional and country-level transport facilities connected to the internal transport network and geographical area sufficient for the development of touristic facilities is also defined as a location. (Hosany vd., 2006: 638; Ersun ve Aslan, 2011: 231). It is known that in addition to the intensity in touristic destinations, misapplications in planning and regulation, the attractiveness of the destination and touristic attractiveness are negatively affected. For this reason, strategic tourism plans and the future of destination should be taken into consideration when making arrangements in terms of construction and destination marketing.

Local development is seen as strengthening the living activities of local residents, improving the sustainable economy and the efforts of local people. In this context, tourism is an important tool for the development of touristic regions that do not have any other source of development and capital. Because the area is quiet and protected, which is among the important issues for the participants in the tourism movements, the tourism destinations come to the

fore. Thus, the developments in tourism destinations, employment opportunities are provided, and the tourism support sectors also have significant increases in their revenues. This situation will also play an important role in the increase of domestic and foreign investments in the touristic region. Local development in this context will play an active role in reducing regional development disparities, and will also contribute positively to the country's balance of payments. Local development is also important for closing the current account deficit in an economy. Because it is important in foreign exchange revenues, in attracting domestic and foreign capital to touristic area. Thus, local development is also important in terms of providing both macro and micro balances. The aim of the study was to investigate the effects of destination marketing on local development and was designed as a qualitative research. The research data were obtained by using face-to-face technique from qualitative data collection techniques of some local government representatives, non-governmental organizations and some private sector representatives in Şanlıurfa. The study is based on the study of Şanlıurfa destination in terms of economy, brand value and image, promotion-marketing, environment, social assistance, cultural interaction and importance level.

According to the results of the research, when the participants mentioned destination marketing, promotion-marketing came to mind, the contribution of destination marketing to income was the most economic, the contribution to the complementary sectors was the most economic, the customer-based contribution to the products in the region revealed the most brand value, It was concluded that destination marketing increases the brand value of public / private cooperation, and that infrastructure services in the region affect promotion-marketing the most. In the emergence of this study, an in-depth analysis of the effects of destination marketing on local development reveals the originality of the study. The findings obtained in line with the results of the research are similar to the study (Avraham, 2016) as a result of the necessity of forming strategies about brand image in literature. It is similar to the study (Kiper et al., 2019) that tourism types play an important role in the development of destinations. It is similar to the study that the importance of infrastructure and superstructure should be given to touristic destinations and the importance should be given to tourism promotion-marketing activities of the destinations (Şengül, 2017; Pestana et al., 2019; Tekin, 2012). Our study (Albayrak and Caber, 2013) showed differences with the study. The reason for the difference was the five dimensions (health and hygiene, shopping, information, local transportation, accommodation) as a result of the analysis of Albayrak and Caber's study. In this study, issues such as economy, brand image, value, environmental elements have come to the forefront.

In addition, the results obtained in this study about brand value; protecting our products against competing destinations and creating added value. Because Şanlıurfa Göbeklitepe is a city that has made world history with its products and other touristic products. In economic terms, it has been concluded that the local people in Şanlıurfa will gain returns and tourism activities should be increased. The result of the brand image; this is important in order to ensure fairness at the point of sale throughout the country and in Şanlıurfa and to avoid bad positioning for tourist recycling. Presentation - marketing results; it is necessary to establish good marketing and promotion strategies at the tourism point of the city. Because, in terms of recognizability, cities that are not touristic products have come to the fore. In this regard, the biggest duty of all stakeholders in the city is to ensure good marketing. Our environmental results; with the urbanization of the districts of the city, especially the central districts, the issue of green space and sustainability comes to the fore. Therefore, the control of the areas opened for development should be more stringent.

In the light of the results, some suggestions were developed in the study. Suggestions developed for public institutions; Due to the high tourism potential of the city, applications that increase the brand value of the city should be increased together with all districts and necessary R & D units should be brought to the fore. A tourism portal should be established to accelerate the communication and exchange of tourism information in the city.

Suggestions developed for NGOs; these institutions should do their part in order to raise the awareness of local people about tourism. To play a key role for the city in the State / Private cooperation point and to reveal various ideas and practices.

Suggestions developed for the private sector; At the point of product pricing, more rigorous steps should be taken both to gain and to ensure the continuity of tourists. In addition to this, care should be taken to employ individuals who have tourism education, who are compatible with teamwork, who speak language and who have high communication skills.

Suggestions developed for researchers; the subject can be studied on the basis of different regions, countries, cities and districts. Comparisons can be made between regions or provinces that differ on the subject.



## Innovation and New Product Development: Delving into Food and Beverage Managers' Perspectives

Akyay UYGUR<sup>a</sup> , Mert ÖĞRETMENOĞLU<sup>b</sup> , \*Gürkan ÇALIŞKAN<sup>c</sup> 

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

<sup>b</sup> Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

<sup>c</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Kastamonu/Turkey

### Article History

Received: 26.08.2019

Accepted: 08.12.2019

### Keywords

Hotels

Tourism

Innovation

New product

New product development

### Abstract

In order to survive in a competitive environment and make sustainable profits, hotel businesses must be different for competitive advantage and innovation. When the literature on innovation in hotel establishments is examined, it is seen that the studies reflecting the views of food and beverage managers are insufficient. The aim of this study is to reveal the perspectives of food and beverage managers about innovation and new product development processes in 4 and 5 star hotels in Antalya. For this purpose, semi-structured interview form was applied to hotel managers and the data were analyzed with qualitative analysis program. As a result of the analysis, two important themes emerged in 14 sub-themes. The first is the experience of food and beverage managers' in process of new product development. The second theme is the innovative features of their hotels as perceived by food and beverage managers'.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [gcaliskan@kastamonu.edu.tr](mailto:gcaliskan@kastamonu.edu.tr) (G. Çalışkan)

**Suggested Citation:** Uygur, A., Öğretmenoğlu, M. & Çalışkan, G. (2019). Innovation and New Product Development: Delving into Food and Beverage Managers' Perspectives. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2993-3013.

DOI: 10.21325/jotags.2019.512



## **INTRODUCTION**

Towards the end of the twentieth century, globalization has affected the tourism sector as well as all other areas of life. The removal of borders in the economy, developments in transportation, information and communication technologies have brought competition to a global dimension. Each customer has become important in global competition. Together with the developments in information and communication technologies, customers are also affected by the change. Customers who have instant access to all kinds of information, can compare hotels for the holiday, they intend to purchase and can easily access the comments of former customers have begun to give preferences based on this information. Hotels have now had to contact customers who have become questioned in the market, equipped and able to make their choices consciously (O'Reilly, 2007; Morgan, Chan & Mackenzie, 2011).

Hotels that want to provide sustainable competitive advantage in the global competitive environment, increase their market share and grow have to follow innovations in the world, changes in the sector, differences in products, services and technological trends (Raab, Ajami, Gargeya & Goddard, 2008). Closely following the changes, improving themselves and at the same time environmentally sensitive, hotel businesses that create a magical atmosphere with their internal and external architecture, in other words, which can make themselves different, can survive by standing ahead of their competitors. Therefore, innovation is the key to success in the hospitality industry (Alsos, Eide, & Madsen, 2014).

In the field of economics, innovation was first studied in 1912 by Joseph Alois Schumpeter. He defines it as "the setting up of a new production function". But in the field of service, innovation was first studied by Richard Barras in 1986. He started with the service characteristics and also proposed a theoretical model of process innovation in services (Andrea, 2012). Being part of the service sector, tourism has inevitably been associated with innovations (Stamboulisa & Skayannis, 2003). A number of challenges and international competition in the past have forced tourism destinations and companies to innovate (Camisón & Monfort-Mir, 2012). In recent years, tourism innovation has increasingly become a topic of research within the tourism field just as other fields (Paget, Dimanche, & Mounet, 2010). Also, innovation is associated with many concepts. One of these concepts is the new product development.

Companies develop many new products every year. However, many of these products do not provide competitive advantage and cause financial losses for companies (Cooper, 2001). One of the main reasons for this failure is the neglect of some steps in the new product development process. Therefore, the development and launch of successful new products is considered to be one of the most critical and challenging tasks faced by managers (Tzokas *et al.*, 2004). New product development efforts in tourism are very risky. Although a successful product development practice is quite satisfactory, its failure is extremely costly and distressing (Karakuş, 2017). Managers in the hospitality and tourism sectors need to be careful in the new product development process.

In the tourism and hospitality literature, there are several researches about innovation: innovation activity in the hotel industry (Orfila-Sintes *et al.*, 2005), innovative product development in hotel operations (Frehse, 2005), internet innovation for external relations in the hotel industry (Garau-Vadell & Orfila-Sintes, 2008), innovation behavior in

the hotel industry (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009), innovation in tourism (Peters & Pikkemaat, 2006), measurement of innovation in the small and medium sized hotel industry (Peters, 2012), management innovation in the hotel industry (Nieves & Segarra-Ciprés, 2015), marketing innovation in the hotel industry (Nieves & Diaz-Meneses, 2016); eco-innovation and organizational culture in the hotel industry (del Rosario *et al.*, 2017). It is also possible to come across studies related to new product development in tourism and accommodation literature; new product development in the Turkish tourism market (Koç, 2006), tourism new product development and customer relationship management (Liao *et al.*, 2010), hotel renovation within the context of new product development (Hassanien, 2005).

In the literature, the relationship between innovation and tourism has been examined with different dimensions, but the studies interviewed with food and beverage managers' are not sufficient. Furthermore, there are limited studies investigating the views of food and beverage managers in the process of new product development. In this context, the aim of this research is to determine view of food and beverage managers working in the hotels on the concepts of new product development and innovation. Thus, it is aimed to contribute to literature.

## **INNOVATION AND TOURISM**

The term "innovation" is not a new term. Probably it is as old as mankind and civilization (Fagerberg, 2003; Fagerberg, 2013). It originates from the Latin "innovatio" which means "the creation of something new" (Weiermair, 2004; Korres, 2008). A review of the literature on innovation yields multiple definitions that try to distinguish a matchless elements (Malian & Nevin, 2005). The basic definition of innovation is "doing something different". Innovation is a word that often is used in the business world. It can also be explained as a "new idea, product or device" (Stenberg, 2017). Despite the fact that innovation involves risks and its success is not guaranteed, it has been considered as the way of adapting companies to changing business world. Generally, research on innovation have focused on its technological aspects. However, the field of innovation deals with other aspects (Nieves & Segarra-Ciprés, 2015).

Throughout history, tourism has been a phenomenon characterized by enormous innovativeness. Researches have drawn attention to especially distinctive individuals and enterprises. Their achievements, victories and efforts have been analyzed by scientists (Hjalager, 2010). When asked to name the most important innovations in tourism, special brands come to mind directly, which individual entrepreneurs such as Thomas Cook (Hall & Williams, 2008). Thomas Cook broke away from the tradition of his time and realized the potential in the transport sector. Thus, by using his creativity, he created a package tour that combines travel and entertainment and addresses a new customer segment (Hjalager, 2010). Similarly, when it comes to innovation, certain destinations such as Las Vegas, Orlando, Florida come to mind (Hall & Williams, 2008). As an example of successful innovations in destinations in the village of Santa Claus in Lapland, tourists visit the world to see the house of Santa Claus (Iordache, 2015).

Tourism innovation is not limited to famous people or famous destinations (Hall & Williams, 2008). It is possible to see successful examples in hotel management. For example, the Ice Hotel in Sweden offers a different concept and the cold weather conditions, which are a disadvantage for Swedish tourism, have been turned into an advantage. In this way, Swedish tourism has achieved a serious tourism income (Iordache, 2015). In terms of innovation, the

activities of only large destinations or large enterprises should not come to mind. An example of innovation in tourism is the fact that a small hotel makes a unique website or a small restaurant offers new dishes to attract new customers (Hall & Williams, 2008).

In the literature, it is possible to encounter innovation classifications made in various ways. One of them is the dual classification called radical innovation and incremental innovation (Rowley, Baregheh & Sambrook, 2011). The description of these types of innovation is as follows;

**Radical innovation:** It is the type of innovation that affects the whole industry and causes the formation of new markets. For example, major innovations in the means of transport have revolutionized tourism so that no one can predict. The development of trains, airplanes and cars has significantly reduced travel times and transportation costs. These innovations increased the number of visits to tourism destinations and directly influenced and shaped the whole sector (Iordache, 2015).

**Incremental innovation:** It is the organization, simplification and improvement of existing products, services, processes, production and distribution activities (Iordache, 2015). It is a step by step development and improvement without completely changing the basic structure of the previous product (Rowley *et al.*, 2011). Incremental innovations are more suitable for small tourism businesses as opposed to radical innovation to meet market needs. For example, by increasing the comfort level of a hotel from 2 to 3 stars, increasing service quality or placing energy saving sensors in hotels can be shown as examples of incremental innovations (Iordache, 2015).

Another classification in the literature is product innovation, process innovation, marketing innovation and organizational innovation (Jacob, Aguiló, Bravo,& Mulet, 2003). The description of these types of innovation is as follows;

**Product innovation:** Includes a completely new product or service that has been significantly improved (Jacop *et al.*, 2003). For example, introduction of certain fish in a diving center, trips in safari (Iordache, 2015).

**Process innovation:** Development and improvement of production technology or methods (Iordache, 2015). It also includes improvements in distribution and delivery processes (Jacop *et al.*, 2003). Process of producing less costly services by using solar panels or wind turbines in hotels as an example of innovation (Iordache, 2015).

**Marketing innovation:** It includes significant changes in the design, packaging, pricing policy, distribution and promotion of the existing product. The aim of marketing innovation is to meet customer expectations and needs in the best way (Iordache, 2015).

**Organizational innovation:** A new form of company or management is the adoption (Jacop *et al.*, 2003). It includes the implementation of a new organizational method in internal and external communication or commercial applications of an organization (Iordache, 2015).

Mowery and Rosenberg (1979), Dosi (1982), Coombs, Saviotti, and Walsh (1987), recognise technology as driving forces for innovation. Innovation in tourism has emerged as a result of technology in recent years (Hjalager, 2010). Therefore, accommodation enterprises, restaurants and other tourism enterprises are also oriented towards

technological innovations. For instance, interactive table attracted the attention of customers in Inamo restaurant in London (Figure 1) (Cankül, Doğan, & Sönmez, 2018). Hotels can also gain competitive advantage over competitors with different designs (Figure 2).



**Figure 1:** Inamo Restaurant, Interactive Table Application (Cankül, Doğan, & Sönmez, 2018, p. 583; Inamo, 2018, [www.inamorerestaurant.com](http://www.inamorerestaurant.com))



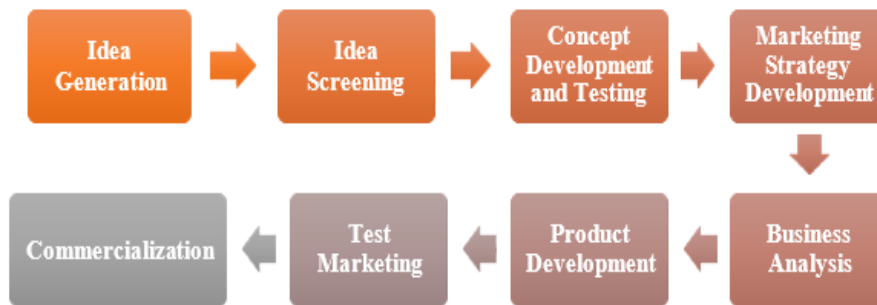
**Figure 2:** Hotel Marques de Riscal, a Luxury Collection Hotel, Elciego (Marriott, 2019).

## **NEW PRODUCT DEVELOPMENT AND TOURISM**

The new product is a product that has not been sold in the market before or has been designed by the company for the first time. Product life cycles are getting shorter with changing customer expectations and experiences. This increases the importance of new product development (Koyuncu, 2011). The creation of successful new products is basically a multidisciplinary process (Olson *et al.*, 2001).

Many firms produce new product ideas based on information collected from existing or potential customers (Lien *et al.*, 2002). The new product development in the tourism sector starts by noticing the needs, demands and problems of the consumers (Kozak, 2014) and noticing the gaps in the sector. Because the tourism sector is human oriented, customer needs and expectations are important for the enterprises.

In the literature it is possible to find classifications of various new product development processes. However, traditionally, the new product development process consists of eight stages (Figure 3) (Owens, 2004; Amue & Adiele, 2012).



**Figure 3:** New Product Development Process (I. Borza & C. Borza, 2014, s. 246)

These processes can be explained briefly as follows (Claessens, 2015);

**Idea Generation:** The new product development process starts with the idea generation process. Many new ideas are produced at this stage.

**Idea screening:** The next step in the new product development process is the idea scan. Good ideas are chosen from among other ideas. While the idea is to produce a number of ideas that can be made in the process of producing ideas, at this stage it is the separation of good and profitable ideas from the bad.

**Concept Development and Testing:** At this stage, attractive ideas are developed as a product concept. The developed concept is tested.

**Marketing Strategy Development:** The next step in the new product development process is the development of marketing strategy. After developing and testing the promising concept, the most appropriate marketing strategy is determined.

**Business analysis:** Management evaluates the commercial appeal of the proposed new product. The fifth step in the new product development process involves a review of the sales, costs and profit projections for the new product to find out whether these factors satisfy the company's objectives. If they do, the product can be moved on to the product development stage.

**Product development:** Up to this process the properties of the product on paper or a rough prototype is analyzed. At this stage, however, the product is now physically moving into production.

**Test marketing:** The final stage before commercialization in the new product development process is the market test. At this stage of the new product development process, the product and the proposed marketing program are tested in realistic market environments.

**Commercialization:** After the market test, the management makes the final decision whether or not the product

is placed on the market. At this stage, enterprises face high costs. Advertising, promotion and other marketing efforts cause the company to spend serious money.

The process of developing new products in tourism involves similar steps. Teare *et al.*, (1994) examined the tourism product development process in five stages (Figure 4). The process, which starts with the idea generation phase, continues with the idea screening, the concept development phase, test marketing and commercialization (Karakuş, 2017).



**Figure 4:** The process of developing new products in tourism (Karakuş, 2007, p. 41).

As seen in the figure above, the process of product development in tourism and hospitality industry starts with idea generation. It ends with commercialization (Karakuş, 2017)

## **METHODOLOGY**

In this part of the research, the model of the study, participants and sampling, data collection tools and data analysis are included.

### **Research Model**

This research, which aims to integrate the views of food and beverage managers in the process of innovation and new product development in hotels, is designed according to the phenomenology model of qualitative research methods. Phenomenology tries to explain the common meaning of one or several people's experiences about a phenomenon or concept (Creswell, 2013). Phenomenology focuses on how people perceive, describe, feel, judge, remember, understand and talk about phenomena (Patton, 2014). Phenomenological studies focus on individual perceptions and narratives and try to explore the experience from the point of view (Tanyaş, 2014). In this study, researchers described the experiences of food and beverage managers in innovation and new product development as phenomena. Afterwards, data were collected through in-depth interviews and a holistic description was defined the essence of the perceptions of the working group on the innovation and new product development process (Creswell, 2013).

### **Participants and Sampling**

The study group consists of 13 food and beverage managers working in the hotel in the Antalya region. In the selection of the study group, convenience sampling method was utilized. When the gender of the participants are examined, 11 of them are male and 2 are female. When the education levels are examined, it is seen that most of them have bachelor's degree (8). When the age range of the participants is examined, it is seen that the majority of

them are in the 36-45 age range. In addition, four of the enterprises are 4-star, and the remaining nine are 5-star hotels (Table 1).

**Table 1:** Descriptive Profile of Informants

<b>Demographic features</b>			
<b>Gender</b>	<b>N</b>	<b>Age</b>	<b>N</b>
Male	11	30-35	3
Female	2	36-45	6
<b>Education</b>	<b>N</b>	46 +	4
High school	3	<b>Hotel Type</b>	<b>N</b>
Associate degree	1	4 star hotel	4
Bachelor's degree	8	5-star hotel	9
Master's degree	1		

### **Data Collection Tools**

Phenomenological research is the most basic data collection tool interviews. In order to understand the experience and the essence of the facts in depth, it is necessary to benefit from the flexibility and interaction that the interview offers to the researchers (Yıldırım & Şimşek, 2013). For this reason, semi-structured interview form has been developed by researchers in order to reveal the opinions of food and beverage managers on innovation and new product development process. The prepared interview form was reviewed by three faculty members in the field of tourism marketing and one language expert. In order to test the clarity of the questions, a pilot study was conducted with a food and beverage manager not included in the study group. In this process, it was revealed that the questions in the form were generally clear and understandable, and the interviews lasted about 20-25 minutes. As a result of the pilot test, the questions in the interview form were finalized. An appointment was made to each food and beverage manager in the study group. These managers were interviewed at different times and interviews were recorded. Approvals of food and beverage managers were taken before recording.

### **Data Analysis**

In order to make the data ready for analysis, the voice recordings were transferred to the word processing program. The data obtained through interviews were subjected to phenomenological analysis. Phenomenological analysis aims to understand and clarify the meaning, nature and structure of the experiences experienced by individuals or groups in a case (Patton, 2014). In the first stage of the phenomenological analysis, researchers leave aside their own thought patterns and prejudices and accept the data as it is. This situation is called detachment from prejudices. Thus, the experience and subjective viewpoints of the participants related to the phenomenon are more clearly understood by readers (Creswell, 2013; Patton, 2014). The comments of the food and beverage managers have been read through several times and divided into units and coded under phenomenological analysis. The concepts spoken by the food and beverage managers were used during coding. In cases where the concepts expressed by the food and beverage managers are insufficient in coding, the codes that best meet the phenomenon was used by the researchers. Those



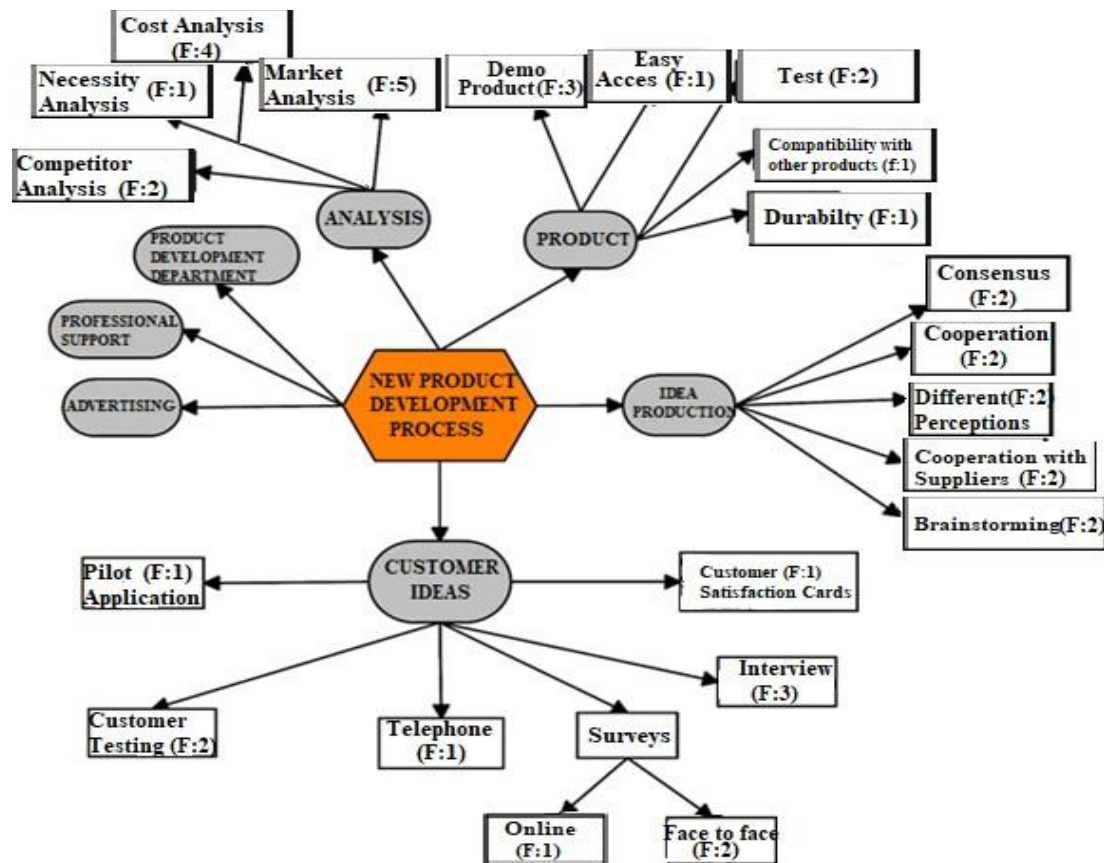
who are similar to codes and are close to each other was evaluated in the same category. In the next stage, these categories were compared with each other and related themes were reached.

The themes in the phenomenological analysis include the interpretation of the experience of the participants by the researchers and the first framework of the analysis (Tanyaş, 2014). The analysis was carried out by the researchers at different times and the cases with consensus and disagreement were determined and necessary discussions were held. Miles and Huberman (1994) proposed reliability formula  $[p = \text{consensus} / (\text{Consensus} + \text{dispute})]$  was calculated. As a result, 95% was obtained. In order to ensure the credibility of the research, direct quotations were made from the views of the food and beverage managers. In terms of research ethics, the real names of food and beverage managers were not used and nicknames (P1, P2) were given to food and beverage managers.

## FINDINGS

### Experiences of Food and Beverage Managers for New Product Development Process

The experiences of food and beverage managers for new product development process are shown in Figure 3.



**Figure 5:** Experiences of Food and Beverage Managers for New Product Development Process

As can be seen in Figure 5, the opinions of food and beverage managers on the new product development process are gathered under 7 different themes.



## **Analysis**

Under the theme of analysis, the participants stated that they are doing cost analysis in the new product development process and stated that they are trying to maintain the balance of profit and loss. An example citation is given below, representing the views of the participants in the cost analysis category: *“Everything in the hotel industry is calculated on cost and unfortunately the authorities prefer the cheapest products” (P13)*. As can be seen from the above excerpt, the cost is very important in the new product development process. Accurate cost analysis will contribute to whether or not a new product development is necessary.

P6-coded participant in the necessity analysis category under the theme of analysis stated that they have taken steps to improve the current conditions of the enterprise by performing a necessity analysis in the new product development process: *“Before the new product development, the need for this product, the cost of this product and the ability to produce this product are handled by the relevant departments of our hotel” (P6)*. As can be seen from the citation above, the necessity analysis is carried out in the decision-making process of a new product and the extent to which the product is required is discussed by the relevant stakeholders.

Participants in the market analysis category stated that they focused on the characteristics of the audience they address in the new product development process and the customer preferences in the market. The following is a sample citation for representing the views of the participants in the market analysis category: *“First, we determine which type of customers will be offered the new product. Then we investigate the perspective of those people on the new product” (P9)*. The above citation shows that the customer portfolio is taken into consideration during the new product development process in the accommodation establishments. Good detection of the target group is considered important in this respect.

Participants in the category of competitor analysis stated that they are examining the successful products of their competitors in the market. Here is an example citation: *“One of the first and most important steps is market analysis. Is there any other hotel that produces a similar product? If so, what is the impact of this product on the market? We are looking for answers to these questions before developing new products” (P5)*. The above citation shows that the effects of other products in the market on customers are examined in a new product development process. In this case, it is seen that the experiences of other enterprises have been utilized. It is important that good practices are taken as an example for good analysis of the market and for the company to renew itself.

## **Product**

Participants in the demo product and test categories under the product theme said that they first tested and developed a trial product. They stated that they increased the production according to the positive responses from the customers. The following excerpts this summary: *“The demo products are produced first. Then these products are tested. If good results are achieved, the product is offered to our customers” (P3)*. As seen in the above citation, a new product development process is progressively progressing.

Participant P12 emphasized that the new product, should be compatible with the old products of the enterprise, easy to access and have a long life. *“While doing new product work; The contents used in the products in the current*

*menu must be compatible with the new products. In addition, it is necessary to pay attention to the income level of the customer group addressed, the wishes of the customers and the durability of the new product” (P12).*

### ***Product Development Departments***

Some hotels have stated that they have established product development departments and that they follow the latest innovations in the market. The establishment of such units within the organization can be considered as the most concrete evidence that the enterprise gives importance to the new product development process. An example of this is given below: *“Since our hotel is a group company, we have a new product development department (P3)”*. As can be seen from the above citation, the new product development process in cooperation with professional staff is essential for keeping the accommodation establishments up-to-date.

### ***Professional Support***

P2 stated that there are no new product development departments in their hotel. However, he expressed the importance of developing new products with the following words: *“Our hotel receives professional support for innovation and applications. Some hotels have a new product development department. Since we do not have such a department, we get professional support from our externally agreed experts” (P2)*. As it can be seen from the above citation, the lack of new product development departments is not an obstacle for the company to renew itself and develop new products.

### ***Advertising***

The participants in the advertising category stated that when they developed a new product, they promoted the product so that customers could be aware of this situation. An example of this is given below: *“First, we determine which customer group will be addressed. We are investigating that customer group's perspective on the product. Then we introduce the product by keeping the taste and quality in the foreground” (P10)*. It can be concluded that it is important for the companies to introduce their products to the new products developed from the citation above. In this way, innovations will spread to large masses and thus positive or negative feedback will be provided by the stakeholders.

### ***Idea Production***

When the categories under idea production theme were examined, it was observed that the employees, personnel, managers and suppliers of the company exchanged ideas during the new product development process. It is emphasized that all the units of the company cooperate on the consensus issues. The following are exemplary citations to represent the views that represent the idea production theme: *“In this process, all department chiefs work jointly. The manager of each department indicates his / her ideas about the new product. This new idea goes to the new product development department at our headquarters” (P3)*.

*“Before the new product development, the need for this product, the cost of this product and the ability to produce this product are handled by the relevant departments of our company. If a consensus is reached between department managers, a demo product is produced and tested first. We continuously make improvements to the product until it*

*reaches the ideal taste for the product*" (P6). It can be seen from the quotations above that the product development process is carried out as a team work.

Businesses who are aware of the emergence of new ideas in a democratic environment give more importance to the opinions of their employees. Here are some exemplary citations: *"Our employees opinions are very important. They are the first to test the product. They give us feedback on the continuity of the product. In this direction, the product, which is blended in many indices such as quality, price, way of presentation and operating opportunities, is presented with a nominal denominator. At this point, employees have a priority such as the first experimentation of the product"* (P6).

*"The recommendations of our employees are very important; because employees are a one-to-one contact with customers. For this reason, customer requests and suggestions can follow more closely. This situation makes the recommendations of the employees important."* (P5). As it can be seen from the quotations above, the importance of company employees in new product development process is very high. The importance of the employees in the new product development process is increasing due to the fact that they observe the customer experience themselves and collect data first hand.

Another important issue in the new product development process is the cooperation with suppliers. Suppliers who can better analyze market conditions can put forward firm predictions about the durability of a new product. An example of this is given below: *"Our product development department closely follows sectoral innovations. When developing a new product, proposals are evaluated at different times in cooperation with suppliers"*. (P4). As can be seen from the above excerpt, it is necessary to cooperate with the supplier company in terms of the value of the new product developed in the market conditions and the fact that it is always available. In this way, any material (raw material) for the new product developed will not be troubles.

### ***Customer Ideas***

In the process of new product development, businesses attach great importance to customer opinions. P4 coded participant in the pilot application category stated that the new product developed was presented to the customer's appraisal at the location chosen as the pilot branch and that they spread the application to the other branches according to the responses: *"We always attach importance to suggestions from our employees and customers. We apply the preferred bid in a pilot branch. We provide continuity according to the results"*(P4). *"First of all, we get the opinions of our employees and customers. We take our customers' thoughts with satisfaction cards. In this way, we identify our shortcomings and take our steps accordingly."* (P1). As can be seen from the above citation, the necessary changes are made as a result of the feedback received from the customers. Customers' reporting their views anonymously is important to achieve more realistic results.

Another way to get customer feedback is to determine the expectations of the customers with one-to-one interviews. In this way, close dialogue with customers and an intimate environment are provided and customers who see that their opinions are cared up are increasing their confidence in the accommodation establishments. Here are some exemplary citations: *"Ideas are important to us because we appeal to people. In particular, we are in constant*

dialogue with customers”(P8). “We urge our customers to make an objective review and comment. We also benefit from these sources in terms of presentation and pricing of the product” (P10). As can be seen from the quotations above, communication with the customer has an important role in providing feedback.

In addition, some hotels have taken advantage of this data in the new product development process by taking the opinions of their customers through written and online survey methods. An example citation is given below: “As a business, we always attach importance to the ideas of our employees. We also have a close relationship with our customers. We receive feedback from face-to-face interviews and surveys. Sometimes we use online surveys. Customers can also join the WhatsApp hotel group. They can also give their opinions from there. We never reject our customers opinions” (P3). As can be seen from the citation above, with a customer-focused service approach, the new product needs of the enterprise can be clearly identified.

When a new product is developed, customers are appointed as arbitrators and their opinions are consulted. At this point, the opinions of the participant P6 are as follows: “The first produced products are always served to our permanent customers as catering and returns are received. At this point, the deficiencies are determined and eliminated by both the customer and the company” (P6). As can be seen from the citation above, it is seen that the companies have personally tested the product and used the feedbacks during the new product development process.

### According to Participants Innovative Features of Their Hotels

The areas that the participants see themselves differently from other enterprises in terms of innovation are given in Figure 6.

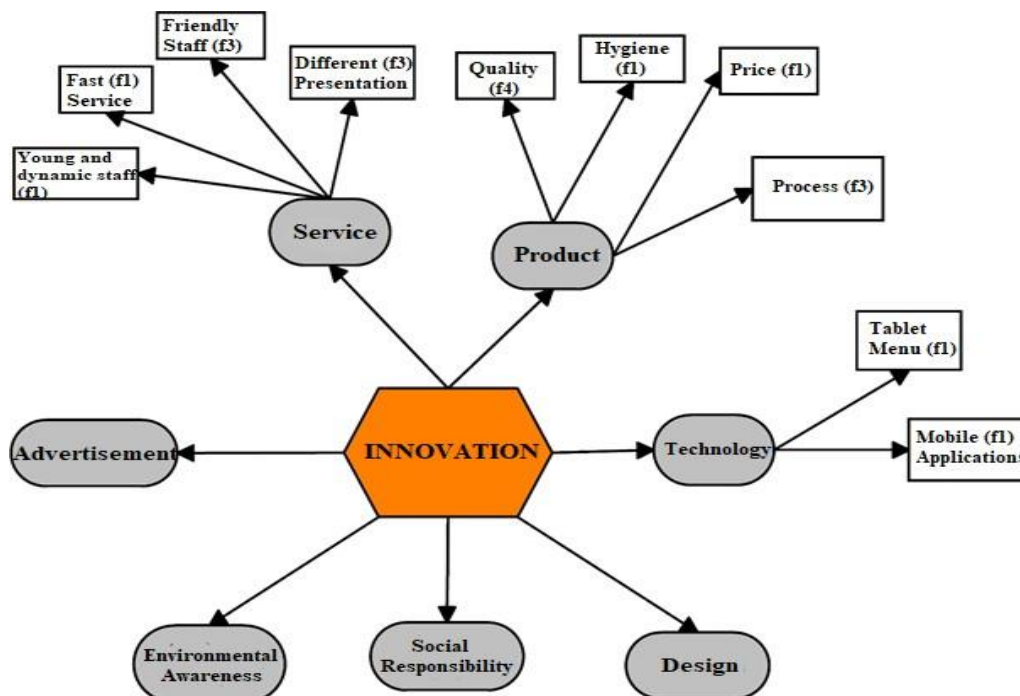


Figure 6: According to Participants Innovative Features of Their Hotels

When Figure 6 is examined, it is seen that the areas where the participants perceive their hotels as different from other hotels are gathered under 7 main themes.

### ***Service***

When the categories under service main theme are examined, it is seen that young, dynamic and friendly staff and fast service categories are included. An example citation is given below: *“The most important feature that separates us from our competitors; quick service, young staff and friendly staff. In addition, we are constantly trying to increase our quality without increasing our prices”* (P1). In the above excerpt, the participant's innovative approach showed that the staff worked faster, smiling and dynamic. Another example in the different presentation category is the combination of different cultures' foods. An example citation is given below; *“We combine the flavors of different cultures on a plate. In this way, our customers have the opportunity to taste many different national flavors”* (P5). In the above citation it is seen that there is a difference in approach rather than technology. Innovative product development is dealt with in terms of presentation and service.

### ***Product***

Participants under the product theme see their companies as superior and different from other businesses in terms of quality, hygiene and the suitability of prices. The following excerpt from this case is exemplary: *“We are adding Anatolia flavors and world delicacies to our food and beverages. We're blending in”*(P9).The above quotation shows that the participant tried innovative tastes and tried to offer the best to their customers in terms of flavor. The participant places his business in a separate place from other businesses in terms of product development. The P7 coded participant, on the other hand, stated that it is an innovative approach to make promotions at regular intervals.

### ***Technology***

It was mentioned by the participant P3 that the use of the tablet menu during the service was an innovative approach. The participant P2 stated that they have developed a mobile application specific to customers. *“Our hotel has a very advanced mobile application. Guests can do all day programs from there easily. For example, a la carte reservations and many more transactions can be made from this application”* (P2). As can be seen from the citation above, it is seen that the company uses technology for its customers to get more comfortable service.

### ***Design and Advertising***

Considering the categories under the main theme of design, it was mentioned by the participant P3 that they designed the hotel lobby differently. Under the advertising theme, the P7 coded participant stated that it is an innovative approach to promote on a regular basis.

### ***Environmental Awareness***

P8-coded participant in the environmental awareness theme mentioned different aspects of other enterprises as using environmentally friendly products. The following is an excerpt from this topic: *“We use environmentally friendly equipment. We are one of the leading companies in the sector using nature-friendly production systems”*

(P8). As can be seen from the above excerpt, it can be said that the company has a structure different from other enterprises in terms of environment- friendly production systems.

### ***Social Responsibility***

Following are the citations of the participants in the theme of social responsibility: “*The residues from the foodstuffs used in our plant are used for fertilizer production. In this way, we reduce the waste and provide benefits for the community*” (P6). “*On behalf of our guests, we donate to charities and we plant a seedling in their name*” (P4). As can be seen from the citation above, there are hotels that provide positive contributions in terms of social responsibility projects compared to other hotels. In this case, hotels need to update and develop themselves in every area by following the conditions of the era.

## **DISCUSSION AND CONCLUSIONS**

New product development is a requirement for satisfying tourists' changing demands and insuring the long-term profitability of the industry and hotel businesses (Smith, 1994). For long years, tourism has been a phenomenon characterized by intense innovativeness (Hjalager, 2010). Numerous studies have been carried out both in new product development and innovation in tourism. However, there is a lack of studies reflecting the views of F&B managers in accommodation establishments. In this study, the perspective of F&B managers in hospitality enterprises towards innovation and new product development examined and this study designed according to phenomenology model. Semi-structured interview form was applied to the participants and a holistic description reflecting the opinions of the participants was presented.

The answers of the participants were examined under two main themes. The first of these is “the experiences of the hospitality businesses in the process of new product development”. The first main theme was collected into seven sub-themes. These were product, idea production, customer ideas, advertising, professional support, analysis and product development department.

The sub-themes of **ideas and customer ideas** can be examined under the **idea generation** step in the new product development process. As it is known, the first step of the new product development process starts with the idea generation (Verhage, Waalewijn and van Weele , 1981; Booz *et al.*, 1982; Owens, 2004; Kohn, 2005; Amue & Adiele, 2012; I. Borza & C. Borza, 2014; Claessens, 2015). In our current study, it is seen that hotel managers attach importance to idea generation in new product development process in accordance with the literature. Before developing a new product, the ideas of both staff, suppliers and customers are utilized.

In the responses under the **product** theme, it was seen that the participants cared about the stages such as testing or developing demo products. This result can be examined under the **concept development and testing step** in the new product development process. When the relevant literature is examined, it is seen that concept development and testing step is taken into consideration before developing a new product (Handfield *et al.*, 1990; Owens, 2004; Amue & Adiele, 2012; I. Borza & C. Borza, 2014)

The sub-theme of **analysis** can be examined under the **business analysis** step in the new product development process. In the literature, business analysis is one of the new product development steps (Owens, 2004; Amue & Adiele, 2012; I. Borza & C. Borza, 2014). In our study, similar results were obtained in the current literature. Before product development, managers analyze and decide whether to develop the product.

The **product development department** and **professional support**, as a result of interviews with managers, is an important step in the new product development process in hotels. This step can be examined under the **product development** step in the literature (Owens, 2004; Amue & Adiele, 2012; I. Borza & C. Borza, 2014). In addition, **advertising** in the new product development process, another theme obtained as a result of interviews is sub-theme. This sub-theme can be examined under the **commercialization step** in the literature (Claessens, 2015).

The second main theme is the innovative features of their hotels according to the participants. This theme was divided into 7 sub-themes. These were product, service, technology, design, social responsibility, environmental awareness and advertisement.

**Product** innovation is one of the methods used by many accommodation establishments (Zmud 1982; Tushman ve Nadler, 1986; Güleş ve Bülbül, 2004). As a result of the interviews conducted with hotel managers in our current study, it is seen that product innovation is given importance in the accommodation establishments in Antalya.

Another theme is **service**. Tourism product is the abstract product consumed in the place where it is produced. It is based on satisfaction (Kozak, 2014). Therefore, the presentation and service of a tourism product is one of the most important criteria affecting customer satisfaction.

Another theme is **technology**. Technological innovation is another type of innovation preferred by accommodation establishments (Orfila-Sintes *et al*, 2005). Nowadays technology is important for businesses. For years, studies on innovation have focused on its technological aspects (Nieves and Segarra-Cipres, 2015). In our study, hotel managers have benefited from technological innovations. Tablet menus and mobile applications stand out in the responses of the participants.

Another theme is **design**. In various studies, the design of products is examined in the innovation (Berkowitz, 1987; Hsu, 2011; Ganzer, *et al.*, 2017). The tangible assets in tourism affect customers' perceptions. Concrete assets such as the appearance of a furniture, the design of the room, the exterior, the ambiance in the lobby, and the layout of the table in the restaurant affect their customers and play a role in their satisfaction. As a result of our current research, it is concluded that hotel managers use the design as a marketing innovation.

Other themes are **social responsibility, environmental awareness and advertisement**. These themes are also considered as marketing innovation. Accommodation businesses attaching importance to the concept of social responsibility try to increase the beneficial effects of the enterprise to the society and reduce the negative effects of the enterprise (Türker ve Uçar, 2013). Today, the trend towards environmentally friendly applications is increasing all over the world. In this respect, the number of environmentally friendly accommodation enterprises is increasing day by day especially in line with the preferences of more educated, middle and high income tourists (Güneş, 2011).

Hotel businesses strengthen their image with features such as environmental awareness and social responsibility. Thus, they have an advantage over their competitors.

## **SUGGESTIONS**

With the data obtained from the study, suggestions were made for both researchers and accommodation establishments.

### **Suggestions for researchers**

The subject of innovation has been examined in many aspects of tourism. But there are still shortcomings. Studies can be conducted on the opinions and perceptions of innovation of tourism stakeholders.

The innovation process is an important element that increases the success of a product or service in the market. Although there are studies on innovation processes, they need to be increased. Necessary studies can be done about this.

This study was conducted in four and five star accommodation establishments in Antalya. Opinions of F&B managers in a different province and district can be taken.

Information and communication technologies and global competition have led and will continue to lead to changes in the tourism sector. It is inevitable that accommodation establishments will keep up with this change. What awaits accommodation establishments in the future can be examined.

### **Suggestions for accommodation establishments**

In order to survive in a competitive environment and achieve sustainable success, accommodation establishments must keep up with the changes in the sector and renew themselves. This can make a difference.

Tourism is a sector with high substitution opportunities. Economic, social and psychological factors may affect tourism demand. Changes in tourism demand should be closely monitored. Thus, accommodation establishments can determine the price and marketing policy according to the change in demand.

Producing the product or service in accordance with the wishes and expectations of the customers attracts the attention of the target market. Accommodation establishments should also pay attention to what the market says when designing a product or service. Thus, accommodation establishments can increase their market share.

Team compliance in new products and development increases the likelihood of success. Accommodation establishments have to take into account the views of suppliers, managers, customers and employees in the process of developing and designing a new product or service and to carry out the process with consensus. In this way, the compliance of the new product or service to the expectations of the market can be increased and more influence can be gained in the market.



## REFERENCES

- Alsos, G. A., Eide, D., & Madsen, E. L. (Ed.) (2014). *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*. Introduction: Innovation in Tourism Industries. (1-24). Edward Elgar.
- Amue, G., & Adiele, K. (2012). New Product Development and Consumer Innovative Behavior. *European Journal Of Business And Social Science*, 1(6), 97–109.
- Andrea, N. (2012). A Review of Tourism and Hospitality Innovation Research. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 364-370.
- Berkowitz, M. (1987). Product Shape As a Design Innovation Strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283.
- Booz, & Allen & Hamilton. (1982). *New Products Management for the 1980s*. (New York: Booz, Allen & Hamilton, 1982).
- Borza, S. I., & Borza, I. C. (2014). A Broad Analysis of Marketing Strategies for Their Incorporation as Activities in a User Centred Process. *Procedia Economics and Finance*, 16, 239-250.
- Camisón, C., & Monfort-Mir, V. (2012). Measuring Innovation in Tourism From The Schumpeterian And The Dynamic-Capabilities Perspectives. *Tourism Management* 33 (4), 776-789.
- Cankül, D., Doğan, A., & Sönmez, B. (2018). Innovation and Augmented Reality Applications in Food and Beverage Companies. *Journal of Business Research-Turk* 10(3), 576-591.
- Claessens, M. (2015). <https://marketing-insider.eu/new-product-development-process/> (Date of Access: 20 June 2018).
- Cooper, R. G. (2001). *Wining at New Products*. Persus Publishing. Cambridge, Massachusetts.
- Creswell, J. W. (2013). *Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir, çev. edt.), Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- del Rosario, R. S. M., & René, D. P. (2017). Eco-Innovation and Organizational Culture in The Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 71-80.
- Fagerberg, J. (2003). *Innovation: A Guide to the Literature*. Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo.
- Fagerberg, J. (2013). *Innovation – A New Guide*. Oslo: University of Oslo.
- Frehse, J. (2005). Innovative product development in hotel operations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3/4), 129–146.
- Ganzer, P. P., Chais, C., & Olea, P. M. (2017). Product, Process, Marketing and Organizational Innovation in Industries of The Flat Knitting Sector. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(4), 321-332.

- Garau-Vadell, J.B., & Orfila-Sintes, F. (2008), 'Internet innovation for external relations in the Balearic hotel industry', *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (1), 70– 80
- Güleş, H. K., & Bülbül, H. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 115-129.
- Güneş, G. (2011). The Importance of Eco-Friendly Accommodation Sector Management. *KMU Journal of Social and Economic Research*, (1), 45-51.
- Hall, M., & Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge.
- Handfield, R. B., Ragatz, G. L., Petersen, K. J., & Monczka, R. M. (1999). Involving Suppliers in New Product Development. *California Management Review*, 42(1), 59-82.
- Hassanien, A. (2005). Hotel Renovation Within the Context of New Product Development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(2), 63-98.
- Hjalager, A.-M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31, 1–12.
- Hsu, Y. (2011). Design Innovation and Marketing Strategy in Successful Product Competition. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(4), 223-236.
- Iordache, C. (2015). Innovation in Tourism - Between Desideratum, Development and Braking. *Strategic Policy Innovation. Romanian Journal of Marketing*.
- İnamo. (2018). inamo London. inamo London Web page: <http://www.inamorerestaurant.com/> (Date of Access: 21 November 2019).
- Jacob, M., Tintoré, J., Aguiló, E., Bravo, A., & Mulet, J. (2003). Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 9(3), 279-295.
- Karakus, Y. (2017). *New Product Development Model For Tourism Destinations: The Case Of Nevşehir*. (Unpublished PhD Thesis). Nevşehir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
- Koc, E. (2005). New Product Development in The Turkish Tourism Market: The Case of Football Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 10(3), 165-173.
- Kohn, K. (2005). Idea Generation in New Product Development Through Business Environmental Scanning: The Case Of Xcar. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(7), 688-704.
- Korres, M. G.(2008). The Role of Innovation Activities in Tourism Regional Growth in Europe, *Tourisms, An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(1), 135-152
- Koyuncu, E. (2011). *Scheduling of New Product Development Project Including Multiple Activity Overlapping*. (Unpublished PhD Thesis). Adana. Çukurova University Institute of Natural And Applied Sciences.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay.

- Liao, Shu-hsien, Yin-Ju Chen, & Min-yi Deng. (2010). "Mining Customer Knowledge for Tourism New Product Development and Customer Relationship Management." *Expert Systems with Applications* 37(6), 4212-4223.
- Lien, G., Morrison, P. D., Searls, K., & Sonnac. (2002). Performance Assessment Of The Lead User Idea-Generation Process For New Product Development. *Management Science*, 48(8), 1042-1059.
- Malian, I. M., & Nevin, A. I. (2005). A Framework for Understanding Assessment of Innovation in Teacher Education. *Teacher Education Quarterly*, 7-17.
- Marriot. (2019) Hotel Marques de Riscal, a Luxury Collection Hotel, Elciego. Web page: <https://www.marriott.com/hotels/travel/biolc-hotel-marques-de-riscal-a-luxury-collection-hotel-elciego/> (Date of Access: 22 November 2019)
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd Edition). California: SAGE Publications.
- Morgan, J., Chan, C., & Mackenzie, J. (2011). An Introduction to Social CRM for the Travel Industry. White Paper, Chess Media Group & Hotel Marketing Strategies.
- Nieves, J., & Diaz-Meneses, G. (2016). Antecedents and Outcomes of Marketing Innovation: An Empirical Analysis in The Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1554-1576.
- Nieves, J., & Segarra-Cipres, M. (2015). Management Innovation in The Hotel Industry. *Tourism Management*, 46, 51-58.
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *Communications & Strategies*, 17-37.
- Olson, E., Walker, O., Ruekert, R., & Bon. (2001). Patterns of Cooperation During New Product Development Among Marketing, Operations and R&D: Implications for Project Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(4), 258-271
- Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation Behavior in The Hotel Industry. *Omega*, 37(2), 380-394.
- Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R., & Martínez-Ros, E. (2005). Innovation Activity in The Hotel Industry: Evidence from Balearic Islands. *Tourism Management*, 26(6), 851-865.
- Owens, J. (2004). An Evaluation of Organisational Groundwork and Learning Objectives For New Product Development. *Journal of Enterprising Culture*, 12(04), 303-325.
- Paget, E., Dimanche, F., & Mounet, J.-P. (2010). A Tourism Innovation Case an Actor- Network Approach. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, 828-847.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir, çev. edt.), Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Peters, M. (2012). Towards The Measurement Of İnnovation–A Pilot Study in the Small And Medium Sized Hotel Industry. In *Innovation in Hospitality and Tourism* (pp. 101-124). Routledge.
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2006). Innovation in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 1-6.
- Raab, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B., & Goddard, G. J. (2008). *Customer Relationship Management a Global Perspective* (e-book). Routledge.
- Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an Innovation-type Mapping Tool. *Management Decision*, 49(1), 73-86.
- Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Stamboulisa, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Managemen*, 24, 35–43.
- Stenberg, A. (2017). What Does Innovation Mean-A Term Without a Clear Definition. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1064843/FULLTEXT01.pdf> (Date of Access: 20 June 2018).
- Tanyaş, B. (2014). Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş: Genel İlkeler Ve Psikolojideki Uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni (Psikolojide Araştırma ve Yöntem Tartışmaları Özel Sayısı)*, 5, 25-38.
- Tushman, M., & Nadler, D. (1986). Organizing for Innovation. *California Management Review*, 28(3), 74-92.
- Türker, N., & Uçar, M. (2013). Social Responsibility of Hospitality Industry Enterprises. *Journal of Business Research-Türk*, 5(3), 155-183.
- Tzokas, N., Hultink, E. J., & Hart, S. (2004). Navigating the New Product Development Process. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 619-626.
- Verhage, B., & Van Weele, A. J. (1981). New Product Development in Dutch Companies: The Idea Generation Stage. *European Journal of Marketing*, 15(5), 73-85.
- Weiermair, K. (2004). "Product Improvement or Innovation: What Is The Key to Success in Tourism". *Innovations in tourism UNWTO conference*.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zmud, R. W. (1982). Diffusion of Modern Software Practices: Influence of Centralization and Formalization. *Management Science*, 28(12), 1421-1431.



## Science Direct Veri Tabanında Yer Alan Food Chemistry Dergisinde Baharatlar ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Articles Related to Spices in Food Chemistry Magazine in the Science Direct Database)

\*Esra ÖZATA<sup>a</sup> , Merve ONUR<sup>b</sup> , Berrin ONURLAR<sup>c</sup> , Fulya SARPER<sup>d</sup> 

<sup>a</sup> Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Çorum/Turkey

<sup>b</sup> Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

<sup>c</sup> İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

<sup>d</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

24.09.2019

Kabul Tarihi: 10.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Baharatlar

Bibliyometrik analiz

Makale incelemesi

### Öz

Bu çalışmanın amacı, baharatlarla ilgili yayınlanan çalışmalar üzerinden baharatlar konusuna yönelik eğilimler ve baharatların gıda sektöründeki yeri, etkisi ve önemine ilişkin bir durum tespiti yapmaktır. Araştırmanın veri setini Food Chemistry dergisinde 2014-2018 yılları arasında, başlık ve içeriklerinde baharat alanına ilişkin konuların yer aldığı yazılar oluşturmaktadır. Söz konusu yıllar arasında toplam 457 çalışma yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan konuların yıllara göre eğilimini ve hangi konularda daha çok yoğunlaşma olduğunu belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu kapsamda yayımlar; yıllara göre yayın sayıları ve konu-kavram açısından incelenmiştir. Bibliyometrik analiz tekniği kapsamında bu çalışmada ele alınan iki temel kriter vardır. Bu kriterler, veri tabanında “spices” konu başlığıyla taranan yayınların sayıları ve konularıdır. Araştırma sonucunda Food Chemistry dergisinde antioksidan ve antimikrobiyal bileşikler, aroma bileşikler, gıda tarama (duyusal değerlendirme ve kimyasal analiz), kullanılan yöntem ve teknikler, biyoaktif bileşikler ve antioksidan özelliklerinin korunması ve nispeten daha uzun raf ömrü elde etmek için paketleme, depolama vb. gibi süreçlerin analizi gibi konulara artan bir biçimde yer verildiği gözlemlenmiştir.

### Keywords

Spices

Bibliometric analysis

Article review

### Abstract

The aim of this study is to determine the trends, spices and the place, effect and importance of spices in the food sector through published studies on spices. The data set of the research is composed of articles in Food Chemistry magazine between 2014-2018, which include topics related to spices in their titles and contents. A total of 457 studies were published between these years. The bibliometric analysis was conducted to determine the tendency of the subjects covered by the research over the years and which subjects were more concentrated. Within this scope; The number of publications and the subject-concept in terms of years were examined. Within the scope of bibliometric analysis technique, there are two main criteria discussed in this study. These criteria are the numbers and subjects of the publications scanned in the database under the subject title ices spices. As a result of the research, antioxidant and antimicrobial compounds, aroma compounds, food screening (sensory evaluation and chemical analysis), methods and techniques used in Food Chemistry magazine, preservation of bioactive compounds and antioxidant properties and packaging, storage and so on to obtain relatively long shelf life.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [esraozata1992@gmail.com](mailto:esraozata1992@gmail.com) (E. Özata)

**Makale Künyesi:** Özata, E., Onur, M., Onurlar, B. & Sarper, F. (2019). Science Direct Veri Tabanında Yer Alan Food Chemistry Dergisinde Baharatlar ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3014-3028.

DOI: 10.21325/jotags.2019.513

## GİRİŞ

Mitolojide tanrıların insana bahsettiği en değerli hediye olarak görülen bitkilerle insanların ilişkisi, insanlık tarihi kadar eskidir (Faydaloğlu ve Sürücü, 2011) ve insanların sağlıklı bir hayat sürdürebilmesi, yeterli ve dengeli bir şekilde beslenmesinde bitkiler önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bitkiler, insan beslenmesinde temel vitamin ve mineral kaynağı olarak tüketilmekle beraber baharat olarak da kullanılmaktadır. Bitkilerin çeşitli bölümlerinden elde edilen baharatlar belirli koku, lezzet, iştah açma, sindirimi kolaylaştırma ve gıda muhafazası gibi amaçlarla kullanılan gıda maddeleridir (Vural, Arserim-Kaya ve Mete, 2004; Sayılı, Şekeroğlu ve Yaramancı, 2006). Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre baharat, Arapçadan gelen bir isimdir ve “yiyecek ve içeceklere hoş koku ve tat vermek için kullanılan tarçın, karanfil, zencefil, karabiber vb. maddeler, bahar” biçiminde tanımlanmıştır (TDK, 2019). Larousse Gastronomique ise (2001); “değişik oranlarda koku ve keskinliğe sahip, özel lezzetiyle yemeklerin çeşnilendirilmesinde kullanılan bitkisel aromatik maddelerin genel adı” şeklinde tanımlamaktadır.

Bitkiler “tıbbi” ve “aromatik” baharat olarak kullanılmaktadır. Tıbbi olarak kullanılan bitkiler, hastalıkları önleme, kozmetik sektörü, dini törenler gibi alanlarda kullanılırken, aromatik bitkiler, güzel koku ve tat verme amaçlı çeşitli şekilde kullanılabilir (Anonim, 2005). Baharatlar ilk olarak hastalıkların tedavisinde, dini törenlerde ve koku maddeleri üretiminde kullanılmış daha sonra gıdayı muhafaza etme, iştah açma ve lezzet verme amacıyla kullanım alanları arttırılmıştır (Yıldırım–Aybakır, 2015; Demircioğlu, Yaman ve Şimşek, 2007). Eski Yunan, Çin, Sümer, Asur, Mısır ve Roma'da hastalıkların tedavisinde baharatların önemli bir yeri olduğu, Hippokrates, Galenos ve Pedanios Dioskorides gibi hekimler tarafından da ilaçların içerisinde kullanıldığı bilinmektedir (Yiğit, 2016:218).

Baharatların yiyeceklerde kullanıldığı zamana dair net bir bilgi olmasa da Amerikalı arkeologlar, insanların yakaladıkları hayvanların etini lezzetlendirmek için Mezolitikte bazı bitkileri baharat olarak kullandıklarını belirtmektedirler. Susamın çok eski zamanlarda şarap yapımında ve yiyecek olarak kullanıldığı, ayrıca yağından yararlanıldığı düşünülmektedir. Soğan ve sarımsak da yüzyıllardan beri beslenmede önemli bir yer tutmuştur. Mezopotamya'daki tarihî kayıtlarda hardal, rezene, kekik ve safran gibi baharatların adı geçmektedir. Antik uygarlıklarda çok sayıda baharatın bilindiği, üretildiği ve farklı amaçlarla kullanıldığı bilinmektedir. Eski Yunan ve Roma döneminde ise baharatların uygulama alanı arttırılarak kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Eski Çağlarda Asya ve Avrupa bölgelerinde baharat kullanımının yaygınlaşması ticaret kervanları ile Avrupa'dan Doğu Asya'ya kadar birçok ülkeye baharat ulaştırılmış ve bu sayede ticaretin gelişmesi sağlanarak ticaret potansiyeli oluşturulmuştur. Ticareti en fazla yapılan baharatlar arasında: karanfil, tarçın, kakule, zencefil ve karabiber yer almıştır (Yiğit, 2016: 218). İlk baharat ticareti, Ortaçağ zamanı Çinlilerin Malezya ve Hindistan'dan geçerek Araplara baharat sağlamalarıyla başlamıştır. Araplar da Anadolu üzerinden Avrupa'ya satmışlardır. Uzun bir süre Arapların elinde bulunan baharat ticareti, sırası ile Arap, Portekiz ve Hollandalıların eline geçmiştir (Demircioğlu, Yaman ve Şimşek, 2007).

Baharatın bütün veya öğütülmüş şekilde gıdalara katılması önemini korumakla birlikte çeşitli ekstraktlar, uçucu yağlar, sıvı aromalar ve değişik karışımlar da ticarete ve gıda teknolojisinde yerlerini almış, tercih edilir duruma gelmişlerdir. Genel olarak gıdalara lezzet vermek amacıyla kullanılan baharatların antimikrobiyal ve antioksidan özellikleri de tespit edilmiştir. Yapay koruyucuların kanserojenik etkiye sahip olması sebebi ile insan sağlığını olumsuz etkilemeyecek doğal koruyucu etkiye sahip baharatların kullanımı da artmıştır (Arın, 2009).

Baharatların hem tıpta hastalıkların tedavisinde, hem de gıdaların lezzetlendirilmesinde ve korunmasında, kozmetik ve parfümeri sektörü gibi pek çok alanda yaygın kullanılmasıyla birlikte, akademik yaşamda baharatlarla ilgili yapılan çalışmaların hangi boyutta olduğunun uluslararası alan yazın taraması yoluyla ortaya konulması da oldukça önem kazanmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, *Food Chemistry* dergisinde baharatlara yönelik yapılan makaleler üzerinden bir durum tespiti yapmaktır. Bu amaçla günceli yakalamak adına derginin 2014-2018 yılları arasında yayınlanan sayıları incelenerek baharatlarla ilgili konulara gösterilen ilgi, yıllara göre değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmanın elde edilen veriler ışığında, araştırmacıların bakış, algı ve seçimlerini şekillendireceği varsayımından hareketle, ortaya koyulan konularla ilgili eksikliklerin belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Veri toplamada bibliyometrik analizden yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir alanda, dönemde ve bölgede kişiler ya da kurumlarca üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizidir (Ulakbim, 2019). Herhangi bir bilim dalında gerçekleştirilmiş olan yazılı çalışmaların belirli dönemler itibariyle incelenmesi, bilim dalındaki gelişmelerin ve çalışma alanlarındaki eğilimin belirlenmesinde önem arz etmektedir (Hotamışlı ve Erem, 2014: 2). Bu analiz yoluyla elde edilen bulgular, bilim dalının gelişme düzeyi ve egemen eğilimlerinin belirlenmesine katkı sağlamakta aynı zamanda sorunları ortaya çıkarma ve çözüm bulmak için tartışma imkânı sağlayabilmektedir. Bibliyometrik analizlerin akademik yayınlara yapılması, daha nesnel bulgu ve sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Kozak, 2000: 16). Bu tip çalışmalar çoğunlukla bibliyometri alanında 1978 yılından beri alanın temel dergisi konumunda olan *Scientometrics* adlı dergide yayımlanmaktadır. Alanla ilgili diğer dergiler elektronik ortamda yayımlanmakta olan *International Journal of Scientometrics*, *Informetrics* and *Bibliometrics* ve daha yayımlandığı ilk sayı itibariyle atıf dizinleri kapsamına alınan *Journal of Informetrics*'dir (Al, 2008: 9).

Bibliyometrik araştırma ile bir konuda en verimli araştırmacılar belirlenip çeşitli konularda ülkeler arasında, kurumlar arasında ya da ekoller arasında karşılaştırmalar yapılmasına da imkân sağlamaktadır. Bibliyometrik ile uğraşan kişiler en az dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Ulu ve Akdağ, 2015: 6):

- Atıf analizi üzerine çalışanlar,
- Ortak atıf (co-citation) analizi üzerine odaklananlar,
- Kişilerin, kurumların ya da ülkelerin verimliliği ile ilgilenenler,
- Kitap, makale, patent gibi bilgi ürünleri ile ilişkili çalışmalar yapanlar.

Nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz tekniği kapsamında ele alınan diğer temel kriter ise makalelerin sayıları ve konularıdır. Ele alınan derginin baharatlarla ilgili bibliyometrik açıdan analiz edilmesi bu çalışmanın özgünlüğünü yansıtmaktadır. Alan yazında baharatlarla ilgili yapılmış çalışmaların yönünü ve eğilimlerini göstermesi bakımından ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **YÖNTEM**

Araştırma kapsamında belirlenen dergiler doküman analizine tabi tutularak, betimsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

## **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini baharatlar konusunda yayın yapan dergiler oluşturup örneklemini Food Chemistry dergisi oluşturmaktadır. Araştırmada veri kaynağı olarak, 1976 yılında kurulmuş, yılda 24 kez yayın yapan hakemli bir bilimsel dergi olan Food Chemistry dergisinin 2014-2018 yılları arasında yayımlanan sayıları kullanılmıştır. Science Direct veri tabanında baharatlar ile ilgili yayın yapan dergiler arasında en yüksek etki faktörü (İmpact Factor) ne sahip (IF: 4.946) Food Chemistry dergisinin günceli yakalamak adına 2014-2018 yılları arasında 5 yıllık dönem örneklem olarak belirlenmiştir. Bu dönemde yayınlanan makaleler arasında da başlık ve içeriğinde baharatlara yönelik çalışmaların olduğu yazılar değerlendirme kapsamına alınmıştır.

## **Araştırmanın Kısıtları**

Bu çalışma, Science Direct veri tabanında yayın yapan Food Chemistry dergisinden derlenen bulgularla sınırlıdır. Baharatlar ile ilgili yayınlanan diğer dergiler, incelenecek yazıların 5 yıllık süreci kapsamının yaratacağı zaman etkisi ile araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

## **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Dergilerin değerlendirilmesinde kullanılan etki faktörü (impact factor), bir dergide, önceki iki yılda yayımlanan makale sayısına, o yıl içerisinde yapılan atıf sayısının bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Makale başına düşen ortalama atıf sayısını gösteren etki faktörü, dergilerin saygınlık ve kalite göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Najman ve Hewitt, 2003; Saha, Saint ve Christakis, 2003; Semenzato, Rizzato ve Agostini, 2004). Aynı zamanda dergilere ilişkin bazı bibliyometrik çalışmalarda da etki faktörü, rakamları değerlendirme ölçütü olarak kullanılmaktadır (Al, 2008: 23-24).

Çalışma kapsamında doküman analizi yapılarak gerekli veriler toplanmış, veriler belirlenen temalar üzerinden betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz; analiz için kapsamın belirlenmesi, temaların oluşturulması, temalara göre oluşturulan çerçeve içinde elde edilen verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere beş aşamada yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224). Verilerin toplanmasında baharatlarla ilgili yayımlanan makalelerin başlık ve paragrafları analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak baharatlara yönelik belirlenen temaların, yıllara göre değişimini saptamak amaçlanmıştır. Bu amaçla Science Direct veri tabanında “spices” terimi ile arama yapılmış, ulaşılan yayınlar içinde ‘İmpact’ faktörü en yüksek olan Food Chemistry dergisi araştırma kapsamında incelenmiştir. Güncel bilgilere ulaşabilmek amacıyla 2014-2018 yıllarını kapsayan 5 yıllık süre zarfında yayınlanan makaleler incelenmiş ve baharatlarla ilgili olarak 2018 yılında “105”, 2017 yılında “83”, 2016 yılında “100”, 2015 yılında “77”, 2014 yılında “92” makale olmak üzere toplamda 457 makale tespit edilmiştir.

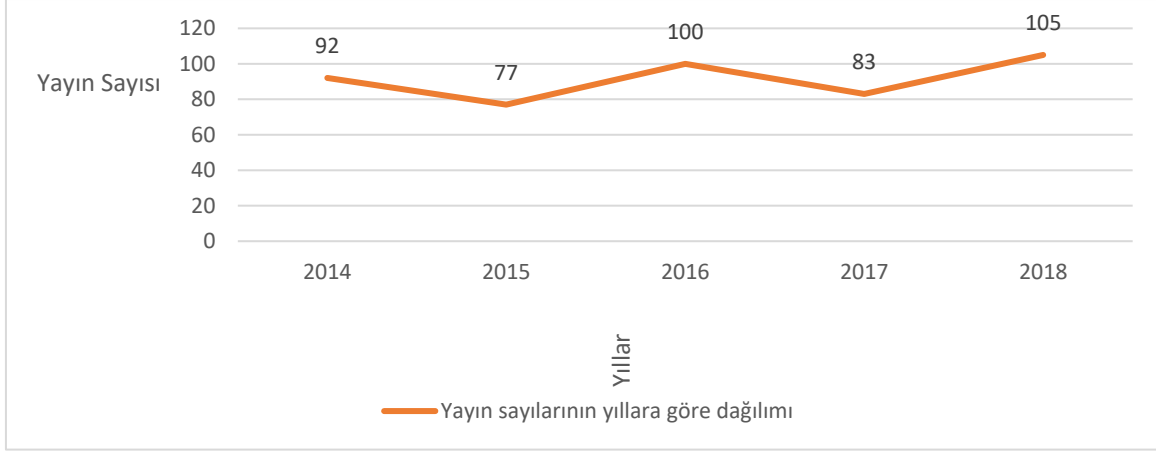
Araştırma kapsamında değerlendirilen dergide yayınlanan yazılar, araştırma soruları çerçevesinde belirlenen temalar doğrultusunda ele alınmıştır. Bu amaçla öncelikle derginin oluşturduğu yaygın olarak kullanılan içerikler ve anahtar kelime başlıkları belirlenerek temalar belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında birden fazla temanın işlendiği çalışmalarda, bir ana tema altında veriler birleştirilmiştir. Temalar altında gruplandırılan verilerin sayımı yapılmış, elde edilen sonuçlar tablolaştırılarak yıllara göre ele alınan konular birbiri ile karşılaştırılmıştır.



## BULGULAR

Makalelerin yıl üzerinden değerlendirilmesi sonucunda sırasıyla Grafik 1, 2, 3, 4, 5 ve 6'daki bulgulara ulaşılmıştır.

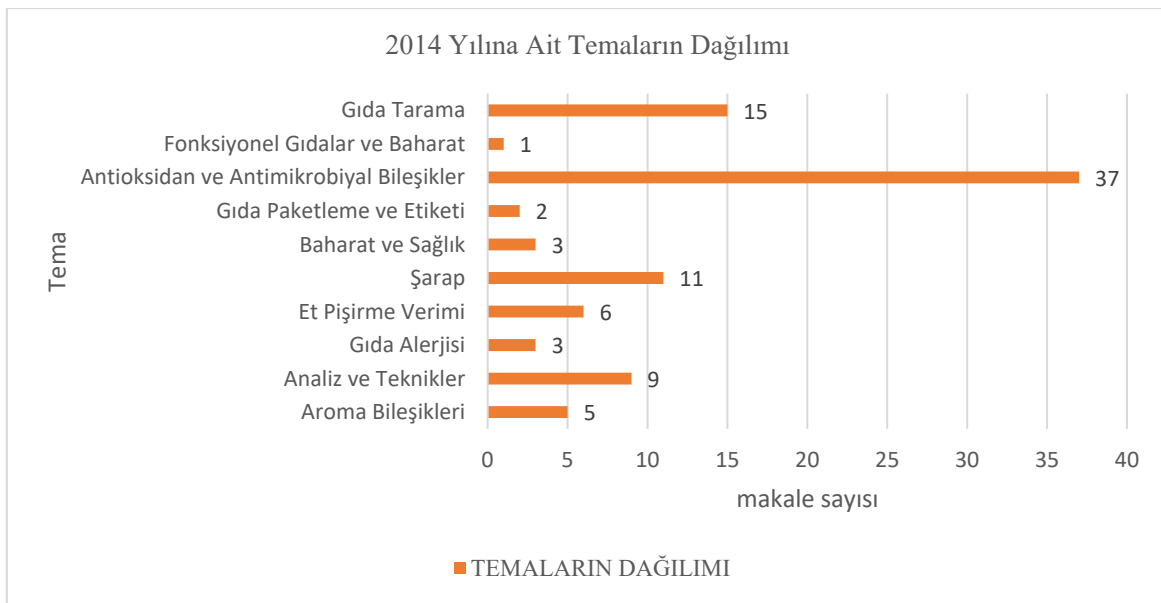
Food Chemistry dergisindeki makale sayılarının yıllar itibariyle dağılımı Grafik 1' de verilmiştir:



**Grafik 1:** Makale Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

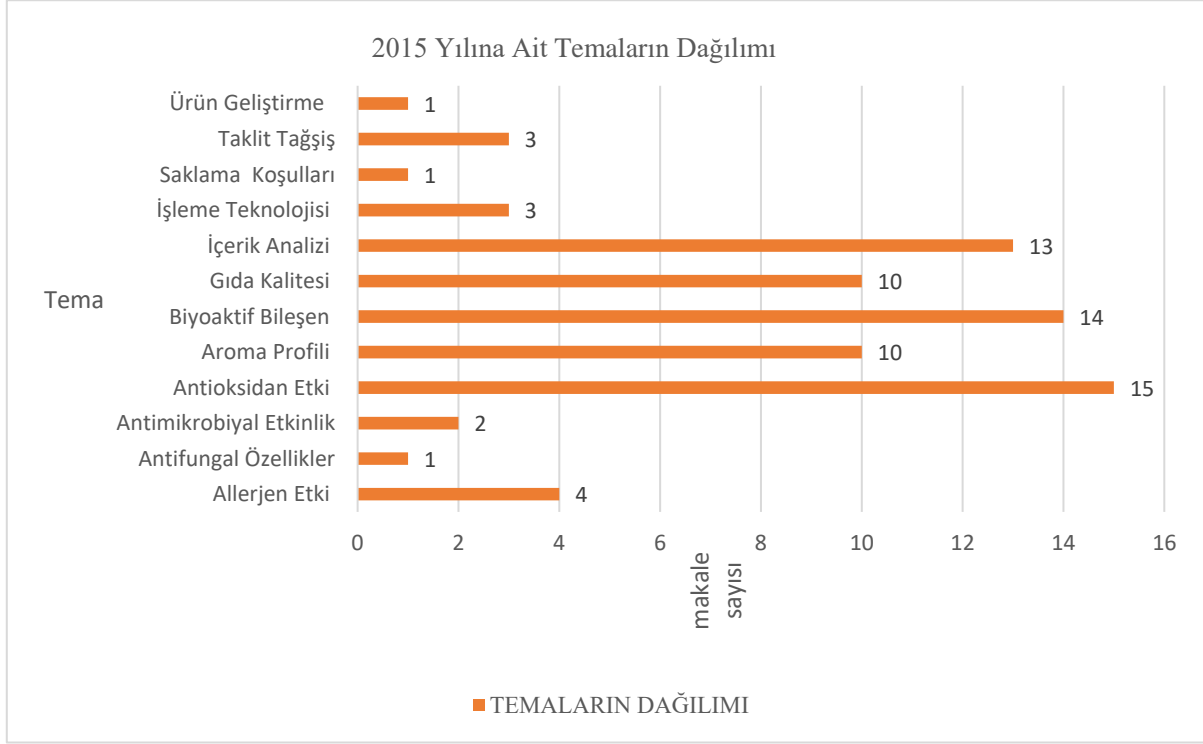
2014-2018 yılları arasında toplam 457 makale yayınlanmıştır. Grafik 1'e göre, en çok makalenin yayınlandığı yıl sırasıyla 2018 yılı (105), 2016 yılı (100), 2014 yılı (92) ve 2017 yılı (83) iken, 2015 yılında (77) yayınlanmıştır.

Derginin 2014 yılına ait yayınlanan yazıların antioksidan ve antimikrobiyal bileşikler, gıda tarama (duyusal değerlendirme ve kimyasal analizler), şarapların aromatik incelenmesi ve baharatların içeriklerinde yapılan analiz ve kullanılan teknikler gibi konularda yoğunlaştığı tespit edilmiştir, en az ilgi gören konuların ise baharatların sağlık yönünden incelenmesi, fonksiyonel gıdalar açısından baharatın değerlendirilmesi, paketlenme aşamasında kimyasalların baharatlara etkisi gibi konular olduğu belirlenmiştir.



**Grafik 2:** 2014 Yılında Yayınlanan Yazılarda Baharatlara İlişkin Yer Verilen Temaların Dağılımı ve Seyri

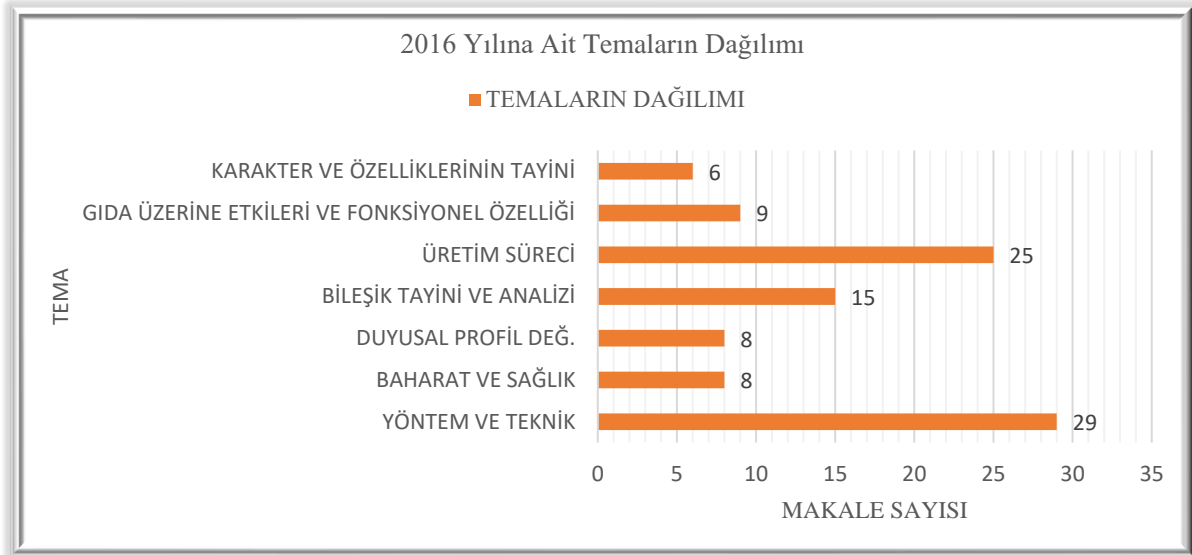
Temalara ilişkin dağılım incelendiğinde, antioksidan ve antimikrobiyal bileşiklerle ilgili ele alınan çalışmaların artan bir biçimde ilgi gördüğü gözlenmektedir. Bu çalışmalarda lezzet ve tat bileşenleri üzerinde yoğunlaşılırken, aynı zamanda antioksidan özelliklerinin korunması ve nispeten daha uzun raf ömrü elde etmek için paketlenme, depolama vb. gibi süreçler analiz edilmiştir. Diğer dikkat çeken konulardan biri ise gıda taramadır. Kimyasal bileşenleri incelenen farklı ortamlarda yetişen baharatların temel bileşen analizi yapılarak fark olup olmadığı belirlenmektedir. 2015 yılında ise bu durum etkinliğini sürdürerek önemini korumaya devam etmiştir (Grafik 3).



**Grafik 3:** 2015 Yılında Yayınlanan Yazılarda Baharatlara İlişkin Yer Verilen Temaların Dağılımı

Derginin 2015 yılına ait yayınlanan yazıların antioksidan etki, biyoaktif bileşen ve içerik analizi konularında yoğunlaştığı, en az ilgi gören konuların ise antifungal etki, saklama koşulları ve ürün geliştirme temalarına ait olduğu saptanmıştır. Antioksidan etki teması altında antioksidan potansiyeli, özellikleri, antioksidan aktivitenin değerlendirilmesi konuları sıklıkla çalışılan konulardır.

Derginin 2016 yılına ait yayınlanan yazıların baharatlarda bileşiklerin tayin edilmesinde kullanılan yöntem ve tekniklerin değerlendirilmesi, ışınlama yöntemi ve baharat, baharat ve sağlık ilişkisi, duyuşal profilinin belirlenmesi, içeriğindeki bileşiklerin belirlenmesi ve analizi, farklı kurutma yöntemlerinin baharat kalitesi üzerine etkisi, baharatların fonksiyonel gıda özelliğinin değerlendirilmesi, pişirme yöntemlerinin ve ısı işleminin baharat kalitesi üzerine etkisi, ambalajlama ve depolama koşullarının baharat kalitesi üzerine etkisi, hasat zamanının baharat kalitesi üzerine etkisi, üretim süreci aşamalarının baharat kalitesi üzerine etkisi ve baharat karakteristiklerinin ve özelliğinin belirlenmesi konularının olduğu tespit edilmiştir (Grafik 4).

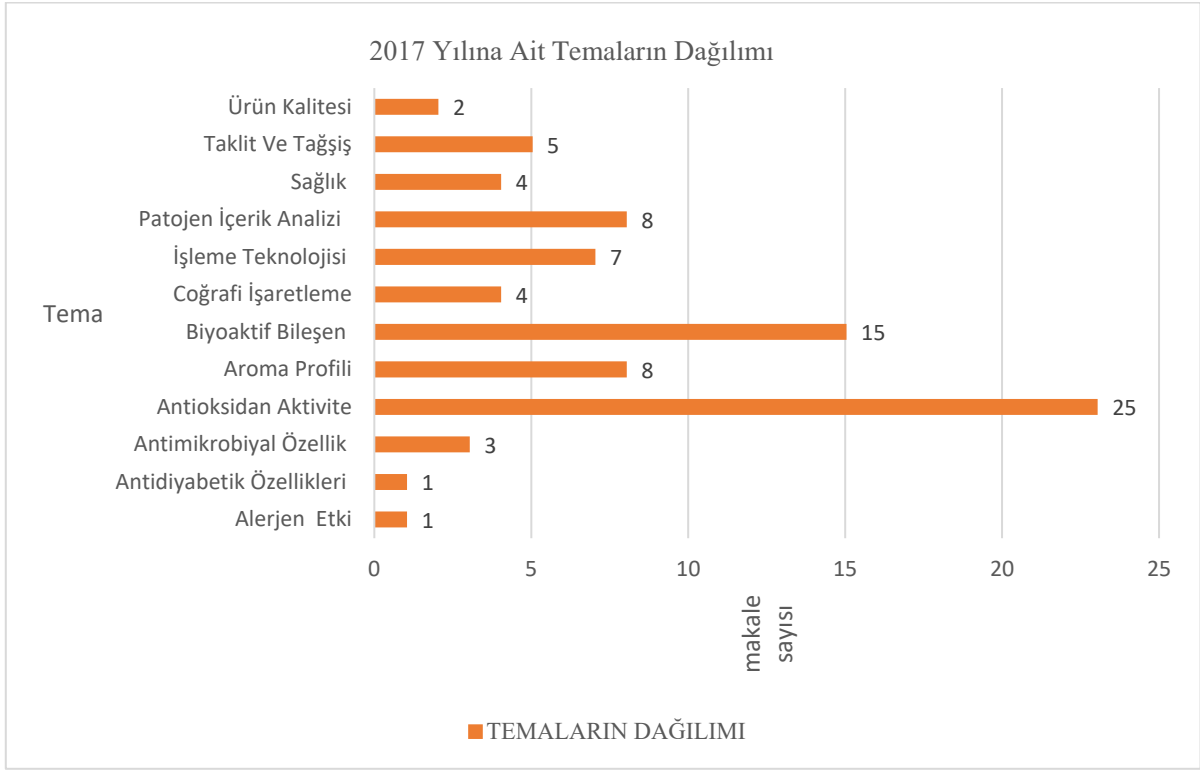


**Grafik 4:** 2016 Yılında Yayınlanan Yazılarda Baharata İlişkin Yer Verilen Temaların Dağılımı ve Seyri

2016 yılında yayımlanan 100 makalenin temalara ilişkin dağılımı incelendiğinde, yöntemlerinin güvenilirliğinin doğrulanması, en kısa zamanda sonucun hangi yöntem ile sağlanacağı, analiz yapılan baharatın özelliğini kaybetmeden en az kayıpla doğru yöntemin belirlenmesi, farklı ışınlama yöntemlerinin karşılaştırılması, kalite içeriği bakımından yüksek olması ve taklit ve tağşişi engellemede bu yöntemler için en doğru analizin tespit edilmesi oldukça önemlidir. Bundan dolayı en fazla temanın baharatlarda bileşik tayini ve baharat özelliklerinin doğru tanımlanmasında kullanılan yöntemlerin ve tekniklerin uygunluğunu ele alan çalışmaların olduğu tespit edilmiştir.

İkinci olarak en fazla konu dağılımının baharatların üretim sürecinde geçirdiği aşamaların baharatın kalitesi üzerine olan etkisi teması olduğu tespit edilmiştir. Üretim süreci aşamalarında konu dağılımı olarak, hasat zamanının baharatın kalitesi üzerine etkisini inceleyen konu dağılımının 4 makale, pişirme yöntemi ve uygulanan ısı işleminin baharatın kalitesi üzerine etkisini inceleyen konu dağılımının 8 makale, farklı kurutma yöntemlerinin baharatın kalitesi üzerine etkisini inceleyen konu dağılımının 5 makale ve son olarak ambalajlama ve depolama şeklinin baharatın kalitesi üzerine etkisini inceleyen makale sayısının 5 adet olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü en fazla konu dağılımı baharatların içerisindeki bileşiklerin tayini ve bu bileşiklerin tanımlanması şeklinde dağılım göstermiştir. Dördüncü olarak en fazla konu dağılımı baharatların gıdalar üzerinde yarattığı olumlu-olumsuz etkileri ve gıdalar içerisinde kullanıldıklarında gıdalara fonksiyonel özellik kazandırma boyutu üzerinde durulmuştur. Baharat ve sağlık ilişkisi ile tat, lezzet, koku ve tüketici tercihi yönelik konu dağılımlarının eşit olduğu gözlemlenirken, en az konu dağılımının ise farklı coğrafi bölgelerde yetişen baharatların genotiplerinin ve tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi olduğu tespit edilmiştir.



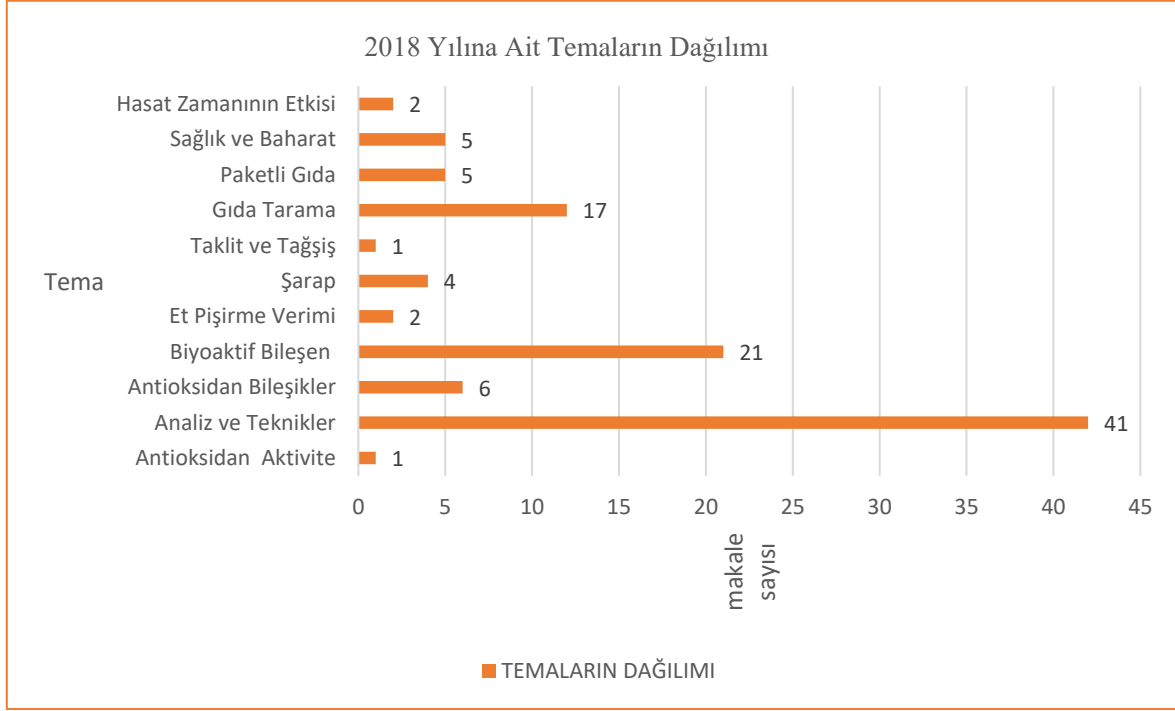
**Grafik 5:** 2017 Yılında Yayınlanan Yazılarda Baharatlara İlişkin Yer Verilen Temaların Dağılımı

2017 yılı temalara göre dağılım incelendiğinde antioksidan aktivite ve biyoaktif bileşen temalarına olan ilginin artarak devam ettiği belirlenmiştir. Bu dönemde, baharatların alerjen etkileri ve antidiyabetik özellikleri en az ilgi çeken temalar olmuştur. Antioksidan etki teması altında baharatların antioksidan potansiyelleri özellikleri, doğal ve sentetik antioksidanların etkilerinin karşılaştırılması yoğun olarak çalışılan konular arasındadır. Son yıllarda fonksiyonel gıdalara, biyoaktif bileşenlere karşı artan ilgi burada da açıkça tespit edilmiştir. Baharatlarda taklit ve tağşişe yönelik artan ilgi yayınlarda da göze çarpmaktadır. Özellikle safran, kırmızıbiber ve zeytinyağının en çok hile yapılan gıdalar arasında olduğu tespit edilmiştir.

2018 yılına ait genel olarak tema dağılımına bakılarak en fazla konu çalışmalarının gıda içerisindeki bileşen özelliklerinin tanımlanması ve miktar tayini ve bu bileşenlerin doğru tespit edilmesinde kullanılan yöntemlerin değerlendirilmesine yönelik olduğu saptanmıştır (Grafik 6).

2018'de yayımlanan 105 makalenin temalarına ilişkin dağılımı incelendiğinde en fazla temanın gıdaların içerisindeki bileşenlerin tayini, özellikleri ve gıda üzerinde oluşturacağı etkilerin değerlendirilmesi şeklinde dağılım gösterdiği saptanmıştır. İkinci olarak en fazla tema dağılımının gıda içerisindeki bileşenlerin doğru tanımlanmasında kullanılan analiz tekniklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi çerçevesinde olduğu gözlemlenmiştir. Üçüncü olarak üretim süreci aşamalarının gıda kalitesi üzerinde oluşturduğu etkilerin analizi ve değerlendirilmesi şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Üretim süreci aşamalarında konu dağılımı olarak, hasat zamanının baharatın kalitesi üzerine etkisi, farklı kurutma yöntemi ve uygulanan ısıl işlemin baharatın kalitesi üzerine etkisi, ambalajlama ve depolama şeklinin baharatın kalitesi üzerine etkisi ve son olarak ışınlama yönteminin gıda üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Gıda ve sağlık temasına ilişkin konu dağılımının sınırlı kaldığı, gıda üzerinde bileşenlerin aroma ve duyuşal profilin değerlendirilmesi, ekstraksiyonda kullanılan yönteminin değerlendirilmesi ve

farklı ekstraksiyon yöntemlerinin gıda üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik temanın da yine görece sınırlı kaldığı belirlenmiştir.



**Grafik 6:** 2018 Yılında Yayınlanan Yazılarda Baharatlara İlişkin Yer Verilen Temaların Dağılımı

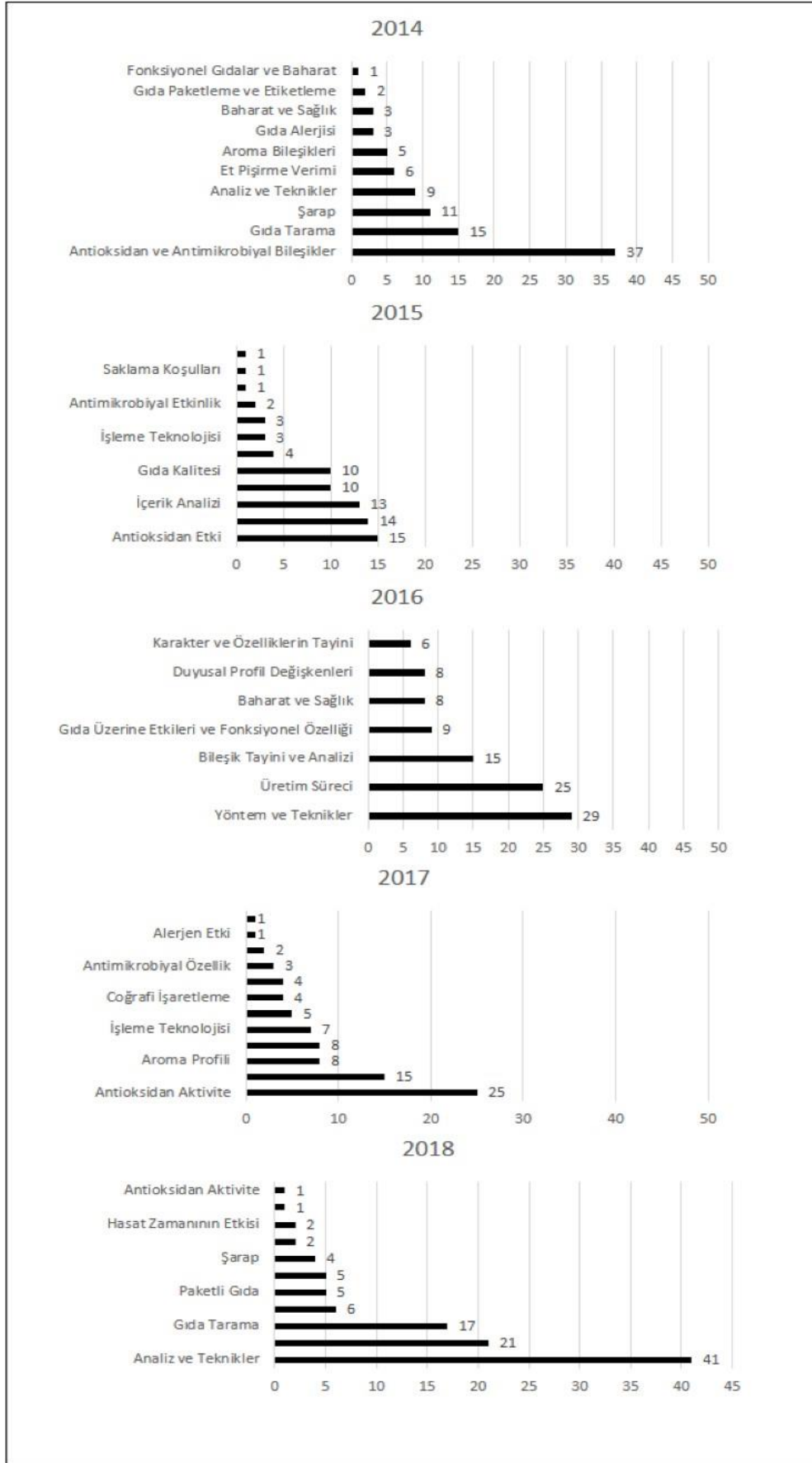
## SONUÇ

Bu çalışma ile Food Chemistry Dergisi'nde baharatlar hakkında yayınlanan makaleler araştırma kapsamında değerlendirilerek derginin bibliyometrik profili ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bibliyometrik analiz çalışmaları herhangi bir konu hakkında yayınlanmış kaynakların içeriğinin ve konu hakkındaki gelişmelerin tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırmalar sonucu elde edilen bibliyometrik bulgular; incelenen bilim dalındaki gelişmelerin, çalışmaların odak noktalarının ve alandaki eksikliklerin tespit edilmesi noktasında katkı sağlamaktadır. Tablo 1' de baharatlar çerçevesinde 2014-2018 yıllarını kapsayan söz konusu dergide yayınlanan makaleler üzerinden oluşturulan temalara yer verilmiştir.

Food Chemistry dergisindeki yayınlara genel olarak bakıldığında baharatların sağlık üzerindeki etkileri dolaylı olarak ele alınmıştır. Baharatların içeriğinde bulunan biyoaktif bileşenlerin antioksidan, antimikrobiyal, antifungal etkileri ile tirozinaz gibi zararlı birçok enzim ve heterosiklik amin oluşumu üzerine inhibe edici özelliği, sağlığın korunmasında dolaylı bir etki oluşturmaktadır.

Baharatlarda bulunan biyoaktif bileşenler ve antioksidan etkiler, baharatlar konusunda en fazla ilgilenilen konular arasında yer almaktadır. Baharatlar, sentetik katlı maddelerine doğal bir alternatif olarak değerlendirilmekte, bileşimindeki biyoaktif bileşenlerin gerek antioksidan gerek anti mikrobiyal, antifungal, antidiyabetik etkileri araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Baharatların coğrafi kökenlerinin belirlenmesi, coğrafi işaret konuları da ele alınmaya başlanan önemli konular arasında bulunmaktadır. Her ürün yetiştiği iklim ve toprak özelliklerine göre farklı miktarlarda ve farklı özellikte biyoaktif bileşen içeriğine sahiptir ve bu içerikler ürünün coğrafi kökeni hakkında bize bilgiler vermektedir.

**Tablo 1:** 2014-2018 Yıllarını Kapsayan Temaların Dağılımı



Temalarda dikkat çeken bir konu ise şaraplardır. Şaraplarla ilgili aroma bileşiklerine, kimyasal ve duyuşal profillerine dikkat çeken birçok çalışma bulunmaktadır. Bu durum doğrudan bir baharat ya da herhangi bir bitkiye yönelme yerine aromatik bileşenler ve antioksidan özelliklerin ele alındığı konuların daha çok öne çıktığını göstermektedir.

Analiz ve tekniklerde birçok baharatın yenilebilir kısımlarının besleyici ve fitokimyasal bileşimleri incelenmiştir. Toplam fenol, flavonoid ve C vitamini içeriği, antioksidan aktivitesi yönünden incelenmiş ve elde edilen sonuçlar birbiri ile karşılaştırılmıştır. Makalelerde sıkça rastlanan baharatların ise; safran, zerdeçal, kırmızıbiber, adaçayı, sumak, kekik, köri, karanfil, tuz, lavanta, dereotu, susam, rezene, fesleğen, yeşil çay, kakao, kimyon, vanilya, tarçın, anason, kişniş, nane, sarımsak ve üzüm olduğu saptanmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Al, U. (2008). Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Anonim (2005). Medicinal and Aromatic Plants Working Group-ECP/GR.
- Arın, B. (2009). Et Ürünlerinde Kullanılan Bazı Baharatların Antimikrobiyal ve Antioksidan Aktivitelerinin İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Demircioğlu, Y., Yaman, M. & Şimşek, I. (2007). Kadınların Baharat Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6 (3)
- Faydalıoğlu, E. & Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 11(1), 52-67.
- Hotamışlı, M. & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 63, 1-20
- Kılıçhan, R. & Çalhan, H. (2015). Mutfakların Sihri Baharat: Kayseri İlinde Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 40, 47.
- Kozak, N. (2000). Türkiye' de Akademik Turizm Literatürünün Gelişim Süreci Üzerine. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-55
- Najman, J.M. & Hewitt, B. (2003). The validity of publication and citation counts for sociology and other selected disciplines. *Journal of Sociology*, 39(1), 62-80.
- Saha, S., Saint, S. & Christakis, D.A. (2003). Impact factor: a valid measure of journal quality? *Journal of the Medical Library Association*, 91(1), 42-46.
- Sayılı, M., Şekeroğlu, N., Akça, H. & Yaramancı H. (2006). Ordu İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2, 1-7.

- Semenzato, G., Rizzato, G. & Agostini, C. (2004). Impact factor as measure of scientific quality. *American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine*, 169, 1070-1071.
- TDK (2019). <http://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 04.05.2019
- Ulakbim (2019). <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>, Erişim Tarihi: 13.04.2019
- Ulu, S. & Akdağ, M. (2015). Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği, *Selçuk İletişim*, 9(1): 5-21
- Vural, A., Arserim -Kaya, N.B. & Mete, M. (2004). Bazı Öğütülmüş Baharatlarda Küf ve Maya Florasının İncelenmesi, *Dicle Tıp Dergisi*, 31(3), 15-19
- Yıldırım-Aybakır, M. (2015). Baharatın Antimikrobiyel Etkisinin Engeller Teknolojisi Kapsamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yiğit, A. (2016). "Baharatlar". Günay-Aktaş, S (Editör). Gıda coğrafyası. 1. Baskı. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2137, sf: 218.



## **Bibliometric Analysis of Articles Related to Spices in Food Chemistry Magazine in the Science Direct Database**

**Esra ÖZATA**

Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service,  
Çorum/Turkey

**Merve ONUR**

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

**Berrin ONURLAR**

İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts,  
İstanbul/Turkey

**Fulya SARPER**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts,  
Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Spices are used widely in many fields such as cosmetics and perfumery sector, both in the treatment of diseases in medicine and in the flavoring and preservation of foods, and it is also important to determine the extent of the studies related to spices in the academic life by means of international literature review. The aim of this study is to determine the situation through the articles on spices in Food Chemistry. For this purpose, the numbers of Food Chemistry magazine published between 2014-2018 in order to catch up to date have been examined and the interest shown on spices related issues has been determined by years. Another aim is to reveal the discourses regarding the place, role and importance of spices. In the light of the data obtained in the study, it will be possible to identify the issues that are important in publications related to spices, and to reveal the discourses on the role and importance of spices. In addition, it is thought that these publications will contribute to the identification of deficiencies related to the issues raised, based on the assumption that these publications will shape the views, perceptions and choices of the researchers. The bibliometric analysis was used to collect the research data.

#### **Methodology**

The data of the research is Food Chemistry, a peer-reviewed scientific journal founded in 1976 and published 24 times a year. Among the journals related to spices in the Science Direct database, the articles having the highest

impact factor (Impact Factor) (IF: 4,946), covering the topics covered by the spices in the 5-year period covering the period between 2014-2018 in order to catch up to date form.

### **Data Collection Tool and Process**

In the study, document analysis was used as data collection method. Descriptive analysis was conducted on the research data within the framework of the identified themes. Descriptive analysis; the framework for analysis consists of the determination of themes, processing of the data according to the thematic framework, defining and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2006: 224). The unit of analysis is the title and paragraphs of the articles written in the spices field. The bibliometric analysis method was used in order to see the themes of the spices. For this purpose, the term *aroma spices* was searched in the Science Direct database. In order to reach up-to-date information, the journals published during the 5-year period covering the years 2014-2018 were reviewed and “105 in 2018, 83 in 2017, 100 in 2016, 77 in 2015, and 92 in 2014”. A total of 457 articles were identified.

### **Analysis of Data**

The articles published in the journal were handled in accordance with the themes and functions determined within the scope of spices within the scope of research questions. For this purpose, firstly, widely used content and keyword titles of the journal were determined and themes were determined. Some of the sub-themes encountered during the data collection phase were placed by the researchers into the appropriate main themes. In the studies in which more than one theme was covered, the distribution was made considering the weight of the subject. The obtained data were evaluated by bibliometric data analysis. The data grouped under the themes were counted and the results obtained were tabulated and compared with each other.

### **Findings**

With this study, *aroma spices* profile of the articles published in Food Chemistry Journal were discussed and bibliometric profile of the journal was tried to be put forward. Bibliometric analysis has an important role in determining the development level of various published sources related to any field. Obtained bibliometric findings; It contributes to the determination of the level of development in the branch of science studied, the focal points of the researchers and the strengths or weaknesses of the field. When the publications in Food Chemistry magazine were examined in general, it was found that studies were done indirectly, not directly on the health effects of spices. However, the antioxidant, antimicrobial and antifungal effects of bioactive components and its inhibitory properties on the formation of many harmful enzymes such as tyrosinase and heterocyclic amine have an indirect effect on health protection.

### **Conclusion and Recommendations**

Bioactive components and antioxidant effects in spices are among the most interested in spices. The spices are considered as a natural alternative to synthetic layered substances. Determination of the geographical origins of spices and geographical indication issues are among the important issues that have begun to be addressed. Each product has different amounts of bioactive components according to the climatic and soil conditions in which it grows and gives us information about the geographical origin of the product. One of the most important themes in the themes is wine.

There are many studies that draw attention to aroma compounds, chemical and sensory profiles related to wines. This shows that the subjects that contain aromatic components and antioxidant properties are more prominent than direct spice or any grass or plant. Nutritive and phytochemical compositions of edible parts of many spices were investigated in the analysis and techniques. Total phenol, flavonoid and vitamin C contents were examined in terms of antioxidant activity and the results were compared with each other. Spices commonly seen in articles; saffron, turmeric, paprika, sage, sumac, thyme, curry, clove, salt, lavender, dill, sesame, fennel, basil, green tea, cocoa, cumin, vanilla, cinnamon, anise, coriander, mint, garlic and grapes respectively.



## Gecekondu Turizminde Turist Rehberlerinin İlham Verici Rolü (The Inspiring Role of Tourist Guides in Slum Tourism)

\*Arzu TOKER<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
12.09.2019

Kabul Tarihi: 16.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Gecekondu turizmi deneyimi

Turist rehberleri

Röntgencilik

Delhi

### Öz

Bu çalışmada, 2000’li yıllardan sonra hızlı bir şekilde büyüyen turizm türlerinden biri olarak popüler olmasına rağmen, her zaman tartışma konusu olan gecekondu turizmi incelenmiştir. Gecekondu turizmi, turistik tüketim faaliyetleriyle yoksul bölgelerde yaşayan insanlara yardımcı olmak için orta ve üst sınıfın yönlendirilmesi anlamında desteklenirken; insan yaşamını sömürücü, gözetleyici ve baskı altına alıcı bir yaklaşım olması nedeniyle eleştirilmektedir. Bu çalışma, özellikle Batılı turistler arasında ilgi çekici bir faaliyet olan ve Hindistan Delhi’de yer alan bir gecekondu mahallesinde yürütülen gecekondu turizmi ile ilgili olarak turistlerin düşüncelerinin ve bu düşüncelerin oluşumunda turist rehberlerinin rolünü ortaya koymak için yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Tripadvisor internet sitesindeki gecekondu turizmine yönelik 293 turist yorumu incelenmiş ve bu yorumlara betimsel analiz yapılmıştır. Böylece, yoksulluğun kişisel/özel bir şov haline geldiği Delhi’de “gerçek bir gecekondu turizmi deneyimi” yaşayan insanların düşünceleri ve bu düşüncelerin oluşumunda turist rehberlerinin önemli bir rol oynadığı ve pek çok turistin bu bölgeyi ziyaret etme konusunda endişeleri olmasına rağmen, rehberlerin onların ‘iyi bir şey yaptıklarına’ inanmalarını sağlamada önemli olduğu ortaya konmuştur.

### Keywords

Slum tourism experience

Tourist guides

Voyeurism

Delhi

### Abstract

Slum tourism, which has always been a matter of debate although it has become one of the most rapidly-growing types of tourism after 2000s, has been analyzed in this study. While slum tourism is supported due to its potential to lead the middle and upper class to help poor population in the suburbs through touristic purchasing activities, it is also criticized by others since it is an exploitative, voyeuristic, and imperialist approach to human life. This study has been conducted to reveal the thoughts of people on “slum experience”, who experienced slum tourism activities in Delhi, India, a popular activity especially among Western tourists, and the role of tour guides in formation of those opinions. In line with the purpose of the study, the 293 tourist comments on slum tourism on Trip Advisor have been reviewed and descriptive analysis has been carried out on these comments. Thus, the thoughts of people, who had “a real slum experience” in Delhi, where poverty became a personal/private show, and the role of tour guides in formation of those opinions have been revealed. In consequence of the analysis, it is observed that especially the regional tour guides had a significant role on formation of thoughts and although many tourists have concerns about visiting this region, tour guides are important in making them believe that ‘they are doing something good’ by visiting this region and participating in slum tourism.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [arzutoker@anadolu.edu.tr](mailto:arzutoker@anadolu.edu.tr) (A. Toker)

**Makale Künyesi:** Toker, A. (2019). Gecekondu Turizminde Turist Rehberlerinin İlham Verici Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3029-3044.

DOI: 10.21325/jotags.2019.514

## GİRİŞ

“Gecekondu (slum)” kavramı, yaklaşık 150 yıldır belirli bir sosyal uygulamayı ifade etmek için kullanılmaktadır. Geçmişte bu uygulamada, zengin nüfus grupları, boş zamanlarında yoksul kent nüfusunun yerleşim yerlerini ziyaret etmekteydi. Bu uygulamanın kökenleri; kuzey ülkelerinde, özellikle modern turizmin geliştiği İngiltere ve ABD’de yatmaktadır. Gecekondu kavramı; her zaman *karanlığı, düşük olanı ve bilinmeyen tarafı* sembolize etmiştir. Zengin nüfusun perspektifinden bakıldığında; yoksul kentsel alanlar, *ötekilerin yaşadığı alanlar* olarak inşa edilmiştir. Buna göre ele alındığında, boş zaman değerlendirme amacıyla gecekondu mahallerini ziyaret etmek *ötekileri* deneyimlemek için yapılmıştır. Bununla birlikte öteki olarak tanımlanan şey, bir tarihsel dönemden diğerine ve içinde bulunduğu sosyal bağlama göre değişmiştir (Steinbrink, 2012, s. 218). Bağlamın değişmesiyle beraber, yüzyılın başlarında boş zamanları değerlendirmek için gecekondu ziyaretleri yapmak popülerliğini yitirmiştir. Ancak 1990’ların ortalarına gelindiğinde, gelişmekte olan ülkelerin küreselleşen şehirlerinde gecekondu turizmi yeniden popüler hale gelmiştir. Gecekondu turlarına katılanlar; popüler turistik çekim merkezlerini ziyaret etmek, oradaki kültürü deneyimlemek veya iyi otellerde kalmak isteyenlerden çok farklı olarak; gittikleri bölgenin daha zor, daha karanlık veya daha gerçek yüzünü görmek isteyenlerden oluşmaktadır. Bu şehirlerin, en dezavantajlı bölgelerinin ziyaret edilmesi bu yeni turizm türünün en belirgin özelliğidir. Rehberli olarak organize edilen bu turların çoğu profesyonel şirketler tarafından pazarlanmaktadır. Bu turların birincil hedef kitlesi uluslararası turist gruplarıdır (Rolfes 2010, s. 421). Gecekondu turları aracılığıyla yoksulluk ile refah; mutsuzluk ile eğlence ilginç bir şekilde yan yana gelerek turistik tüketimin bir nesnesi haline gelmektedir.

Gecekondu turizmi, birçok araştırmada yeni bir turizm şekli olarak anılsa da görüldüğü gibi bu deneyim 19. yüzyıla tarihlenmektedir. Bugünün gecekondu turizmine bakıldığında da Victorian Dönemi’nin *slumming* (yoksul bölgeleri dolaşım hayır işlemek) geleneği çerçevesinde ele alınabilir. Koven (2004), gecekondu dolaşım geleneğinin, 1890’lar boyunca İngiliz üst sınıf arasında popüler bir aktivite olduğunu belirtmektedir. Londra’nın şehir merkezi etrafındaki gecekonduları ziyaret etmek, sosyal problemlerden konuşabilmek için ilk elden deneyim sahibi olmayı ifade etmektedir. Bu o kadar önem verilen bir etkinlik olmuştur ki, Whitechapel ve Shoreditch gibi yoksul bölgeler Baedeker’in seyahat rehberinde yer almıştır (Koven, 2004, s. 1). Bu yaklaşımın merkezinde, özellikle bir kentin *yoksul, öteki ve karanlık* taraflarını turistik amaçlarla ziyaret etmek yer almaktadır. Böylece gerçekliğin ve otantikliğin peşinde olanlar arzuladıkları deneyimi yaşayabileceklerdir (Rolfes, 2010, s. 422). Yoksul bölgeleri ziyaret ederek, hayırseverlik ruhunu ortaya koyma imkânına kavuşacak orta ve üst orta sınıflar, bu turları satın alarak ve gezdikleri bölgelerde tüketim faaliyetleri gerçekleştirerek faydalı şeyler yapabilecektir. Diğer bir deyişle, yoksul mahallelerde gezmek, alışveriş yapmak, yemek yemek, çocuklara küçük hediyeler vermek, kadınların sorunlarını dinlemek gibi faaliyetler onların karanlıkta kalmış yaşamına katkı sağlamak anlamına da gelmektedir. Gecekondu turlarını düzenleyenler ve bu turlara katılanlar açısından durum böyle görünse de gecekondu turizmi birçok yönden yoğun eleştiri almaktadır (Ma, 2010; Burgold and Rolfes, 2012; Ramos, 2018). Gecekondu turlarına katılan turistlerin etkinlikleri röntgencilikle ilişkilendirilirken, hem kamusal söylemlerde hem de medyada ahlaki olarak eleştirilmektedir (Weiner, 2008; Robertson, 2012; Monroe and Bishop, 2016). Gecekondu turizmi deneyimi yaşamak isteyen turistler, ahlaksız birer avcı olarak adlandırılmakta; turist bakışının yoksulluğa bakışı ise hayvanat bahçelerine yapılan ziyaretlerdeki bakışa benzetilmektedir (Steinbrink, Frenzel and Koens, 2012). Gecekondu turlarının diğer

eleştirel yönleri göz önüne alındığında, bu eleştirilerin çoğunlukla şu sorunlara odaklandığı sonucuna varılabilir: İnsanların yoksullukları birer gözlem nesnesine dönüştürülmektedir. Ziyaretçiler, bölge sakinleriyle iletişimini minimum seviyede tutmakta ve etkileşimin anlamı ile ilgilenmemektedir. Yerli halk gelirden en düşük paya sahip, kazanan taraf seyahat acenteleri olmakta ve yoksulluğa çözüm bulmak yerine bu turlar yoluyla daha fazla para kazanmak için yoksulluktan faydalanarak ve günlük yaşamlarını bir eğlence meselesine dönüştürerek insanların mahremiyetini ve çıkarlarını korumak için çaba göstermeyi bırakmaktadırlar (Tunca, 2011).

Bu çalışmada incelenen gecekondular; tek başına özel bir tur veya en fazla beş kişiden oluşan gruplar şeklinde, yerel bir rehber eşliğinde Delhi'nin en büyük gecekondular mahallesinde, labirente benzeyen sokaklarda gerçekleşmektedir. Yaklaşık iki-üç saatte tamamlanan turlarda turistler; özellikle çocuklar ve kadınlarla iletişim kurma, yerel okulları ziyaret etme, çok zor şartlar altında yaşayan insanların hayatta kalma mücadelesine tanık olma, geleneksel şarkıcı ve dansçıların performansını izleme veya eğer isterlerse yerel halkın ürettiği geleneksel ürünleri satın alma gibi etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Böylece turistler Delhi'nin *öteki tarafını* deneyimleme fırsatı yakalamaktadır (<http://peteindia.webs.com/slum-walks-in-delhi>).

## GECEKONDULAR TURİZMİ VE TURİST REHBERLERİ

### Gecekondular Turizmi

Gecekondular turizmi, 1990'lı yılların ortalarında Rio de Janeiro'da başlatılmış ve dört kıtada yedi büyük metropolde yayılım göstermiştir (Ma, 2010). Gecekondular turlarının hızla yayılmasında, bu turların geleneksel kültürel turlar arasında eşsiz bir konumda olması ve kitle iletişim araçlarında sıkça gündeme gelmesi etkili olmuştur. Gecekondular turizmiyle ilgili olarak 2008'de New York Times'ta yayımlanan ilk makaleden beri (Weiner, 2008) konuyla ilgili birçok çalışma yapılmakta ve çalışmalar iki yönlü olarak devam etmektedir. İlki, çoğu gecekondular turları kâr amacı güden şirketler tarafından gerçekleştirilmekte ve kazanılan paralar sıklıkla gecekondulara bağışlanmamaktadır. İkincisi, gecekondular sakinlerinin yaşamı Batılı turistler için aşağılayıcı bir şekilde sergilenmektedir. Sonuç olarak, gecekondular turları genellikle sömürücü, röntgenci ve emperyalist şeklinde adlandırılmaktadır (Ma, 2010, s. 3-4).

Kimileri dezavantajlı ve marjinal kentsel alanların değerlendirilmesi ve pazarlanmasının eleştirel ve şüpheli etkisine atıfta bulunarak "*slumming*" ya da "*olumsuz manzara*" (Rolfes, 2010, s.2) sloganlarıyla turlar düzenlenmektedir. Koven (2004, s. 9), Oxford İngilizce Sözlüğü'nün yaptığı tanıma dayanarak gecekondular turlarını özellikle hayırseverlik amacıyla yapılan gecekondular bölgesi ziyaretleri olarak tanımlamaktadır. Yoksullaştırılmış bölgelere yapılan turlar; tur operatörleri tarafından ise *otantik, bilinenin dışında, yerlilerle etkileşime girme fırsatı* gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. Çoğunlukla kullanılan adlandırmalar yoksulluk turizmi (poverty tourism, poorism), gecekondular turizmi (slum tourism), olumsuz gezip görme (negative sightseeing), gerçeklik turları (reality tours), sosyal turlar (social tours), hatta bazen merhamet turizmi (pity tourism), adalet, politik ve devrimci turizm olarak ifade edilebilir (Rolfes, Steinbrink and Uhl, 2009, s.11). Alanyazında gecekondular turizmi yaygın değildir ve yoksulluk turizmi kavramı kullanılmaktadır. Bilimsel literatürde nadiren gecekondular turizmi kavramı kullanılmasına rağmen, Hannam ve Diekmann, Delhi'deki gecekondular bölgelerinde gündelik kültür turizminin bir biçimi olarak ifade edilen bu turlara atfen gecekondular turizmi kavramını kullanmıştır (Hannam and Diekmann, 2010). Ancak Hindistan ve

Afrika'daki bazı internet sitelerinde Dharavi, Kibera ve Soweto'daki turlara atfen gecekondurizmi kavramı dolaşıma sokulmuştur (Klepsch, 2010).

Rolfes (2010), gecekondurizminin genellikle uluslararası turistlerin ilgi odağı olduğunu, yerli turistlerin çok azının kendi ülkelerindeki yoksul bölgeleri görme veya ziyaret etme isteği olduğunu ifade etmektedir. Turistler çoğunlukla yoksulluğu görmek için isteklidirler ancak bunun yanı sıra ziyaret ettikleri ülkenin farklılığını, karmaşıklığını, otantik kültürünü ve yoksul insanların gerçek yaşam koşullarını deneyimlemek için de istek duymaktadırlar (Rolfes, 2010, s. 3). Sosyal bir özellik olarak algılanan kültür, farklılıkların gözlenmesi için bir araç olarak algılanır (Rolfes et al. 2009, s. 19). Turistler yoksulluğun içindeki toplumla, evlerle ve haysiyetle iletişim kurmak istemektedirler (Klepsch, 2010).

Hannam ve Diekman (2010), gecekondurizminin yüzeysel, metalaşmış ve karşılıklı olmayan bir temelde gerçekleşmesi durumunda hem ziyaretçilere hem de bölge sakinlerine potansiyel olarak zarar verebileceğini savunmaktadır. Rolfes (2010), örneğin Mumbai'de gecekondururlarını organize eden tek bir operatör olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca turistlerin, Üçüncü Dünya ülkelerindeki yoksul insanların yaşadığı bölgeleri insani duygularla ziyaret etmesi ve yoksulluğun röntgeni bir şekilde tüketimi arasındaki çizginin ince olması sorunlu bir konu haline gelmektedir.

### **Turist Rehberleri**

Turist rehberleri ziyaretçilerine turları boyunca eşlik etmekte, seyahatlerini kolaylaştırmakta, ziyaretçilerin sorunsuz ve keyifli bir tatil geçirmelerini sağlamak ve ziyaret edilen yerler hakkında doğru bilgi vermektedirler. Turist rehberleri bu hizmetleri sunsalar da ziyaretçilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeylerini belirlerken; ziyaretçilere bilgi, beceri, tutum ve davranışlarıyla rol model olarak hareket ederek bölge sakinleri ve bölge hakkında görüşlerini oluşturmalarını sağlar (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002, s. 235–236). Bilindiği gibi, bir turist rehberi, bir varış noktası ile turun katılımcıları arasındaki en önemli bağlantıdır ve ziyaretçilerin hizmetleriyle ilgili genel izlenimleri ve memnuniyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Turist rehberinin sunumu, turun amacına uygun olabilir veya turun uyumunu bozabilir (Toker, 2011).

Gecekondurizmi deneyimi açısından bakıldığında, turist rehberinin sunumu sayesinde, oldukça rahatsız edici bir sefalet içinde gerçekleşen bu turlarda katılımcıların hayata bakış açıları olumlu yönde değişebilir. Dahles'e göre (2002, s. 785), turist rehberleri bilgi verici, bilgi çeşmesi, öğretmen, motive edici, elçi, misyoner, animatör veya analist, lider ve grup şefidir. Turist rehberleri birkaç cümlele sadece çevirmenleri değil, turistlerin yeni kültürleri deneyimlemelerini ve diğer kültürleri görmelerini, duymalarını, koklamalarını, tatmalarını ve hissetmelerini sağlayan kişilerdir.

Birçok araştırmacıya göre, rehberin performansı turistlerin deneyimlerini temelden etkilemektedir. Örneğin, turist rehberleri turistlerin nereye gidecekleri, neyle uğraştıkları ve varış yerinin kültürüne ne şekilde maruz kalacakları üzerinde etkili olabilir. Ek olarak, yabancı turist grupları ayrıca turist rehberlerinin çevirilerine de bağlıdır. Turist rehberleri kültürlerarası dengeyi yeniden sağlamalı ve ev sahibi toplumun sosyal yapısı ile grup arasındaki etkileşimde arabuluculuk yapmalıdır. Bu nedenle, farklı bölgelere seyahat eden tur grupları, turist rehberleri

sayesinde, onlar tarafından yapılandırılmış ve yorumlanmış bu bölgeleri geniş bir şekilde deneyimleme olanağına sahiptir (Yu, Weiler and Ham, 2001, s. 76–77).

Bu çalışmada da içeriği ve kapsamı açısından oldukça tartışmalı olan gecekondururlarıyla ilgili turistlerin bakış açısının ne şekilde oluştuğu, turistlerin olağandışı bu sefalet içerisindeki turları yorumlamalarında turist rehberlerinin ilham verici rolünde etkili olan unsurlar ortaya konulacaktır. Turist rehberlerinin, bir deneyimi sunuş biçiminin turistlerin düşünce dünyasında nasıl yankı bulduğu takip eden bölümlerde tartışılacaktır.

## **YÖNTEM**

Gecekondururları genel olarak rehber eşliğinde iki-üç saat boyunca yürüyerek ya da bir araçla yapılmaktadır. Birçok tur şirketi, İngilizce bilen bir rehberle birlikte gecekondurakinlerinin iş yerlerine ya da evlerine girme şansı vererek gecekondur yaşamını turistlerin deneyimlemelerini sağlamaktadırlar. Dil engelleri nedeniyle gecekondurakinleriyle doğrudan etkileşime giremeyen turistler ya yerli insanlarla etkileşime geçememekte ya da rehberleri aracılığıyla iletişime geçmektedirler (Bob, 2010, s. 4).

Bu çalışma, Yeni Delhi'deki gecekondur bölgelerinde yaşayan insanlar için gönüllü çalışmalar yürüten ve 2012 yılından beri faaliyette olan *Providing Education to Everyone* adlı bir organizasyon şirketi için çalışan bölgesel turist rehberleriyle ilgilidir. Bu çalışmada, Hindistan'ın Delhi kentinde gerçekleştirilen gecekondur turlarının *ilham verici* bir deneyim olarak algılanmasında turist rehberlerinin rolünü araştırmak için nitel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu nedenle, yapılan çalışmalardaki eleştirilerin aksine gecekondur turları sırasında turistlerin “iyi bir şey yaptıklarına” inanmaları sürecinin ortaya çıkmasında turist rehberlerinin rolleri ortaya konacaktır.

Nitel veri analizinde üç yol önerilmektedir: Birinci yol, toplanan verinin özgün formuna mümkün olduğu kadar sadık kalarak ve gerektiğinde araştırmaya katılan bireylerin söylediklerinden doğrudan alıntı yaparak betimsel bir yaklaşımla verileri okuyucuya sunmaktır; veriler ve ulaşılan sonuçlar birbirine anlatım olarak çok yakındır. Örneğin, görüşmelerden uzun aktarımlar yapılabilir ve gözlem notları özgün haline yakın bir biçimde betimlenebilir. İkinci yol ise, birinci yaklaşımı da içeren bir biçimde, bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak amacıyla “sistemik analiz” yapmaktır. Veriler betimsel bir yaklaşımla sunulur ve belirlenen bazı temalar ve temalar arası ilişkiler belirlenir. Bu yaklaşımda araştırmacı, veri analizini bir adım öteye götürmekte ve okuyucuya yardımcı olabilecek birtakım ek analizler yapmaktadır. Üçüncü yaklaşımda ise araştırmacı, birinci veya ikinci yaklaşımı temel alır ve buna ek olarak, veri analizi sürecine kendi yorumlarını da dâhil eder (Yıldırım ve Şimşek 2013, s. 253).

Bu çalışmada, Tripadvisor.com üzerindeki “Slum Walks in Delhi” başlığı altındaki 07.2012 ve 10.2019 tarihleri arasında İngilizce dilinde yazılan 293 (Y1-Y293) turist yorumu incelenmiş ve bu yorumlardan turist rehberleriyle ilgili olan 215 turist yorumuna, Maxqda 12 yazılımı aracılığıyla betimsel analiz yapılmıştır. Bunun için öncelikle her yorum kodlanmış, kategorize edilmiş ve sonra temalara ayrılmıştır. Kodlayıcılar arası uzlaşma sağlanarak kod frekanslarının benzerliği, kodlanan bölümlerin ilişkisi, benzer kodların kullanılıp kullanılmadığı değerlendirilmiş ve kodlama süreci tamamlanmıştır. Araştırma kapsamında, turist rehberleri ile ilgili olan temalar belirlenerek turist rehberlerinin, turistlerin gezdikleri gecekondur bölgesini anlama ve yorumlamalarındaki rolleri ortaya konmuştur.



## BULGULAR

Bir turist rehberi, bir varış noktası ile turun katılımcıları arasındaki en önemli bağlantıdır ve ziyaretçilerin hizmetlerle ilgili genel izlenimleri ve memnuniyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Turist rehberinin sunumu, turun amacına uygun olabilir veya turun uyumunu bozabilir. Rehberlerin performansları; seyahat acentelerinin imajını, müşteri sadakatini veya ağızdan ağıza iletişimi etkileyebilir (Wong ve Wang, 2009, s. 249). Hindistan, Delhi'deki gecekondururlarında görüldüğü üzere, Tripadvisor.com'da yapılan yorumların yarısından fazlası o bölgede hizmet veren turist rehberlerine, rehberlerin turistlerin ziyaret ettikleri yeri anlaması ve yorumlanmasındaki rolüne değinmektedir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda gecekondururlarının ilham verici olmasında rehberlerin rollerini ortaya koyan ve gecekondururizmi deneyiminde turistlerin algılarını kapsayan yorumlara yer verilecektir. Bulgular aşağıdaki bölümde verilmiştir.

### Turist Rehberlerinin İlham Verici Rolü

Takip eden bölümlerde, turist rehberlerinin gecekondururizmi deneyiminde ilham verici rolleri ve turistlerin gecekondururizmi deneyimlerine ilişkin algıları üzerindeki etkisi hakkındaki yorumlar bu çalışmanın amacı doğrultusunda tartışılacaktır. Gecekondur mahallesindeki deneyim hakkında yapılan yorumların yarısından fazlası doğrudan rehberle ilgili görüşleri içermektedir. Yapılan analizler sonucunda; turist rehberleri hakkındaki yorumlar şu şekilde sınıflandırılmıştır: Otantik bir deneyim yaşatma, iyi kişisel özellikler, bilgiyi etkili verme, gecekondur bölgesinde yaşama, saygı duyulan ve tanınan biri olma, yabancı dil becerisi ve halkı için gönüllü çalışma. Bu kategoriler, turist rehberlerinin gecekondur deneyiminin insan yaşamına yönelik sömürücü ve röntgenci bir yaklaşım yerine, ilham verici ve göze açıcı bir deneyim olarak algılamasında önemini göstermektedir.

#### *Otantik bir deneyim yaşatma*

Gecekondur turlarına katılan turistler, yerel halkla ve onların gerçek yaşamlarıyla temas kurabildikleri ölçüde yaşadıkları deneyimin otantik olduğu izlenimine kapılmaktadır. Diğer yandan gecekondur bölgelerinde yaşayan insanlara yardım etme fırsatı elde etmeleri de bu deneyimi turistler için eşsiz kılmaktadır. Rehberlerin otantik bir deneyim yaşatarak turistlerin düşünceleri üzerindeki etkilerine yönelik bazı yorumlar aşağıda yer almaktadır:

*"...Tanıştığım en muhteşem adamlardan biri! Yaptıkları turlar sayesinde yerel halk için ne kadar para kazanıldığı belliydi ve çok otantik ve eşsiz bir deneyime girdik..." (Y260)*

*"...Shadipur'da, gecekondur mahallesindeki insanlar tarafından tanınan ve yürüyüş boyunca çok sayıda otantik buluşma sağlayan rehberimiz tarafından karşılandık..." (Y203)*

*"...Geziyi en keyifli yapan şey, rehberin bize gecekondurulardan bahsederken çok sayıda insanla tanıştırmasıydı..." (Y216)*

*"...Gecekondur turu harika bir deneyimdi. Ben buna bir tur demezdim, ama tam olarak aradığımız şey bir deneyim yaşamaktı! Bir gecekondur mahallesinde turist olmak değil, gecekondur mahallesinde büyüyen çocuklarla ve orada yaşayan insanlarla birkaç saat geçirmek istedik. Genel olarak, harika bir deneyim oldu..." (Y55)*

*"...Bu, bizim için daima hatırlanacak eşsiz bir deneyim oldu. Rehber, gecekondur mahallelerinde inanılmaz derece saygı görüyor. Herkes bizi gülümsemeler ve kucaklamalarla karşıladı..." (Y190)*

“...Bu ziyaret, bana daha fazla “yaşam” deneyimi kazandırdı. İnsanlar çok misafirperverdi ve kendimi röntgenci gibi hissetmedim. Sayısız diğerleri arasında dikkat çeken husus, birçok mutlu insanın mutlu görünmesiydi... (Y157)

“...O götürdüğü yerde, küçük küçük alanda 20.000 insan yaşıyordu. Çok üzücü, mücadele yüzleri göreceğimi hayal ettim. Ancak bu doğru değildi. İnsanlar zor şartlarda yaşıyorlardı. Su yoktu, tuvalet yoktu ve sokakta yemek yapıyorlardı. Ama onlar enerji doluydu. Birçok çocuk, erkek ve kadın biz yabancılara gülümsedi. Bu gülümsemeler beni bir şekilde üzdü. Mükemmel bir deneyimdi...” (Y40)

### **İyi kişisel özellikler**

Tripadvisor.com üzerindeki yorumlar incelendiğinde; turist rehberlerinin iyi olarak nitelendirilebilecek davranış ve bireysel özellikleri gecekondur tur deneyimini ve turistlerin bu bölgeyi yorumlamaları üzerinde etkili olmaktadır. Turistler, kendilerine rehberlik eden kişileri; hayranlık uyandırıcı, arkadaş canlısı, mükemmel, sevgi dolu, yardımsever, cesaret verici, inanılmaz, süper insan vb. sıfatlarla ifade etmektedir. Bu yorumlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

“...Rehberimiz, tıpkı modern zaman azizesi gibi davranıyordu...” (Y26)

“...Rehberimiz gerçekten harika biriydi. Çok büyük bir kalbi var ve birçok insana yardım ediyor...” (Y243)

“...Rehberimiz hem içten hem de dıştan güzel bir insandı...” (Y19)

“...Rehberimiz iyi eğitilmiş ve akıllı biriydi...” (Y8).

“...Birçok insan gibi insanların yoksulluklarının cazibe haline getirme düşüncesiyle rahatsızlık duyuyordum. Ancak rehberlerimizin hassas davranışları, bunu değiştirdi...” (Y121)

### **Bilgiyi etkili verme**

Bilindiği gibi turist rehberlerinin turistleri bilgi verici rolleri, bir tur esnasındaki en asli rollerinden biridir. Rehberlerin turistlere verdiği bilgiler o destinasyona yönelik olabileceği gibi davranışsal ya da eğitimsel de olabilir (Hu, 2007, s. 34). Turist rehberlerinin bir varış noktası ile turistler arasındaki en önemli bağlantı olduğu göz önüne alındığında, bölge halkı ve bölge hakkındaki izlenimlerin turist rehberleri tarafından sağlanan bilgiler tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Bu araştırma kapsamındaki turistlerin yorumları incelendiğinde bu gerçek bir kez daha ortaya çıkmıştır. Gecekondur bölgesindeki rehberlerin verdikleri bilgiler ve bilgiyi aktarma biçimleri turistlerin deneyim hakkındaki görüşleri üzerinde etkili olmaktadır.

“...Bana rehberlik eden kişi sadece harika bir insan değildi; aynı zamanda aileleri, orada yaşayan insanların hikayeleri ve gecekondulara neden olan Hint toplumunun yapısı hakkında da bana çok fazla bilgi verdi...” (Y35)

“...Gecekondur mahallesinde yaşayan insanların farklı etnik kökenlere ve yaşam durumlarına dair her şeyi açıkladılar...” (Y92)

“...Siz bölgeyi ziyaret ederken, gördüğünüz her şeyi anlamana yardımcı olmak için açıklayacak...” (Y100)

“...Rehberimiz, sadece gecekondur mahallesini göstermekle kalmadı aynı zamanda bir gecekondur mahallesinde yaşamının nasıl bir şey olduğunu da anlamamıza yardımcı olmaya çalıştı...” (Y122)

“...Gerçek Hindistan'ı görmenin ve farklı kültür ve yaşam tarzını tecrübe etmenin harika bir yolu. Çok şaşırtıcı, çok bilgilendirici bir rehberdi...” (Y228)

“...Rehberimiz müthiş bir iletişimciydi ve içinde yaşadığı toplumdaki insanların potansiyelini anlamamıza yardımcı olmaya istekliydi...” (Y229)

### **Gecekondu bölgesinde yaşama**

Turist rehberlerinin yerel halkın bir parçası olması, turistlerin gözlemlendiği yoksulluk deneyiminin olumlu algılanması üzerinde etkili olduğu yorumlardan anlaşılmaktadır. Bu nedenle, rehber tarafından sağlanan bilgilerin daha ikna edici olduğu ve bu turlara katılarak “orada yaşayan insanlara yardım ettiğini hissetme” fikrini desteklediği anlaşılmaktadır.

“...Rehberin aynı koşullarda yetişmesi, gecekondu bölgesinde yaşayan çocukların zorluklarını anlamasının ve özellikle kız çocukları için gelecek sağlamaya çalışmasının bir göstergesi...” (Y241)

“...Yürüyüş, gecekondu bölgesinde yaşayan yerel bir rehberin eşliğinde gerçekleşiyor ve bu, tüm deneyimi otantik kılıyor...” (Y81)

“...Gecekondu bölgesinde yaşadığı için sadece şimdiki zamanla ilgili değil geçmişle ilgili her şeyi biliyordu ve herkesi tanıyordu...” (Y29)

“...Gecekondu turu mükemmeldi, önemle belirtilmesi gereken bir şey, bize gecekondu bölgesinde yaşayan bir kadın rehberlik etti...” (Y209)

“...Rehber, gecekonduculardan gelen ve hiçbir rehberin size veremeyeceği birçok farkındalık ve bilgi veren bir kadındı...” (Y281)

### **Saygı duyulan ve tanınan biri olma**

Gecekondu bölgesinde faaliyet gösteren rehberler, bölgenin yerel halkından olmaları, yaşamlarını orada sürdürmeleri ve kendileri aracılığıyla bölge halkının birçok kazanım elde etmesi nedeniyle bölgenin tüm sakinleri tarafından tanınmaktadır. Bunun yanı sıra bölge halkının rehberlere hayranlık uyandıracak kadar saygı duyması, turistlerin gecekondu deneyimini yorumlamalarında etkili olmaktadır. Turistler tarafından belirtilen birçok görüşte yer bulan bu duruma ilişkin bazı yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“...Bölge halkının tamamının rehberlerin varlığına çok saygı duyduğu açıktı...” (Y130)

“...Rehber ile bölge sakinlerinin etkileşimini izlemek size neden orda olduğunuzu hatırlatır...” (Y142)

“... Her köşede rehberimizi ve bizi selamlamak isteyen çocuklar ve yetişkinler vardı...” (Y169)

“...Rehberimiz, modern zaman azizesi, bacaklarına çocuklar sarılmadan, kucaklaşmadan, selamlaşmadan yürüyemedi. Herkes, özellikle de çocuklar onu tanıyordu...” (Y222)

“...Gecekondu bölgesindeki herkesin rehberimize bu denli saygı duyduğunu görmek şaşırtıcıydı...” (Y242)

### **Yabancı dil becerisi**

Turistler bir kültürü, gittikleri bölgenin yaşam biçimini ve orada neler olduğunu anlamak için iyi dil becerilerine sahip bir rehberle ihtiyaç duymaktadırlar. Turist rehberleri kültürlerarası köprüler ve turistler ile yerel halk arasındaki kültürün yorumlayıcıları olan iletişimcilerdir. Çoğunlukla Batılı turistler tarafından ziyaret edilen bu bölgedeki gecekondular deneyimini gerçekten anlamak (olması gerektiği gibi) ve yorumlamak için, tur rehberlerinin dil becerileri doğal olarak yaptıkları işin özünü oluşturmaktadır. Gecekondular rehberlerinin yabancı dil becerileriyle ilgili turist yorumları aşağıda yer almaktadır:

*“...Rehberimizin İngilizcesi çok iyiydi ve gecekondular mahallesinin sosyal yapısı siyaset ve gecekondular bölgelerindeki aile hayatı hakkında bize birçok eğitici bilgi verdi...” (Y241)*

*“...Rehberimizin İngilizcesi çok iyiydi...” (Y237)*

### **Halkı için gönüllü çalışması**

Gecekondular rehberlerinin yaşamlarını özellikle kadınlar ve çocuklar için gönüllü çalışmalara adanmışlığı gerçeği, gecekondular bölgelerinde yaşayan turistlerin de kalbini erittiği gözlenmektedir.

*“...Rehberimiz, gecekondular mahallesindeki herkesin annesi gibiydi. Gördüğü herkese para, zaman, yiyecek, sevgi ve mutluluk veriyor... (Y24)*

*“...Rehberimiz, 10 yıldır gecekondular bölgesindeki halk için özellikle kadınlar ve çocukların sosyal bakımları için gönüllü olarak çalışan bir kadındı...” (Y194)*

*“...Rehberimiz, çocuklara ücretsiz eğitim sağlayan üç okuldan ve yalnızca kadınlara yönelik bir güzellik/dikiş-nakış okullarından sorumlu. O; şefkatli, adanmış ve çalışkan bir kadındı...” (Y271)*

*“...Gecekondular bölgesinde yaşayan rehberlerimiz, çocuklar ve kadınların hayatını geliştirmek için gönüllü olarak çalışıyorlar. Bu, gerçekten çok etkileyici...” (Y272)*

*“...Herkesi bir doktormuş gibi kontrol ediyordu, tavsiyeler veriyordu, neden okula gitmediklerini soruyordu...” (Y220)*

### **SONUÇ**

Hindistan'ın Delhi kentindeki gecekondular bölgelerinde yoksulluğun bir turizm nesnesi olarak sergilendiği ve “gerçeklik turları” olarak normalleştirildiği gecekondular turları her gün daha fazla insanı çekmektedir. Bu turlara atfedilen sosyal anlam, turistlerin insancıl duygularla yoksullara yardım ettikleri ve hayatlarına büyük katkılar sağladıkları duygusuna hitap ettiği inancını güçlendirmektedir. Gecekondular bölgelerindeki bu üç saatlik turlar boyunca hayatlarının anlamını sorgulayan turistlerin, huzursuz çocukları ve kaygısız yaşamları için utanma duyguları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, kötü hijyen koşullarından tedirgin oldukları için yürüyüş esnasında pantolonlarının paçalarını kıvrımayı veya dezenfektan kullanmayı da ihmal etmemektedirler. Tur boyunca, inanılması çok güç olan bu yoksulluk ve zorlu koşullara rağmen, bu insanların nasıl olup da sürekli gülümseyip mutlu olduklarını kendilerine sormaktadırlar. Tüm bu karmaşık hisler arasında, gecekondular turunu organize eden sivil toplum kuruluşuna para ödemekte, birkaç el yapımı hediyelik eşya satın almakta, çocuklara şeker vermekte, onlarla

fotoğraf çekirtmekte ve böylece yoksullara yardım etmektedirler. Turistler, bu gönül rahatlığı ile konforlu otel odalarına dönmekte ve seyahat planlarına; gecekondü bölgesinde yaşayanlar ise yoksul kalmaya ve yaşam için mücadele etmeye devam etmektedirler.

Bu çalışmada, yoksulluğun kişisel/özel bir şov haline geldiği Delhi'de “gerçek bir gecekondü deneyimi” yaşayan insanların düşünceleri ve bu düşüncelerin oluşumunda turist rehberlerinin rolü ortaya konulmuştur. Yapılan analizler sonucunda özellikle yerel rehberlerin turistlerin düşüncelerinin oluşumunda önemli rol oynadığı ve pek çok turistin bu bölgeyi ziyaret etme konusunda güvenlik, röntgenci gibi hissetme, özel hayata saygısızlık etme gibi endişeleri olmasına rağmen, rehberlerin bu endişelerin giderilmesinde yoksul mahalleri ziyaret ederek ve gecekondü turizmüne katılarak 'iyi bir şey yaptıklarına' inanmalarını sağlamak gibi önemli bir rolü olduğu görülmüştür. Gecekondü bölgelerinde yaşayan insanların bu zor şartlar altında nasıl yaşadığı ve nasıl bu kadar mutlu olduğu konusunda büyük bir merak duyan turistlere, bu noktada rehberler turistlerin gerçekten görmek istediklerini göstermektedirler. Bu noktada, MacCannel (1973)'in *sahnelenen otantiklik* kavramına gönderme yapmak gerekmektedir. Yapılan analizlerde, incelenen yorumlar ele alındığında turistlere gösterilen unsurların sürekli olarak tekrar etmesi, çok doğalmış ve kendiliğindenmiş gibi görünen her şeyin aslında bir kurgu olduğu düşüncesini oluşturmuştur. Her türlü zorluğa rağmen hayatta kalmayı başaran kadınların turistleri çay içmeye ve yiyecek ikram etmek için evlerine davet etmelerinin, çocukların para için değil turistlerle fotoğraf çekirtmek için yalvarmalarının veya İngilizcelerini pratik yapmaya çalışmalarının, turistlere neşe içerisinde gülümseyip şarkılar söylemelerinin bu kurgunun öğeleri olduğu düşünülmektedir. Turist rehberleri ise, bu mutluluk anlarını turistlere aşına oldukları yollar ile göstermektedirler. Turistlerin yorumlarından, bu gecekondü bölgelerindeki her şeyin bir ritüel gibi tekrarlandığı ve sahnelendiği anlaşılmaktadır. Turist rehberlerinin bilgiyi etkili bir şekilde vermesi, bu gecekondü deneyiminin turistlere gerçek bir hayat dersi gibi algıladıkları bir deneyim olması nedeniyle çok önemlidir.

Sonuç olarak; yapılan analizlerde araştırma kapsamına alınan turist yorumlarının incelenerek, turist rehberlerinin belirlenen özelliklerinin, insanların röntgencilik konusundaki endişelerini etkileyerek değiştirdiği ve bu deneyimi yorumlamalarına ve anlamlandırmalarına yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu özellikler; turistlere otantik bir deneyim yaşatmaları, iyi kişisel özelliklere sahip olmaları, bilgiyi çok etkili vermeleri, gecekondü bölgesinde yaşamaları, saygı duyulan ve tanınan biri olmaları, yabancı dil becerisine sahip olmaları ve halkı için gönüllü çalışmaları olarak sıralanabilir.

Bu çalışmanın sonuçları, turist rehberlerinin, gecekondü turizmini deneyimleyen turistlerin deneyimlerinde, turist rehberlerinin rollerinin araştırılmaya değer olduğunu ortaya koymuştur. Turistlerin herkesin görebileceği şekilde insanlara yardım etmeleri ve bunu sosyal medya aracılığıyla tüm dünyaya anlatmaları gibi etik olarak tartışılacak konuların bir erdem olarak hissedilmesi, üç saatlik bir turun sonunda rehberlerin, turistlerin hayata dair değerlerini temelden sarsmaları ve onlara yeni pencereler açmaları, yoksulluğu izlemenin turistik bir cazibe olabileceğinden endişelenirken gecekondü mahallesine giderek “iyi” bir şey yaptıklarına inanmaları gibi sıralanabilecek iddialı sonuçlar bir turist rehberinin sunumunu yaptığı bölgedeki önemini göstermektedir.

Turist rehberlerine ilişkin yapılan birçok çalışma (Yıldız, Kuşluyan ve Şenyurt, 1997; Cohen, 2004; Tosun ve Temizkan, 2004; Zhang ve Chow, 2004; Karamustafa ve Çeşmeci, 2006; Hu, 2007; Yarcın, 2007; Heung, 2008; Kong, Cheung and Baum, 2009; Toker, 2011; Yetgin, 2017); onların turistler, yerel halk veya işletmeciler açısından

rollerini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ise, turist rehberlerinin üstlendikleri birçok rol ve görevin yanı sıra turistlerin düşünce dünyalarına etki etmeleriyle turist deneyiminde *ilham verici* bir rollerinin de olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, bu yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır. Rehberlik mesleği açısından düşünüldüğünde ise, turistlerle neredeyse 24 saat zaman geçiren turist rehberleri, turist deneyiminin şekillenmesinde bir başrol oyuncusudur. Çalışmada da görüldüğü üzere, bazı yönleriyle etik kaygılara neden olan gecekonduturlarını, turistlere yeni bir yaşam anlayışına uzanan bir pencere gibi açma gücüne sahip turist rehberlerinin turizm alanında önemi tartışılmayacak derecede büyük rolleri olduğu bir kez daha açığa çıkmıştır. Turist rehberlerinin rolleri ile ilgili yapılacak olan bundan sonraki araştırmaların, bu çerçevede dikkate alınarak yapılması önem taşımaktadır. Ayrıca turist rehberi adaylarının eğitim programlarına, turlarda üstlendikleri rollerle ilgili derslere yer verilmesi önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Burgold, J., and Rolfes, M. (2013). Of voyeuristic safari tours and responsible tourism with educational value: Observing moral communication in slum and township tourism in Cape Town and Mumbai. *DIE ERDE–Journal of the Geographical Society of Berlin*, 144(2), 161-174.
- Cohen, E. (2004). The tourist Guide: The origins, structure and Dynamics of a role. *Contemporary tourism diversity and change*. (Ed: J. Jafari). UK: Elsevier Ltd. ss. 159-177.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 785–787.
- Freire-Medeiros B. (2012). *Touring Poverty*. London: Routledge.
- Hannam, K. and Diekmann, A. (2010). *Tourism and India: A critical introduction*. London: Routledge.
- Heung Vincent, C.S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305–315.
- Hu, W. (2007). *Tour guides and sustainable development: The Case of Hainan, China*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ontario, Canada: University of Waterloo.
- Hutnyk, J. (1996). *The rumour of Calcutta: Tourism, charity, and the poverty of representation*. London: Zed Books.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonlarında turist rehberlerinin karşılaştığı yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70–86.
- Klepsch, L. (2010). *A critical analysis of slum tours: Comparing the existing offer in South Africa, Brazil, India and Kenya*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Brüksel: Université Libre de Bruxelles-Institut de Gestion de L'Environnement et d'Aménagement du Territoire-Faculte des Sciences.
- Kong, H., Cheung C. ve Baum T. (2009). Are tour guides in china ready for thebooming tourism industry?. *Journal of China Tourism Research*, 5, 65–76.
- Koven, S. (2006). *Slumming: Sexual and social politics in Victorian London*. Oxford: Princeton University Press.

- Kuşlivan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü.
- Ma, B. (2010). A Trip Into the Controversy: A Study of Slum Tourism Travel Motivations. İçinde P. Conn (Eds), Undergraduate Humanities Forum Research, 1-51, United States of America: University of Pennsylvania Humanities Forum, Pennsylvania.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Monroe, E. and Bishop, P. (2016). Slum tourism: helping to fight poverty ...or voyeuristic exploitation? Tourism Concern Research Briefing. <https://www.tourismconcern.org.uk/wp-content/uploads/2016/02/Slum-Tourism-Report-print-web.pdf> adresinden 06.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- Ramos, T. (2018, April 01). Slum tourism: Is it ethical? <https://www.travindy.com/2018/04/slum-tourism-is-it-ethical-interview-with-elisa-spampinato/> adresinden 06.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- Robertson, L. (2012, March 7). Do “slum tours” profit of the poor? <http://www.bbc.com/travel/story/20120307-ethical-traveller-do-slum-tours-profit-off-the-poor> adresinden 06.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- Rolfes, M., Steinbrink, M. and Uhl, C. (2009). Townships as attraction. A case study on township tourism in Cape Town. Potsdam: Universitätsverlag.
- Rolfes, M. (2010). Poverty tourism: Theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75(5), 421-442.
- Saint-Upéry, M. (2010, October 21). Left at the crossroads: Ogling the poor. <https://sputniknews.com> adresinden 18.08.2019 tarihinde alınmıştır.
- Salter, S. (2012, October 30). Slum Tourism: Beneficial or Voyeuristic? <http://www.thedepartureboard.com> adresinden 25.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Selinger, E., and Outterson, K. (2009). The ethics of poverty tourism. Boston University School of Law Working Paper No. 09-29.
- Slum Walks. (n.d.) In Pete India. <http://peteindia.webs.com/slum-walks-in-delhi> adresinden 12.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- Toker, A. (2011). Kültür turizminin sürdürülebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye’nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi Yayınları, 345–364.
- Tunca, Y. (2011, April 16). Orta sınıfın soysuz merhameti ve yoksulluğun pornografisi. <http://bianet.org/> adresinden alınmıştır.

- Weiner, E. (2008, March 09). Slum Visits: Tourism or Voyeurism? <https://www.nytimes.com/2008/03/09/travel/09heads.html> adresinden 29.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Wong, J. Y. and Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30, 249–259.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33–44.
- Yetgin, D. (2017). Turist rehberlerinin tükenmişlik ve ekonomik kaygı düzeylerinin mesleki bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, R., Kuşlivan, S. ve Şenyurt, Y. (1997). Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü (Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirmesi), Hafta Sonu Semineri IV, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Yu, X., Weiler, B. and Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75–87.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides’ performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81–91.

## **The Inspiring Role of Tourist Guides in Slum Tourism**

**Arzu TOKER**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

The word 'slumming' was first registered by the Oxford Dictionary in 1884, coinciding with a rising Victorian preoccupation that mixed philanthropy, social paranoia, and voyeuristic titillation. Respectable middle-class Londoners would visit seedy neighborhoods such as Whitechapel or Shoreditch, while wealthy New Yorkers roamed the Bowery and the Lower East Side to see "how the other half lives". By the turn of the century, this tourist practice had begun to decline (Saint-Upéry, 2010). However, in the mid-1990s, slum tourism became popular again in globalized cities of developing countries. If one visits Jakarta, Johannesburg, Mumbai, or Rio de Janeiro, one will most likely book a fairly decent hotel, eat well, immerse him or herself in the country’s culture for a little while and come back home full of pleasant memories. But some visitors – mostly westerners visiting developing countries – will want to have an “edgier”, “more challenging”, more “real” experience of a city. For that, they will go on so-



called slum tours, a.k.a. tours of the poorest, most deprived areas of a town, armed with cameras, insatiable curiosity, and fairly good intentions (Salter, 2012). Visiting the most disadvantageous parts of these towns is the most typical characteristic of this new type of tourism. Many of these guided tours are marketed by professional companies. Primary target group of these tours are international tourists (Rolfes, 2010, p. 421). Through these slum tours, poverty and prosperity, unhappiness and entertainment get together in an interesting way and become an object of touristic consumption.

Just like the relationship between the middle class or the upper-middle class and the poor in agricultural-origin or liberal societies is maintained by developing a principle of philanthropy, the same principle is brought into view while marketing these tour programs. Staying, eating, and purchasing souvenirs from these slum neighborhoods mean contributing to their lives. They even stereotyped these tours as a way of personal development, where “desperate and downtrodden” lives can be openly watched. While the disputes about slum tourism still continue, it particularly attracts Western tourists in certain regions of the world. Considering the most criticized aspects of slum tours, it could be concluded that these criticisms mostly focus on the following problems. The people are turned into subjects of observation as if they are animals in a zoo. The visitors keep their communications with the local residents at minimum levels and they are not necessarily interested in the meaning of interaction. The local residents receive the lowest share from the income, the travel agencies fill their pockets and fail to accomplish overly-bragged safeguarding the public interest, using poverty to make more money through these tours instead of thinking over finding a solution for poverty, violating the privacy of people by turning their daily lives into a matter of amusement. Even though the residents appear as the hosts, they are paid very low, and they are even exploited, tarnishing the image of a country by advertising the slums, and these tours turn poverty into an element of exoticism (Tunca, 2011).

Rolfes (2010) states that the offer in slum tourism is mostly based on the interest of international tourists with only few domestic tourists being interested in seeing and visiting poor areas of their own country. Rolfes (2010, p. 3) claims that tourists are mainly motivated to see poverty but they are also motivated to experience the diversity and complexity of a host country, the authentic culture of a country and the real living conditions of poor people. Culture is perceived as a “mode of observation for the observance of differences as cultural differences” (Rolfes et al. 2009, p. 19) which is thus perceived as “a social construct of the observer” (Rolfes et al., 2009, p.11). Selinger and Outtersson (2009) affirm that tourists want to get in touch with community, homes, and dignity amidst poverty (Klepsch 2010).

As is well-known, a tour guide is the most significant connection between a destination and the participants of the tour and has a major influence on overall impression and satisfaction of the visitors with their services. The presentation of the tour guide may either fit the purpose of the tour or disturb the harmony of the tour. When considered in terms of slum experience, the perspectives of life of the participants “change positively after this experience carried out in a quite disturbing misery thanks to the presentation of the tour guide. According to Dahles (2002, p. 785), the tour guides are informative, fountains of knowledge, teachers, advertisers, motivators, ambassadors, missionaries, animators or analysts, leaders, and chiefs of the group. The tour guides are not only mere translators of a couple of sentences, they are the people, who make sure that the tourists experience new cultures, and see, hear, smell, taste and feel other cultures.

According to many researchers, the performance of the tour guide influences the experiences of the tourists fundamentally. For example, the tour guides may have an influence on where the tourists would go, what they would deal with, and in what way they are exposed to the culture of the destination. In addition, the foreign tourist groups also depend on translations of tour guides. Tour guides should redress the intercultural balance and should act as a mediator in the interaction between the social structure of the hosting society and the group. Therefore, tour groups traveling to different regions broadly experience these regions – structured and interpreted by the tour guides – thanks to their tour guides (Yu et al., 2001, p. 76–77).

In this study, the tourists' comments on slum tourism on Trip Advisor have been reviewed and content analysis (on Maxqda 12) has been carried out on these comments. These are written between 07.2012 and 10.2019 on Tripadvisor.com under Slum Walks in Delhi title. There are 293 tourist comments (coded as C1 – C293) about slum experiences on Tripadvisor. 126 of them are directly related to slum guides. Thus, tour guides' roles in tourists' understanding and interpretation of the region are revealed. Within the scope of this research, the comments of 215 tourists were evaluated through descriptive analysis on Maxqda. Firstly, each comment has been coded and categorized, and then thematized separately. The themes identified as a result of the analyzes are listed below:

- Providing an authentic experience
- Good personal characteristics
- Giving information effectively
- Living in the slum area
- Being respected and recognized
- Foreign language skills
- Volunteer work for the local people

In this study, the thoughts of people, who had “a real slum experience” in Delhi, where poverty became a personal/private show, and the role of tour guides in formation of those opinions have been revealed. In consequence of the analysis, it is observed that especially the local tour guides had a significant role on formation of thoughts and although many tourists have concerns (security, feeling like voyeurs, etc.) about visiting this district, tour guides have a significant role on making them believe that ‘they are doing something good’ by visiting this quarter and participating in slum tourism. The people in slum areas are living under harsh conditions. Well, how do they do that? At this very point, the tour guides show the tourists what they really want to see. Women, who manage to survive despite of all kinds of difficulties, children, who try to practice their English and smile cheerfully, rather than begging the tourists for money. The tour guides show these moments of happiness to tourists through the routes they are familiar with. It is understood from the comments of tourists that everything in these slum areas is ritualized and staged. The informative role of tour guides is very important in the fact that this slum experience is an eye-opening experience.

Consequently; at the end of the analyses, it is concluded that the following characteristics of the tour guides have an influence on people's concerns about voyeurism and help them interpret and explain this experience: good personal characteristics, providing efficient information about the local people, and being one of them, admired/well

respected/well known by locals, having good language skills, and engaging in volunteer works. The results of this study revealed the way slum guides are viewed, or the fact that their roles in slum experience are worth investigating. Further studies on the slum guides in Dharavi, the largest slum of India, may be suggested through broadening this study, which is about the eye-opening roles of tour guides in slum areas of New Delhi, India on the tourists, who experience this phenomenon through the help of these guides.



## Emine Gögüş Mutfak Müzesi Sergileme Şekilleri (Emine Gögüş Culinary Museum Exhibition Forms)\*\*

Mustafa SANDIKCI<sup>a</sup> , \*Asilhan Semih MUTLU<sup>a</sup> , Hülya MUTLU<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Afyonkarahisar/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
07.08.2019

Kabul Tarihi: 16.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi müzeleri  
Mutfak kültürü  
Emine Gögüş Mutfak  
Müzesi

### Öz

Kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında ve kültürel değerlerin korunmasında müzelerin etkisi büyüktür. Müzelerin sergilenme şekilleri, ziyaretçilerin müze hakkında bilgileri hatırlama ve farklı bir deneyim edinme açısından önemlidir. Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı Gaziantep Emine Gögüş Mutfak Müzesi'nin sergilenme şekillerini tespit etmektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri gözlem formu kullanılarak gözlem tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada söz konusu müzede ağırlıklı olarak durağan sergileme tekniklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Özellikle vitrin içi sergileme, mankenler, bilgi panoları ve görsellerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Dinamik sergileme tekniklerinden ise video gösterimi tekniği tercih edildiği tespit edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde gastronomi temalı müzelerin sergilenme şekillerine yönelik öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Gastronomy museums  
Culinary culture  
Emine Gögüş Culinary  
Museum

### Abstract

Cultural influence is great in conveying the culture to future generations and preserving cultural values. The way the museums are exhibited is important in terms of recalling information about the museum and getting a different experience. From this point of view, the aim of working is to determine the exhibition forms of Gaziantep Emine Gögüş Culinary Museum. Qualitative research method was used in the study. Survey data were collected by observation technique using observation form. In the survey, it was determined that stationary display techniques were used predominantly in the museum. In particular, it has been determined that display cases, mannequins, information boards and visuals are in the majority. It has been found that video display technique is preferred to dynamic display techniques. In the last part of the work, suggestions on the ways of exhibiting gastronomy-based museums were presented.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [smutluc@aku.edu.tr](mailto:smutluc@aku.edu.tr) (A. S. Mutlu)

\*\*Bu çalışma 20-22 Eylül 2018 tarihinde düzenlenen Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Makale Künyesi:** Sandıkcı, M., Mutlu, A.S. & Mutlu, H. (2019). Emine Gögüş Mutfak Müzesi Sergileme Şekilleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3045-3059.

DOI: 10.21325/jotags.2019.515

## **GİRİŞ**

Mutfak kültürü bir toplumun kimliği olup, toplumları tanımlamak, toplumsal izleri ve toplumsal değişimleri izlemek ve anlamak için kullanılabilir en etkili araçlar arasında yer almaktadır (Saatçi, 2016: 1-2). Kültürün en önemli göstergelerinden biri olan mutfak kültürünün oluşmasında; toplumların yaşam biçimi, kültürel değerleri, ekonomik yapıları, mutfaka ilgileri, yaşanan coğrafyanın fiziksel özellikleri, flora-fauna ve iklim koşullarının etkili olmasının yanı sıra, sosyal sınıflar, ticaret yolları, din ve inanışlar, savaş, coğrafi keşif ve göçler de etkili olmuştur (Şanlıer, 2004; Beşirli, 2010; Özgen, 2015; Yazgan Serinkaya, 2017). Bu unsurlara bağlı olarak mutfak kültürü toplumdan topluma, yöreden yöreye farklılık göstermekte, toplumlar arasında farklı yemek kültürlerinin oluşmasına neden olmakta, uzun yıllar sonucunda şekillenmesi itibariyle bir toplumun kendisini ifade etmesinin önemli bir aracı haline gelmektedir (Şanlıer vd, 2012; Türkay ve Genç, 2017: 220).

Müzeler bir bölgenin kültürünü yansıtan en önemli kültürel öğelerden biri olup, kültür turizmi açısından önemli kuruluşlar arasında yer almaktadır. Kültürel, tarihi ve sosyal olayların sergilenmesinde müzelerin aktif rolü bulunması ile birlikte, mutfak kültürünün sergilenmesinde de gastronomi temalı müzelerden destek alınmaktadır.

Gastronomi müzeleri mutfakların, gastronomi tarihi ve kültürünün tanıtılabilmesi için en iyi araçlardır (Mankan, 2017b:173). Dünyada farklı gastronomi temalı müzeler bulunmasına rağmen, Türkiye’de sayıları oldukça az olduğu bilinmektedir. Gastronomi temalı müzelerin bazıları tek bir ürünü (şarap, zeytin, zeytinyağı) sergilemeyi tercih ederken bazıları da mutfak kültürünün tamamını yansıtacak koleksiyonlara yer vermektedir. Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi bulunduğu şehrin mutfak kültürünü somut hale getirerek ziyaretçilere aktaran müzelerden biridir (İstanbulu Dinçer ve Şahinoğlu, 2015: 147).

Bir müzenin başarısı ziyaretçilerin zihninde yarattığı bilinç düzeyine ve hatırlama gücüne bağlı olduğundan, gastronomi temalı müzelerde sergileme şekillerinin tespit edilmesi, ziyaretçilerin deneyimleri açısından önem arz etmektedir. (Gül ve Gül, 2017: 63). Kullanılan sergileme teknikleri de ziyaretçilerin müzedeki geçirdikleri süre ile doğrudan ilişkili olup, farklı deneyimler edinmesini sağlayacak niteliktedir. Bu nedenle çalışmada sergileme teknikleri araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı ise mutfak kültürünün gastronomi müzelerinde sergilenme şekillerini Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneğinde incelemektir. Bu çalışmanın literatüre ve gastronomi müzesi oluşturma düşüncesi içerisinde olan kişi, kurum ve kuruluşlara katkı sağlaması beklenmektedir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Beslenme ya da mutfak kültürü sadece yemeklerden ya da genel anlamda besinlerden ibaret olmayıp çok daha fazla konuyu içermektedir (Nahya, 2012: 11). Mutfak kültürü yiyecek-içecek hammaddelerinden, kullanılan araç gereçlere, pişirme yöntemlerinden yemek yeme alışkanlıklarına, ağırlama usullerinden sofraya adabına, yiyecek içecek ile ilgili gelenek ve inanışlardan saklama yöntemlerine kadar, mutfak ile ilgili bütün değerleri içinde barındıran, gelecek nesillere aktarmada ve bölgenin kültürünü yansıtmada en önemli kültürel miraslardan biri olarak değerlendirilmektedir (Gökgöz, 2017: 10-11). Çokişler ve Türker (2015: 123) mutfak kültürünün kültür turizmi açısından taşıdığı önemin sadece ürünlerden kaynaklanmadığını, aynı zamanda ürünlerin hazırlanma, pişirilme, sunum ve tüketim aşamalarındaki her türlü folklorik değerden de kaynaklandığını belirtmişlerdir. Kültür turizmi ile

yakından ilişkili ve iç içe olan gastronomi turizminde ise mutfak kültürü tüm yönleriyle başlıca çekim faktörü olabilmektedir. Bir ülkenin ya da bölgenin yöresel yiyecek ve içecekleri tanıtılırken mutfak kültürüne ait unsurların bir bütün olarak özgün bir şekilde sergilenme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Müzeler ise bu amaca en güzel hizmet edecek mekânlardan biridir.

Uluslararası Müzecilik Konseyi'ne (International Council of Museums- ICOM) göre müze; “İnsanoğlunun ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur” (ICOM, 2019a). Müzeler, öncelikle zengin tarihî ve kültürel mirası korumayı hedefleyen, geçmişi günümüze taşıyarak toplumu bilinçlendiren ve kültür seviyesini yükselten, doğa ve insanlık geçmişine dayalı değer ve eserleri sergileyen, kültürel mirasın bir sistem içinde sunulduğu yer olarak da tanımlanabilir (Ashley, 2005; Özkasım ve Hegel, 2005; Yılmaz ve Şenel, 2014: 500). Özel müzeler ise kamu kurum ve kuruluşları, gerçek ve tüzel kişiler ile vakıfların kendi hizmet konuları veya amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla kurulan Kültür ve Turizm Müdürlüğü denetimindeki müzelerdir (ICOM, 2019b).

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’ne bağlı müze sayısı 2004 yılında 176 iken, 2018 yılında 202’ye ulaşmış, 2004 yılında 94 olan özel müze sayısı, 2018 yılında 260’a yükselmiştir (Anonim, 2019). Bu veriler ışığında özel müzelerin bakanlığa ait müzelere kıyasla daha hızlı artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzeler ve özel müzelerin 2015-2018 yılları arasında müze sayısı, eser sayısı ve ziyaretçi sayısı tablo 1 ve tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Kültür ve Turizm Bakanlığı’na Bağlı Müze İstatistikleri

Yıllar	Kültür ve Turizm Bakanlığı’na Bağlı Müzeler		
	Müze Sayısı	Eser Sayısı	Ziyaretçi Sayısı*
2015	193	3.628.715	28.122.934
2016	193	3.685.609	17.247.440
2017	197	3.692.915	20.509.746
2018	202	3.734.223	28.145.550

**Kaynak:** <http://www.kulturvarliklari.gov.tr> (Erişim Tarihi: 09.07.2019)

\*Yıllara göre ziyaretçi sayısı, ören yeri ve müze ziyaretçileri sayısının toplamıdır.

**Tablo 2:** Özel Müze İstatistikleri

Yıllar	Özel Müzeler		
	Müze Sayısı	Eser Sayısı	Ziyaretçi Sayısı
2015	216	393.602	8.925.132
2016	224	374.250	8.040.090
2017	239	378.990	10.281.258
2018	260	396.457	12.478.229

**Kaynak:** <http://www.kulturvarliklari.gov.tr> (Erişim Tarihi: 09.07.2019) ve <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 09.07.2019)

Tablo 1 ve Tablo 2 incelendiğinde, özel müzelerin eser sayısının bakanlığa bağlı müzelere göre az sayıda olduğu görülmektedir. 2018 yılında bakanlığa bağlı müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayısı 28.145.550 iken, özel müze ziyaretçi sayısı 12.478.229 olup, özel müze ziyaretçilerinin bakanlığa ait müze ve ören yerleri ziyaretçilerine oranı %44,3'dir.

Müzeler son yıllarda belirgin derecede değişim geçirmekte olup koleksiyon/sergi biçiminde (ürüne yönelik) sunumların yanı sıra ziyaretçilerin beklentilerine de odaklanmaktadır. Günümüzde müzeler, ziyaretçilerin deneyim yaşayacakları ve boş zamanlarını değerlendirebilecekleri, eğitim ve eğlencenin bir arada olduğu mekânlara dönüştürülmektedir (Sezgin vd, 2011: 202). Türkiye'deki müzeler ise koleksiyon anlamında çeşitlilik, yeni sergileme ve anlatım yöntemleri ve özellikle toplumsal paylaşım gibi çağdaş müzecilik anlayışının gereği olan amaçlarını uygulamaya yansıtmakta yetersiz kalmaktadır (Özkasım ve Ögel, 2005: 97). Türkiye'de çok sayıda farklı müze bulunmasına rağmen koleksiyonların sergilenme şekillerinde çoğunlukla geleneksel metotlar kullanılmaktadır. Oysa çağdaş müzecilik kavramı içinde, koleksiyonların daha etkili tarzda sergilenmesi için, geleneksel metotlar yanında teknolojik araçlardan da yararlanmak gereklidir. Müzeler, sergileme teknikleri bakımından durağan sergileme teknikleri ve dinamik sergileme teknikleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Erbay, 1998: 18-19).

**Durağan Sergileme Teknikleri (Geleneksel Metot):** Vitrin içi sergileme veya stant üzeri sergilemeler olup, modeller, diatomalı odalar (ön planda modeller, arka planda dev boyutlu duvar resmi yer alan odalar), maketler (çeşitli yerleşim yeri, bina ve araçların gerçek boyutlarının küçültülerek kopyalarının yapılması), mankenler, çizimler, fotoğraflar ve bilgi panoları gibi durağan unsurlarla desteklenmektedir (Erbay, 2011: 89).

**Dinamik Sergileme Teknikleri:** Sesli yönlendiriciler, film, video ve slayt gösterileri, hareketli modeller, canlı yorumcular, bilgisayar destekli sergiler, similatörler (görüntü ve ses efektlerinin oluşturduğu teknik düzenek), interaktif gösterimler, video diskleri ve dramalar dinamik sergileme teknikleri olarak adlandırılmaktadır. Yardımcı görsel ve işitsel tekniklerin kullanılması ile ziyaretçilerin daha kolay öğrendiği düşüncesinden yola çıkarak dinamik sergileme teknikleri geliştirilmiştir. Dinamik sergileme teknikleri özel hazırlanmış düzeneklere ihtiyaç duymakta olup, tek başına kullanıldığı gibi geleneksel metotlar ile de kullanılabilir.

## **GASTRONOMİ MÜZELERİ**

Bir destinasyonun kültür ve gastronomi turizminde gelişebilmesi için kültürel ve gastronomik zenginliklerinin müze faaliyetleri ile ilişkilendirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir (Mankan, 2017a: 645). Bu düşünceden hareketle mutfak kültürünün gastronomi müzelerinde sergilenme gerekliliği bulunmaktadır. Gastronomi müzeleri, yiyecek-ıçeceklerin tarihini sunma dışında ziyaretçilere bu yiyecek ve içecekleri tadabilme, satın alabilme ve eğlenceli vakit geçirebilme imkânı veren müzelerdir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 499). Gastronomi temalı müzeler bir ülkenin ya da bölgenin mutfak kültürünün sergilenmesinde son derece büyük öneme sahiptir.

Tablo 3'de Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde gastronomi temalı 20 müze olduğu görülmektedir. Müzelerin isimlerinde çoğunlukla "mutfak", "şarap", "zeytinyağı" olmak üzere gastronomiye özgü kelimeler içermektedir. Müzelerin şehirlere göre dağılımına bakıldığında 14 farklı ili kapsamaktadır. İllere göre müze sayıları incelendiğinde Aydın ilinde üç adet, Hatay, Gaziantep ve İstanbul illerinde iki adet gastronomi temalı müze yer aldığı görülmektedir. Müzelerin tema dağılımlarında beş müzenin zeytinyağı

müzesi, dört müzenin yöresel mutfak kültürü müzesi, iki müzenin arıcılık ve şarap temalı olduğu görülmektedir. Baklava, çikolata, bal, bıçak, mutfak gereçleri, tıbbi aromatik bitki ve peynir temalı birer adet müze bulunmaktadır. Zeytinyağı müzelerinin fazla olmasının sebebi zeytinyağı üretiminde kullanılan eski tip araç gereçlerin fabrika yakınlarında sergilenmesinden kaynaklanmaktadır. Müzelerin bağlı olduğu kurum ve kuruluşlar incelendiğinde, müzelerin yarısının kamu kurumları tarafından, yedi adet müzenin şahıslar tarafından ve üç adet müzenin ise sivil toplum kuruluşları tarafından kurulduğu görülmektedir. Kamu kurumlarının gastronomi temalı müzeler oluşturma konusunda daha ileride olduğu görülmektedir.

Gastronomi müzelerine olan talebin her geçen gün artması sonucu gastronomi alanında önde gelen şehirlerde müze çalışmalarının yapıldığı bilinmektedir. Adana, Mardin ve Konya’da gastronomi ve mutfak müzesi adı altında müzelerin açılacağı duyurusu yapılmıştır. Gastronomi müzelerine ilişkin Mersin ilinde de çalışmalar başlamış bulunmaktadır. Şehir turizminde vakit geçirmek için gastronomi müzelerinin varlığı önem arz etmekle birlikte, mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılacağı mekânlar olarak kullanılması kaçınılmazdır.

**Tablo 3:** Türkiye’de Yer Alan Gastronomi Müzeleri

Müze Adı	Bulunduğu İl	Tema	Bağlı Olduğu Kurum/Kişi
Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müz.	Tekirdağ	Şarap	Adnan Kutman
Zavot Peynir Köyü Müzesi	Kars	Peynir	Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği
Emine Göğüs Mutfak Müzesi	Gaziantep	Yöresel Mutfak Kültürü	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	Ankara	Şarap, Turşu, Sirke	Atatürk Orman Çiftliği
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Şanlıurfa	Yöresel Mutfak Kültürü	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	Zeytinyağı, Sabun	Ada Çiftlik Gıda Ür. San. Tic. A. Ş.
Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	İstanbul	Mutfak Gereçleri	Mehmet Aksel
Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Aydın	Zeytin ve Zeytinyağı	Adnan Menderes Üniversitesi-Ziraat Fakültesi
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Aydın	Zeytin ve Zeytinyağı	Hasan ve Gürsel Tonbul
Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Balıkesir	Zeytinyağı	Sabit Ertür
Çine Arıcılık Müzesi	Aydın	Arıcılık	Adnan Menderes Üniversitesi
Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Muğla	Arıcılık	Muğla İli Arı Yetiştiricileri Birliği
Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Hatay	Tıbbi Aromatik Bitki ve Baharatlar	Hatay Valiliği
Antakya Mutfak Müzesi	Hatay	Yöresel Mutfak Kültürü	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası
Köstem Zeytinyağı Müzesi	İzmir	Zeytinyağı	Köstem Kültür, Eğt ve Müze Vak.
Tematik Mutfak Müzesi	Kahramanmaraş	Yöresel Mutfak Kültürü	Kahramanmaraş Dulkadiroğlu Belediyesi
Baklava Müzesi	Gaziantep	Baklava	Oğuzhan Saygılı
Çikolata Müzesi	İstanbul	Çikolata	Pelit Çikolata
Bıçak Müzesi	Bursa	Bıçak	Bursa Büyükşehir Belediyesi
Marmaris Bal Evi Müzesi	Muğla	Bal	Marmaris Ticaret Odası Başkan.

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



## İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Gastronomi müzeleri ile ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde, genellikle literatür taraması yapılarak araştırma yapıldığı, henüz bu konuda yeterli çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Yılmaz ve Şenel (2014) turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzelerini edindiği farklı işlevlere göre dört ana başlık altında incelemiştir. Bunlar; kültürel mirasa, endüstri mirasına, kırsal turizme ve popüler kültüre dayalı gastronomi müzeleridir. Mankan (2017b) ise yapmış olduğu çalışmada, Türkiye’deki ve dünyadaki gastronomi müzelerini literatür taraması ile incelemiştir. Sormaz ve Güneş (2017) Türkiye’deki mutfak müzelerini literatür taraması ile incelemiştir. Mankan (2017a) yapmış olduğu çalışmada destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak gastronomi müzelerini değerlendirmiştir. Bekar ve arkadaşları (2017) gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evi’ni turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılmasını ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısını incelemiştir. Aksoy ve Sezgi (2015) ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin gastronomik unsurlarını ortaya çıkarmak amacıyla yapmış oldukları çalışmada, mutfak müzelerini bölgenin önemli gastronomik unsurları arasında değerlendirmektedir. İstanbullu Dinçer ve Şahinoğlu (2015) mutfak müzelerinin somut olmayan kültürel mirasın yaşatılmasındaki önemine vurgu yapmışlardır. Çalışma sonucunda müzelerin bölgenin mutfak kültürünü yansıttığı ve kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlendiği belirlenmiştir.

Yeşilyurt ve Arıca (2018) yapmış oldukları çalışmada Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin önem verdikleri deneyim faktörlerini TripAdvisor sitesinde yer alan yorumları değerlendirerek ortaya çıkarmışlardır. Elde edilen bulgulara göre Emine Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin çoğunluğunun yaşadıkları deneyimlerin olumlu olduğu belirlenmiştir.

Başaran (1996: 17) çalışmasında müzenin bir tek kuruluş olarak değil; kütüphane ve toplantı salonları, laboratuvar ve eğitim bölümleriyle bir “kültür ünitesi” olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sezgin ve arkadaşları (2011) çalışmalarında müzelerde pazarlama ve müşteri ilişkisi konularını incelemiş ve Konya Mevlana Müzesi’nde bir araştırma yapmışlardır. Kasım ve arkadaşları (2014) Malezya ve Eskişehir’de gençlerin müzeleri ziyaret etme durumunu saptamak amacıyla yaptıkları çalışmada gençler arasında müze ziyaretlerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Altunöz Sürücü ve arkadaşlarının (2017) yapmış olduğu çalışmada, Sinop ili örneklem seçilerek arkeoloji müzelerinin turizm açısından önemi ziyaret eden kişi sayısı ve elde edilen gelirler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Tezgel ve Akova (2017) müze ziyaretçileri üzerine yapılmış çalışmaları incelemiş olup, yapılan çalışmaların önemli bir kısmının nitel araştırma yönteminden yararlandıkları tespit edilmiştir. Köroğlu ve arkadaşları (2017) TripAdvisor sitesinde yer alan müzelere yönelik üretilen olumsuz kullanıcı güdümlü içerik çözümlemesi yapmış olup, analiz sonucunda müzelerle ilgili 673 olumsuz tema tespit edilmiştir. Gül ve Gül (2017) ise Balıkesir’deki özel müzelerin kültür turizmi açısından potansiyelini değerlendirmiştir.

Müzeler ile ilgili literatür incelendiğinde, müze ziyaretçilerine yönelik ve müzelerin turizm açısından önemine değinen çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Müze sergileme şekillerine yönelik çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, gastronomi temalı müzelerin sergilenme şekilleri ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışmanın ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de Mutfak Müzesi çalışmalarına bakıldığında, gastronomi temalı müzelerin sayısının artırılmasının gerekliliği görülmektedir. Türkiye’de gastronomi temalı müzeler çoğunlukla belirli bir ürüne odaklanmakta ve sergileme şekilleri bakımından benzerlik göstermektedirler. Gastronomi temalı müzelere Zavot Peynir Köyü Müzesi, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, Şanlıurfa Hacıbanlar Evi, Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi, Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Antakya Mutfak Müzesi, Köstem Zeytinyağı Müzesi, Baklava Müzesi, Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi ve Marmaris Bal Evi Müzesi örnek olarak verilebilir. Emine Göğüş Mutfak Müzesi ise Türkiye’nin ilk mutfak müzesidir (Yeşilyurt ve Arıca 2018) .

Gaziantep Kalesi’nin güneyinde bulunan tarihi Göğüş Konağı, 1905 yılında yapılmış olup, Türkiye’nin ilk Turizm ve Tanıtma Bakanlarından olan Ali İhsan Göğüş’ün doğduğu ev olarak bilinmektedir. Konağın sahibi Ali İhsan Göğüş müzeye annesinin isminin verilmesi şartıyla konağı 2005 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’ne tahsis etmiştir. 2008 yılında konağın yenileme işlemlerinin sona ermesiyle müze hizmete açılmış ve Türkiye’nin ilk Mutfak Müzesi unvanını almıştır. Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan Emine Göğüş Mutfak Müzesi’nde unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin görselleri sergilenmekte olup, özel vitrinlerde sergilenen çeşitli mutfak eşyaları; geçmiş dönemlerdeki mutfak kültürü hakkında bilgiler vermektedir. Müzede Gaziantep yemek malzemelerinden mutfak araç gereçlerine, yöresel yemeklerden içeceklere, pişirme yöntemlerinden hazırlanışına ve erzakların saklanmasına kadar mutfak kültürü detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Müzede meyvelerden ve sebzelerden yapılan çeşitli yemeklerin görselleri sergilenmektedir. (Gaziantep Valiliği, 2016; Gökgez, 2017: 56).

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilerek gözlem ve görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Örneklem olarak seçilen Emine Göğüş Mutfak Müzesi’nde mutfak kültürünün sergilenme şekilleri gözlem yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Gözlem kaydını gerçekleştirmek amacıyla gözlem formu hazırlanmıştır. Müzeye gözlem yapmak amacıyla 22.05.2018 tarihinde gidilmiş, yaklaşık iki saat müzede gözlem yapılmış, objeler ve müze araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır. Müze sorumlusu ile de görüşme gerçekleştirilerek sergileme şekilleri ile ilgili veri toplanmıştır.

## **BULGULAR**

Bu bölümde Emine Göğüş Mutfak Müzesi’nde yapılan gözlem ile elde edilen bulgulara yer verilmiş olup, gözlem ile elde edilen bulgular görsellerle desteklenerek sunulmuştur. Müzenin sergilenme teknikleri ise bilgi panoları, mankenler, vitrinler olarak ayrı başlıklar altında sunulmuştur.

### **Gözlem Tekniği ile Elde Edilen Bulgular**

Emine Göğüş Mutfak Müzesi’nin hem tarihi bir konak içerisinde yer alması hem de tarihi mekânların yakınında bulunması konum olarak uygunluğunu ve ulaşılabilirliğini göstermektedir. Müzede teşhir salonu konağın odaları olup, her odada ayrı bir tema işlenmiştir. Alt katta ocaklık, saklama-depolama adetleri, Gaziantep yemekleri, Gaziantep geleneksel mutfak kültürü, Gaziantep Mutfağı bileşenleri, ikram-produksiyon odası ve içecek kültürü salonları bulunmaktadır. Üst katta mutfak ve sofraya eşyaları, özel gün yemekleri, sahre (piknik) geleneği, misafir

ağırlama ve Göğüş salonu bulunmaktadır. Müzenin duvarlarına her salonun konusuna göre görsel içeren bilgi panoları hazırlanmıştır.

Konak içerisinde Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Mehmet Reşit Göğüş Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi bulunmaktadır. Müzenin giriş bahçesinde (hayat) tokmak, dibek gibi araç-gereçler sergilenmektedir. Misafir ağırlamada kullanılan tabaklar, fincanlar ayrı bir alanda sergilenmektedir. Mutfak malzemeleri ve sofraya düzeni yöreye özgü kullanım şekilleri ve yöresel adları ile sergilenmektedir. Müzedeki eserleri bağışlayan kişilerin isimleri de bağışladıkları eserin altında belirtilmektedir. Müzede elektronik rehber sistemi bulunmamakta olup, talep edildiği takdirde müze görevlisi müze hakkında bilgi vermektedir. Müzede kafeterya, çocuklar için etkinlik odası, konferans salonu bulunmamaktadır. İkrâm-produksiyon odasında müze ziyaretçilerine sunulacak ikramlar için özel raflar yer almakla birlikte, ziyaretçilerin sedirde oturup Gaziantep mutfak kültürü prodüksiyonunu izleyebileceği plazma ekranlıyer almaktadır. Müze gözlemi esnasında plazma ekranda Gaziantep mutfağı ile ilgili bilgilendirme yapıldığı görülmüş ancak araştırmacının müzede bulunduğu sürede herhangi bir yiyecek-içecek ikramı yapılmamıştır. İkrâm-produksiyon adlı salonun prodüksiyon faaliyetlerinin bulunduğu ancak ikram hizmetlerinin bulunmadığı gözlemlenmiştir.

İki katlı müzenin üst katında yine aynı prodüksiyonun oynadığı bir stant bulunmaktadır. Mutfak araç gereçlerinin özel vitrinlerde gösterildiği bu odada Gaziantep kent rehberinin yer aldığı bir KİOSK bulunmaktadır. Kent tarihi ve gelişimi, tarihi eserler, doğal güzellikler, turizm, doğa ve coğrafya, nüfus, sanayi ve ticaret, tarım, hayvan ve ormancılık, kültür ve gelenek, spor, rakamlarla Gaziantep, yerel yönetimler, Gaziantep rehberi konuları bu KİOSK yardımıyla tanıtılmaktadır. Ali İhsan Göğüş'ün hayatı ve Gaziantep için yaptıkları üst katta Göğüş odasında sergilenmektedir. Ayrıca bu odada Göğüş ailesinin mutfak eşyaları özel vitrin içerisinde sergilenmektedir.

### **Emine Göğüş Mutfak Müzesi Sergileme Şekillerine İlişkin Bulgular**

Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nde yapılan gözlem esnasında durağan sergileme tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Özellikle objelerin sergilenmesinde vitrinlerin kullanıldığı, Gaziantep Mutfağı hakkında bilginin ise bilgi panoları ve görsellerle sağlandığı belirlenmiştir. Gaziantep Mutfak kültürünün en önemli unsurları ise mankenler ile canlandırılarak sergilendiği görülmektedir. Dinamik sergileme tekniklerinden ise Gaziantep mutfak kültürünü anlatan video gösterimi tekniği ve KİOSK kullanılmaktadır.

#### ***Vitrinler***

Durağan sergileme tekniklerinden olan vitrin içi sergileme tekniği müze koridorlarında ve bazı salonlarda uygulandığı gözlemlenmiştir. Ağırlıklı olarak mutfak araç gereçlerinin vitrinde sergilendiği dikkati çekmektedir. Vitrinlerde sergilenen araç gereçlerin tanıtımını yapmak amacıyla isimlikler bulunmaktadır. Müzede sergilenen tüm objelerin isimliklerinde objenin Türkçe adı, hangi döneme ait olduğu ve varsa bağışlayan kişinin ismi yazılmıştır.



**Resim 1-2:** Sefer Tası ve Yöresel Araç-gereçler Vitrini

### **Bilgi Panoları**

Gaziantep geleneksel mutfak kültürünü anlatmak için “Gaziantep mutfağı genel özellikleri” ve “ilk çağlardan günümüze mutfak araç gereçleri” bilgi panoları görseller ile salonun duvarında sunulmuştur. Gaziantep yemekleri; “yemeklerin sınıflandırılması” ve Gaziantep mutfağında çok kullanılan bakır eşyaların tanıtıldığı “bakırcılık” panosu ile sergilenmektedir. Saklama-depolama adetleri; “saklama ve depolama”, “hevenkler” panolarıyla; Gaziantep mutfağı bileşenleri; “tahıl ve bakliyat”, “et, yeşillik, meyveler, sebzeler, baharatlar” panolarıyla sunulmaktadır. İçecek kültürü ise “içecekler” panosu ile açıklanmaktadır. İçecekler odasında Gaziantep mutfağına has içeceklerin fotoğrafları sergilenmektedir. Ayrıca ikram-produksiyon odasında plazma ekranın etrafına Gaziantep Mutfağıның yerli ve yabancı basında yer aldığı haberler pano olarak düzenlenmiştir. Gaziantep Mutfağıның yaşatan Aşçılık Okulunu tanıtan pano da bu odada bulunmaktadır. Bazı panolarda yemek tarifleri de bulunmakta olup, her pano görseller ile desteklenmiştir. Bilgi panoları mutfak kültürünü yansıtmak amacıyla müzede önemli bir yere sahip olmakla birlikte, yabancı ziyaretçilerin faydalanabilmeleri için İngilizce olarak da anlatılmaktadır.



**Resim 3-4:** Et ve Meyveler Panosu



**Resim 5-6:** Ocaklık Salonu ve Depolama-Saklama Salonu



**Resim 7-8:** Bakır Tabaklar ve Tel Dolap

### **Mankenler**

Gaziantep mutfak kültüründe önemli yere sahip olan yiyecek ve içeceklerin yapılışı ile mutfak kültürünün önemli unsurları, durağan sergileme tekniğinden biri olan mankenlerle canlandırılmaktadır. Gaziantep mutfağı bayram yemeği olarak özdeşleşmiş yuvalama yemeğinin canlandırılması özel gün yemekleri salonunda sergilenmektedir. Misafir ağırlama salonunda ise kış gecelerinde bir araya gelinerek tandır başında bastık, sucuk, ceviz gibi gıdaların yenilmesi tasvir edilmiştir. Sahre adı verilen piknik ve içecek kültürünün tanıtılması amacıyla kahve-mırra pişirilmesi-içilmesi konuları, Gaziantep yöresine özgü kıyafetler eşliğinde mankenlerle canlandırılmaktadır.



**Resim 9-10:** Mırra Pişiren Manken ve Yuvalama Yapan Manken

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Gaziantep kültür ve gastronomi turizmi ile ön plana çıkan şehirlerden biri olup, kültürel değerlerin sunulmasında müzelerden yararlanmaktadır. Gaziantep'te şu an itibariyle farklı alanlarda çok sayıda müze bulunmakta olup, müzeler şehri olarak anılmaya başlanmıştır. Türkiye'nin ilk gastronomi müzesi olan Emine Göğüş Mutfak Müzesi de Gaziantep'te yer almaktadır.

Gastronomi temalı bir müze olan Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nin sergilenme şekillerinin konu edinildiği bu çalışmanın sonucuna göre, söz konusu müzede çoğunlukla durağan sergileme tekniklerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Özellikle vitrinler ile koleksiyonlar sergilenmekte, mankenler ve bilgi panoları ile desteklenmektedir. Gözlem esnasında ziyaretçilerin kısa sürede inceleyip müzeden ayrıldıkları dikkati çekmiştir. Bunun nedeni müzede geleneksel metotlar kullanılarak sergileme yapılması sonucu ziyaretçilerin deneyim yaşayabilecekleri rekreasyon alanlarının bulunmamasıdır. Oysaki dinamik sergileme tekniklerinin kullanılması sonucu ziyaretçilerin deneyim yaşayabilecekleri etkinliklere yer verilmesi ziyaretçilerin daha fazla bilgi sahibi olmalarını ve müzeyi hatırlama gücünü artıracaktır.

Bir müze hangi koleksiyonu/ürünü sergilerse sergilesin, asıl amaç ziyaretçileri etkilemek ve eğlenerek öğrenmelerini sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için müzelerin kurulum aşamasında sergileme teknikleri bilinçli seçilmeli, koleksiyonun ve müzenin özelliğine göre dinamik sergileme teknikleri de yer almalıdır. Her iki sergileme tekniğinin bir arada kullanılması ile ziyaretçilerin eğlenerek öğrenmeleri sağlanmış olacaktır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda gastronomi temalı müzelerde çağdaş müzecilik anlayışı benimsenerek dinamik sergileme tekniklerinin kullanılması önerilmektedir. Tarihsel hatırlatıcılık, eğitim ve akılda kalmanın sağlanması adına ziyaretçilerin deneyimini artıracak faaliyetler çeşitlendirilmelidir. Yemek kültürünün sürdürülebilirliği adına ziyaretçilere yöresel yemeklere ilişkin eğitimler kesintisiz verilmelidir. Böylece ziyaretçilerin ilgisini çekme, ziyaretçi sayısını artırma ve deneyim yaşanacak ortamlara dönüşme gibi amaçlara ulaşılmış olacaktır.

Çalışmada sadece Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nin incelenmesi çalışmanın en önemli sınırlılığı olarak görülmektedir. İleride yapılacak benzer çalışmalar ile farklı müzelerin değerlendirilmesi ve sonuçların kıyaslanması önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,3(3): 79-89.

Altunöz Sürücü, Ö., Ak, S. ve Kılıç, G. (2017). Arkeoloji Müzelerinin Turizm Açısından Önemi: Sinop Örneği. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(15): 327-339.

Anonim, (2019). Kültür ve Turizm Bakanlığı. [://www.kulturvarliklari.gov.tr/ TR,43336/muze-istatistikleri.html](http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html) (Erişim Tarihi: 09.07.2019).



- Ashley, S. (2005). State Authority and the Public Sphere: Ideas on the Changing Role of the Museum as a Canadian Social Institution. *Museum and Society* 3 (1): 5-17.
- Başaran, C. (1996) Çağdaş Müzeciliğimiz. *Akademik Araştırmalar*, 1: 16-18.
- Bekar, A., Arman, M.S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmari Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42): 468-477.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87): 159-169.
- Çokişler, N. ve Türker, A. (2015). Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14): 122-136.
- Erbay, M. (1998). Yurtdışı Müzelerinde Gösterim Teknolojisindeki Değişimler. 4.Müzecilik Semineri-Bildiriler. Askeri Müze ve Kültür Sitesi, 18-20.
- Erbay, M. (2011). Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gaziantep Valiliği, (2016). Gaziantep 2016. Gaziantep: GNG Ofset Matbaacılık.
- Gökgöz, H. (2017). Afyonkarahisar'da Gastronomi Sunumunun Geliştirilmesi: UNESCO Gastronomi Kenti Gaziantep Rehberliğinde Bir Değerlendirme. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar.
- Gül, M. ve Gül, K. (2017). Özel Müzelerin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 52-65.
- ICOM, (2019a). International Council of Museum, <http://icomturkey.org/tr/icoma-g%C3%B6re-m%C3%BCzenin-tan%C4%B1m%C4%B1>(Erişim Tarihi: 01.07.2019).
- ICOM, (2019b). International Council of Museum, <http://icomturkey.org/tr/%C3%B6zel-m%C3%BCzeler> (Erişim Tarihi: 01.07.2019).
- İstanbulu Dinçer ve Şahinoğlu (2015).Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramında Mutfak Kültürünün İncelenmesi.II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi,Antalya.
- Kasim, A., Çetinel, F. ve Yolal, M. (2014). Museums? Evidence from two Countries. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5(10): 23-37.
- Köroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H., Karataş Bahar, A. ve Özgöller, G. (2017). Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Gündümlü İçerik Çözümlemesi: Trıpadvısor.com Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 4 (3): 29-48.
- Mankan, E. (2017a). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Turkish Studies*, 14 (2): 641-654.
- Mankan, E. (2017b). Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Turkish Studies*, 12 (1): 157-176.

- Nahya, Z. N. (2012). Gaziantep'te Bir Kültürel Mekan Olarak Mutfak. *Folklor/Edebiyat*, (69): 9-24.
- Özgen, I. (2015). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış içinde, *Uluslararası Gastronomi*, (Ed: M. Sarıışık), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005). Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2(1): 96-102.
- Saatçi, G. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi içinde, *Kültürel Miras Olarak Gastronomi*, (Ed: H.Yılmaz), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, B. ve İnal, M. E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 201–220.
- Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums. *International Journal of Humanities and Social Science Invention* ISSN (Online): 2319 – 7722, ISSN (Print): 2319 – 7714 [www.ijhssi.org](http://www.ijhssi.org). 5(6): 27-31.
- Şanlıer, N. (2004). Ankara – Kızılcacahamam Mutfağında “Yağlaç”. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, 11.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Milli Folklor*, 24(94).
- Tezgel, E. ve Akova, O. (2017). Müze Ziyaretçileri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4, (Special Issue 1): 308-320.
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi içinde, *Gastronomi Turizmi*, (Ed: M. Sarıışık), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazgan Serinkaya, E. (2017). Mutfak Kültürünün Gaziantep'in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi. *Araştırma Makalesi*, 5(1): 27-41.
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 60-70.
- Yılmaz, H. ve Şenel ,P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri. 15. Ulusal Turizm Kongresi. 499-510. Engelsiz turizm kongre kitabı. Ankara.



## **Emine Gögüs Culinary Museum Exhibition Forms**

**Mustafa SANDIKCI**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

**Asilhan Semih MUTLU**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

**Hülya MUTLU**

Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Afyonkarahisar/Turkey

### **Extensive Summary**

Museums are one of the most important cultural elements reflecting the culture of a region and are among the important institutions in terms of cultural tourism. In addition to the active role of museums in exhibiting cultural, historical and social events, gastronomy themed museums are also supported for exhibiting culinary culture. Gastronomic museums are the best tools for promoting the kitchens, gastronomic history and culture (Mankan, 2017b: 173). Although there are different themed museums in the world of gastronomy, the number in Turkey is known to be quite a few. Some of the gastronomic themed museums prefer to exhibit a single product (wine, olives, olive oil), while others offer collections that reflect the entire culinary culture. Gaziantep Emine Gögüs Culinary Museum is one of the museums that make the cuisine culture of the city in which it is located concrete and conveys to the visitors (İstanbulu Dinçer and Şahinoğlu, 2015: 147). Determining the forms of exhibitions in gastronomic themed museums is important for the visitors' experiences. Because the success of a museum depends on the level of consciousness created by the visitors and the power of remembering (Gül & Gül, 2017: 63). The exhibition techniques used are directly related to the time the visitors spend in the museum and provide different experiences. Therefore, exhibition techniques were determined as the subject of the study. The aim of the study is to examine the ways in which culinary culture is exhibited in gastronomy museums in the case of Emine Gögüs Culinary Museum.

In this study, qualitative research method was preferred, and observation technique was used. Emine Gögüs Kitchen Museum, which was selected as a sample, tried to determine the way of displaying the culture of the kitchen. An observation form was prepared in order to perform the observation record. The museum was visited on 22.02.2019 in order to make observations. Observations were made in the museum for two hours and the objects and the museum were photographed by the researcher.

During the observation in the Emine Gögüs Kitchen Museum, it was observed that stationary display techniques were used extensively. It was determined that showcases were used especially for exhibiting objects, and information about Gaziantep Cuisine was provided by information boards and visuals. It is seen that the most important elements of the Gaziantep culinary culture are revived with models. One of the dynamic exhibition techniques, KIOSK and the video demonstration technique that describes the culinary culture of Gaziantep are used.

It is observed that in-window display technique, which is one of the stationary display techniques, is applied in museum corridors and in some halls. It is noteworthy that kitchen tools are exhibited in a showcase. In order to promote the tools displayed in the showcases, there are names. The Turkish name of the object, the period from which it belongs, and the name of the donor, if any, are written on all the objects exhibited in the museum.

In order to explain the traditional cuisine culture of Gaziantep, “Gaziantep cuisine general features” and culinary kitchen utensils since the first ages information boards are presented on the wall of the hall with visuals. The beverage culture is explained by the “beverages” board. Photographs of drinks unique to Gaziantep cuisine are displayed in the drinks room. In addition, in the catering-production room, around the plasma screen, news about Gaziantep cuisine in the local and foreign press were arranged as panels. There is also a board that introduces the Culinary School of Gaziantep. Some boards have recipes and each board is supported with visuals. Information boards have an important place in the museum in order to reflect the culinary culture, but they are also explained in English for the benefit of foreign visitors.

The production of food and beverages, which have an important place in Gaziantep cuisine culture, and the important elements of the cuisine culture are revived with mannequins, one of the stationary display techniques. The revitalization of the nesting dinner, which is identified as a feast for Gaziantep cuisine, is exhibited in the special day food hall. In the guest house, we came together in winter nights and we tried to eat foods such as sausage and walnuts.

According to the results of this study which focuses on the exhibitions of Emine Gögüş Culinary Museum which is a gastronomy themed museum, it is determined that stationary exhibition techniques are mostly used in this museum. Particularly showcases and collections are exhibited and supported by mannequins and information boards. During the observation, it was noticed that the visitors left the museum in a short time. The reason for this is that there are no recreation areas where visitors can experience as a result of exhibiting in the museum using traditional methods. However, as a result of the use of dynamic exhibition techniques, the inclusion of activities where visitors can experience will increase the knowledge of the visitors and the power of remembering the museum.



## Hotel Managers' and Staffs' Attitudes Towards Accessible Tourism by Determining Handicapped Tourists' Needs\*\*

Şeyda SARI<sup>a</sup> , Şafak ÜNÜVAR<sup>b</sup> 

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

### Article History

Received: 22.08.2019

Accepted: 10.12.2019

### Keywords

Accessible tourism

Handicapped tourism

Managers and staff

### Article Type

Research Article

### Abstract

Access to tourism opportunities by handicapped people is important both for the handicapped people, for the tourism industry and for the society. The right to travel by the World Tourism Organization is a fundamental human right necessary for human happiness and health service is expected to be a basic requirement. In this respect, it is important that tourism activities are accessible. The concept of accessible tourism for all aims to provide tourism products, services and environments tailored to the needs of the handicapped individual through the cooperation of stakeholders (Accessible tourism for all). The present study aims to investigate managers and staffs' perceptions on providing accessibility to search ways to meet and satisfy handicapped tourists' needs and desires. Therefore, a survey was conducted to both 211 hotels' managers and staff who currently work at hotels in Konya with 8 research questions. The quantitative data was analysed via SPSS 21 Programme. The most notable results revealed with this study were determined as, managers and staff who are currently working and accommodating between 1 to 50 tourists per year are more eager to design accessible environment for their handicapped guests than the managers and staff who accommodate more handicapped tourists between 50 and 100 per year, education levels also affect the thoughts of managers and staff towards 'the accessibility perception' and According to the ages of managers and staff currently working at a hotel, rising generation are more aware of the priority claims of the handicapped tourists and of course, to meet their needs conveniently in terms of the legislations.

\* Corresponding Author

E-mail: [seydasari@hotmail.co.uk](mailto:seydasari@hotmail.co.uk) (Ş. Sarı)

\*\* This Study was prepared from the thesis titles as 'The Evaluation of Managers' and Staffs' Perceptions on Providing Accessibility Towards Determination and Satisfying Handicapped Tourists' Needs' which was accepted by Selçuk University, Social Sciences Institution.

**Suggested Citation:** Sarı, Ş. & Ünüvar, Ş. (2019). Hotel Managers' and Staffs' Attitudes Towards Accessible Tourism by Determining Handicapped Tourists' Needs. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3060-3087.

DOI: 10.21325/jotags.2019.516

## **INTRODUCTION**

At the beginning of the 19th century, the human world has undergone a major change with the influence of the modern age (Toker, 2014). It is remarkable that capitalist relations intensified with the onset of the modern era. In this context, human labor is charged, production mechanized and industrialized. The beginning of the modern era has also witnessed the emergence of “Handicap”. This involves the systematic individualization and medicalization of the body and mind. This meant expulsion of the handicapped from the social life, expulsion and closure of the institutions. After the industrial revolution, the concept of handicap has become more frequently used in social life. Because, apart from the innate barriers caused by the industrial revolution, there has been an increase in the rates of obstacles caused by occupational accidents (Genç & Çat, 2013, p. 365). People who were trapped in the house and unable to work because of their handicaps have become a disadvantageous group and have been pushed out of social life. The 20th century and the modern period, which was a period after the industrial revolution, which had significant reflections in the tourism sector, is also a period in which groups called ‘the others’ struggle to obtain more human rights (Kozlu, 2009, p. 1). As a result of this struggle, concepts such as human rights, employee rights, social security and the acceptance of travel as a human right have come up. In this process, the right to paid leave of employees was one of the turning points in the history of tourism. Granting people the right to vacations has led to an increase in the number of holidaymakers after the 1950s, providing service providers with a wide range of options for the broad market masses, and serving customers by making different demands and preparing the ground for new formations in the travel industry. Within the framework of these developments, the phenomenon of handicap has started to be discussed internationally along with other disadvantaged groups and the issue of handicap rights has come to the agenda of all modern societies. In the postmodern period after 1980s, differentiated social policies have changed the perspective of handicap. In this period, the identity emphasis on social phenomena came to the fore and the disadvantaged groups in the society were discussed on the basis of postmodern fragmentation (Okur and Erdugan, 2010, p. 247). The idea that the field of tourism should be brought to a political agenda that “glorifies social justice and equality in the world through tourism” (Ateljevic, Hollinshead and Ali, 2009) reveals the importance of tourism in the process of involving handicapped people in social life.

Participation of handicapped people in tourism activities, which is one of the fundamental rights of all people, is also important in this context. Accordingly, the European Union (2010) declared that tourism is a human right. Today, it has become a common idea that the creation of tourism products specific to individuals and their special situations is a necessity, creating a different tourism product for handicapped people and facilitating the participation of handicapped people in tourism activities requires social support. In the context of accessible tourism activities carried out by non-governmental organizations, countries are trying to try new ideas and regulations regarding participation of handicapped citizens in tourism today. In this process, state, society, educational institutions, local administrations, non-governmental organizations and touristic enterprises are the most important stakeholders.

## **HANDICAPPED TOURISM**

Handicapped tourism is not only a tourism activity involving handicapped people. Handicapped people usually

travel with someone. These people and their families, relatives etc should also be handled together in terms of travel motivation.

According to the definition of World Health Organization (WHO), handicap; refers to the loss or limitation of the ability to do a job compared to a normal person who is the result of a deficiency (WHO, 2011). Handicaps can be a physical deprivation, deficiency, but also because of any social, cultural, economic or psychological reason. Therefore, the concept of “handicap” refers to restriction due to many reasons including physical deprivation (Dalbay, 2009, p. 34). According to global population estimates for 2010, the number of people with handicaps accounts for approximately 15% of the world's population (World Report on Disability, 2011). According to the United Nations report, around 650 million people are handicapped. The number of handicapped people in Turkey, including a rate of about 12% of the total population (General Directorate of Disabled and Elderly Services, 2013). Due to this socially significant proportion, all rights and struggles of people with handicap, as well as their desire to participate in tourism activities, should not be overlooked as an important tourist demand or target group. For this reason, making travel and tourism opportunities accessible for handicapped, elderly and even all individuals are on the way to be an area where both sector officials and researchers are working (Tutuncu and Aydin, 2013, p.261). The realization of this intention with regard to handicapped people will be possible only by overcoming numerous difficulties in participating in tourism as in all fields. It is a complex and difficult process for a handicapped person to leave his / her home and reach any destination. However, in this process, everything from transportation to accommodation should be accessible. For example, well-adapted hotel rooms, accessible air transport and wheelchairs, easy-to-access internet sites, accessible restaurants and bars, toilets adapted for the handicapped in public areas, professional staff providing advice on the subject and equipment used by handicapped individuals (Disabled World Travel) Accessible Disability Travel Information, 2014). In fact, people with handicaps have the same travel motivation as other people and focus on different leisure activities in the purchase of holiday products (Blichfeldt and Nicolaisen, 2011). Because handicapped tourists are not disabled in evaluating their leisure time, participating in tourism activities and establishing relationships with people (Yayli and Ozturk, 2006, p. 88). This point of view constitutes the idea under the development of today's accessible tourism; metaphors such as “elimination of barriers”, “accessible tourism” (Tutuncu and Aydin, 2013, p. 263). With this approach, being handicapped for any individual is no longer an individual problem and has become a reality of social life. Everyone has equal rights and freedoms without any discrimination can be seen as the first step in unhindered tourism. Today difficulties experienced during the holidays are accepted as criteria, not only for the handicapped, but as one of the indicators of quality of life for all individuals, and it is known that travels experienced by handicapped people are much more difficult than the non-handicapped people (Chang and Chen, 2011).

## **BARRIERS FOR HANDICAPPED TOURISTS**

Barriers faced by people with handicaps outside their own barriers; are internal, environmental and communication barriers.

***Internal barriers:*** are the level of physical, cognitive or psychological functions of an individual. These barriers

may be directly related to a particular handicap of the individual, but may also arise from lack of knowledge of tourism opportunities, ineffective social skills, physical and psychological dependence on caregivers, and skill-difficulty mismatch.

***Environmental barriers:*** are elements outside the handicapped individual. Their attitudes towards people with handicaps include the architectural and ecological characteristics of the environment, transport and economic elements, rules and regulations, and other barriers caused by neglect.

***Communication barriers:*** arise from the interaction between individuals with handicaps and their social environment (Cameron, Darcy and Foggin, 2003). The problem of people with handicaps is all about humanity. In order to solve this problem, it is necessary to ensure that individuals with handicaps have access to outdoor activities and participate in social environments (Muftuoğlu, 2006, p. 2).

In accessible tourism individuals with handicaps cannot be expected to remain outside the tourism movement, which is one of the most prominent social and cultural activities with the help of managers and staff and their social environment. Participation of handicapped individuals in this important activity is of great importance in terms of enriching their lives and increasing tourism income and tourism potential of the countries (Artar and Karabacakoglu 2003, p.7). Tourism has become a right for all individuals in the society to benefit. Therefore, it is important to encourage the participation of those who cannot travel due to any obstacle to tourism (Toskay, 1989). Equally important as other fundamental human rights, tourism can contribute to the development of the physical, psychological and mental health of people with handicaps. Furthermore, by providing individuals with the opportunity to learn new information, developing intercultural relationships and opening new horizons, increasing the capacity to understand ‘others’ and building social relationships, the quality of life and personal development can be improved. From a social point of view, tourism can have benefits in terms of reducing costs in the process of social cohesion, social integration and social equality (Lee, Agarwal and Kim, 2012). In many cases, tourism represents a metaphor of “recovery”. Tourism, beyond its meaning for a handicapped individual, involves realizing their own personal initiatives in the complex process of being a handicapped tourist, evaluating their capacity correctly, collecting reliable information from reliable sources, managing their travel, self-managing and contemplating pleasant experiences (Pagan, 2012). Taking a vacation for a handicapped tourist means not only escape from the role of being a “care object’ in their daily life, but also that they are self-confident, independent and ‘capable’ (Pagan, 2012).

Economic problems are the most important obstacles to the travel of the handicapped tourists. Apart from this, the most important obstacles are the inability to move physically, finding suitable accommodation facilities, and technological inadequacies in accessing the destination or regions (inadequate regulation of buses and taxis). Therefore, these situations prevent the travel to take place better and regularly (Darcy 1998). Beyond the economic problems, the determination of the region where the handicapped will go, the selection of the agency, the choice of accommodation are other problems. It is due to the lack of good planning (Crawford et al., 1991). However, the researchers (Crawford and Godbey, 1987; Smith, 1987; Turco et al., 1998) discussed the factors that prevent

handicapped people from traveling in three main categories, which are caused by themselves, outside themselves and structural reasons. In their study, Cavinato and Cuckovich (1992) talked about the difficulties arising from transportation in the travel of handicapped people and suggested that the institutions and organizations responsible for transportation should take this issue into account. Another study in this area was conducted by Abeyraine (1995). The study focuses on the legal regulations that airlines should make for normal and handicapped. According to research, handicapped tourists are postponing their needs although they want to travel more due to the many difficulties they face during their travels. Because they need additional arrangements specific to their travels to make them happy.

As mentioned above handicapped tourists are not disabled in assessing their free time, participating in tourism activities and establishing relationships with people. However, there are some things that need to be done for handicapped tourists to benefit from tourism activities better (Turco et al., 1998). The first and most important is the duties of managers and staffs' behaviors. In comparison with the last twenty years, despite these negativities in the travels of the handicapped, some positive changes are observed in the tourism activities that have been gradually established for them, especially in transportation, accommodation and attractiveness. In this positive change, the lobbying activities, especially in the USA and the United Kingdom, played a major role (Yau et al., 2004). The positive effects of the American Americans with Disabilities Act (ADA) and the Disability Discrimination Act (DDA), adopted in the United Kingdom in 1995, have emerged rapidly, especially in the tourism sector. With the aforementioned laws, some obligations have been imposed on the hotel managers from markings to unhindered access to the services provided. (Miller and Kirk, 2002; Artar and Karabacakoglu, 2003) According to the law 5378 which was adopted in 2005 in Turkey the purpose was the prevention of being handicapped, ensuring the participation of the handicapped by taking measures that will enable them to develop and remove the barriers in all aspects and to make necessary arrangements for the coordination of these services (Article 1). In addition, the Presidency of Administration for Persons with Disabilities, with Decree No. 571 dated 25/3/1997; was established in order to ensure cooperation and coordination between national and international institutions and organizations, to help the formation of national policy regarding handicapped people, to identify problems of these people and to investigate their solutions (Administration of the Disabled).

## **MANAGERS' AND STAFFS' THOUGHTS ON ACCESSIBLE TOURISM**

Access to tourism opportunities by handicapped people is important both for the handicapped people, for the tourism industry and for the society. The right to travel by the World Tourism Organization is a fundamental human right necessary for human happiness and health service is expected to be a basic requirement. Within the scope of Global Ethical Principles in Tourism (2013); it is emphasized that the values of the world are open to all people, tourism activity should contribute to the development of human rights, within the framework of the right of all people to participate in tourism, facilitating and encouraging the participation of handicapped people in tourism movement (WTO, 1999). In this respect, it is important that tourism activities are accessible. The concept of accessible tourism for all aims to provide tourism products, services and environments tailored to the needs of the handicapped individual through the cooperation of stakeholders (Accessible tourism for all) (UNWTO, 2013). In line with the

strategy of the inclusion of people with handicaps independently, it is ensured that individuals with handicaps have access to their right to participate in social life freely and on holiday with respect and equal treatment (Akinci and Sonmez, 2015, p.98). Today, as a stakeholder, tourism managers are aware that individuals with handicaps have equal rights to access tourism opportunities, just like other individuals. Yau et al. (2004) discuss that the fact that accessible tourism is a growing market causes these managers to see investment as an opportunity rather than an obligation. If managers aim to improve quality, sustainability and competitiveness, they need to invest in handicapped tourism. The more people enjoy traveling, the more the tourist industry will get, the longer the season and the more profit. It is very important that handicapped people take part in tourism like other individuals. It is the most important duty of the tourism enterprises to ensure that the handicapped individual can feel it by knowing that he is on vacation, not in a hospital or rehabilitation center environment (Bas, 2012, p.51). In the formation of contemporary societies, the removal of the barriers to the participation of individuals with handicaps in social life and adaptation to all segments of life is an important indicator. In determining the services to be provided, the needs and expectations of the handicapped and their relatives should be evaluated correctly (Akinci and Sonmez, 2015, p.97). It is understood from the relevant literature that the academic research on the travels of the handicapped is insufficient (Burnett and Bender, 2001; Darcy, 2002; Ray and Ryder, 2003). Therefore, this study will enlighten the literature by determining thoughts and duties of hotel managers and staff towards handicapped tourists needs.

## **METHODOLOGY**

In this part research questions, Setting and Participants, data collection, research instruments and data analysis is discussed.

### **Research Questions**

The present study aims to investigate managers and staffs' perceptions on providing accessibility to search ways to meet and satisfy handicapped tourists' needs and desires. Therefore; this study also attempts to find out answers to the following hypothesis:

#### **H1: Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are *significantly different according to Accessible Tourism Perceptions***

H1.1. Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to whether managers and staff serve to Handicapped Tourists or not.

*H1.1.a. Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to whether managers and staff serve to Physically Handicapped Tourists or not.*

*H1.1.b. Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to whether managers and staff serve to Visually Handicapped Tourists or not.*

*H1.1.c. Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to whether managers and staff serve to Hearing and Speech Impaired Tourists or not.*

*H1.1.d. Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different*



*according to whether managers and staff serve to tourists with wheelchairs or not.*

H1.2: Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to the number of Handicapped Tourists accommodating at the hotel.

H1.3: Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to hotels' star numbers.

H1.4: Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to their education levels.

H1.5: Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to their ages.

H1.6: Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to their positions.

H1.7: Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to their income levels.

H1.8: Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to whether Managers' and staff serve to handicapped tourists or not.

### **Setting and Participants**

The survey was conducted to 211 hotel managers and staff who work at 5-starred 4-starred 3-starred 2-starred, privately certificated and boutique hotels in the city of KONYA/TURKEY.

### **Data Collection**

For the quantitative data, the scale/survey from Chan (2010) which was used in her study named as 'Hotel Customer Needs, Satisfaction, And Loyalty: Analysis of Travelers with Disabilities in Taiwan' with 64 questions benefited from three studies and was conducted to Hotel managers and staff. Skewness and Kurtosis test are conducted to each question and according to the values, factor analysis is conducted. Based on the factor analysis, 21 items which have lower value than 0.30 (total item correlation) were deleted, and a total of 43 question items were kept from the original survey because of the reliability values. The first 17 questions were focused on the accessibility of public facility and the following 11 questions (question 18 to question 28) were center on the accessibility of accessible rooms. Question 29 to question 39 were developed to probe the needs and satisfaction level of travelers with disabilities on hotel accessible accommodations. The last four questions were designed to analyze the needs and satisfaction level of handicapped travelers regarding discounts. Also the scale by Chan (2010) questionnaire was developed based on three previous studies.

For the Pilot study of the present study, 40 Managers and Staff were included in the study and as a result of the analysis via SPSS 21. Programme the pilot study's reliability was found as  $\alpha = 0,720$  and therefore some items were deleted from the scale.

After the pilot study, the present scale was designed with more contributions from three more specific studies and was conducted to both 211 hotels' managers and staff who currently work at hotels. The present scale consisted of 64 questions and after the pilot study 21 questions (Q9-Q10-Q11-Q12-Q13-Q15-Q21-Q22-Q24-Q26-Q30-Q31-Q32-Q34-Q38-Q44-Q45-Q46-Q47-Q51-Q62) were deleted from the scale and 7 factors were determined which match up with the literature as APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount, LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale. According to the factor analysis Q1: provide signage in Braille and raised lettering on public facilities -Q2: lower the "emergency button" in the elevators for handicapped guests who may need help -Q3: provide automatic door when revolving door is used at the main entrance -Q4: Carpet/ rugs higher than the ground should not be used -Q5: install the "emergency button" in all exits for handicapped guests who may need help -Q6: install a button which can extend the elevator door closing time -Q7: extend the width of elevator door to at least 100 cm -Q8 provide an adjacent access aisle to allow persons who use wheelchairs, walkers or other mobility aids to transfer to and from their car/van -Q14: install flashing (visual) fire alarms in all public areas -Q16: provide Braille or raised lettering in all elevators -Q23: provide Braille or raised lettering of room number belongs to factor APA (Accessibility in Public Areas), -Q17: remove unnecessary decorations in the public area -Q18: provide extra space in which to move around in all accessible rooms -Q19: install an adjustable sink in the bathroom of all accessible rooms -Q20: install light controls reachable from the bed in all accessible rooms -Q25: install speaker telephone in all accessible rooms -Q27: install adjustable light in all accessible rooms -Q28 install flashing (visual) doorbells in all accessible rooms belongs to factor AAR (Accessibility of Accessible Rooms) , -Q29: providing special reservation line for people with speaking impairments -Q35: prepare a bucket of ice for handicapped guests -Q36: providing local accessible traveling information belongs to factor IN (Informative Needs), Q37: provide free valet for handicapped guests -Q39: provide discounts to handicapped guests -Q40: provide discounts to family members who accompanying handicapped guests -Q41: provide room service discounts for handicapped guests -Q43: In the package tours prepared, transportation vehicles should be accessible for handicapped people belong to factor NSD (Needs and Satisfaction with Discount), Q48: Collaboration between government, non-governmental organizations and sector representatives is needed for the development of handicapped tourism -Q49: There is potential for development of tourism in Turkey with handicaps -Q50: Adequate specially trained personnel should be available to serve the handicapped belongs to factor LD (Legislative Duties), Q52: Handicapped people should be adequately informed on tourist areas -Q53: Beach and sunbathing areas should be made accessible for handicapped people -Q54: The regulation of the environment should be adapted to the use of people with handicaps -Q55: Toilets and bathrooms in handicapped rooms should be fully adapted -Q56: Toilets and bathrooms in public areas should be adapted -Q57: Braille (Braille) alphabet should be used where necessary for the visually impaired -Q58: Visual signs should be adequate for the hearing impaired -Q59: Visual signs should be adequate for the hearing impaired -Q60: special arrangements should be done for handicapped -Q61: Parking lots should be designed for handicapped guests belongs to factor NS (Needs and Satisfaction), Q33: A separate dining area should be provided for handicapped guests -Q63: Special facilities for the handicapped should be built -Q64: Persons with handicaps should only stay in facilities specially designed for them belongs to factor PC (Priority Claim).

**Research Instruments**

For the quantitative data a 5-likert type survey with 64 questions first of all was conducted to 40 Managers and Staff and after the pilot study the rest 43 questions were conducted to 211 Managers and staff from variety of hotels in Konya.

**Data Analysis**

The quantitative data was analysed via SPSS 21 Programme which was conducted to understand the Managers and Staffs' Perceptions on Providing Accessibility in terms of accessibility and legislation.

First of all to determine the normality of the hypothesis, Kolmogorow-Smirnov Test is conducted before the Factor Analysis. Then, Descriptive Statistics, Validity and Reliability of the analysis and Hypothesis Analysis are applied. For parametric data Student's t test and Mann Whitney U and Kruskal Wallis Test are conducted to non-parametric data. After conducting Kruskal Wallis test Conover-Iman paired comparison test is conducted.

**Table 1:** Descriptive Statistics for Gender, Age, Income Level, Education Level

Variable		Staff & Manager	
		Frequency (n)	Percent (%)
Gender	Female	119	56,4
	Male	92	43,6
Age	Below 17	-	-
	19-25	25	11,8
	26-35	101	42,9
	36-45	58	27,5
	46-55	27	12,8
Income	Below 1603	22	10,4
	1603-2500	36	17,1
	2501-3500	89	42,2
	3501-4500	41	19,4
	4501-5500	23	10,9
Education Level	Primary School	17	8,1
	High School	14	6,6
	Undergraduate	42	19,9
	Graduate	116	55
	Postgraduate	22	10,4

According to the Descriptive Statistics for Managers and Staff 56,4 % Female Managers and Staff and 43,6% Male Managers and Staff are included in the study.

The Managers and Staff's ages distribution is as 0 % are 17 and below years old, 11,8% are between 19-25 years old, 42,9 % are between 26-35 years old, 27,5 % are between 36-45 years old and 12,8 % are between 46-55 years old.

Moreover, The Managers and Staff's Income level distribution is as 10,4 % earn 1603 TL and below, 17,1% earn between 1603 TL-2500 TL, 42,2 % earn between 2501 TL-3500 TL, 19,4% earn between 3501 TL-4500 TL, 10,9 % earn between 4501 TL-5500 TL.

Lastly when Managers and Staff's education levels who are included in the study, are examined it is seen that 8,1% are graduated from Primary Schools, 6,6 % are graduated from High School, 19,9% are Under Graduates, 55% are Graduates, 10,4% are Post Graduates.

According to the Descriptive Statistics for Managers and staff, 43,1% Managers and Staff from 5 starred hotels, 29,4% Managers and Staff from 4 starred hotels, 10,9% Managers and Staff from 3 starred hotels, 2,8% Managers and Staff from 2 starred hotels, 3,8% Managers and Staff from privately certificated hotels and 10 % Managers and Staff from boutique hotels are included in the study.

According to the management systems of the hotels 71,4% Managers and Staff work at hotels which have Independent Management Contract and 28,6% Managers and Staff work at hotels which are Franchising are included in the study.

**Table 2:** Descriptive Statistics for Managers and Staff

Variable	Staff & Managers		
	Frequency (n)	Percent (%)	
Business	5 starred	91	43,1
	4 starred	62	29,4
	3 starred	23	10,9
	2 starred	6	2,8
	Private Certificate	8	3,8
	Boutique	21	10
Management	Independent Management Contract	150	71,4
	Franchising	60	28,6
Working Durations	Less than One Year	35	16,6
	1-5	140	66,4
	6-10	26	12,3
	11 and above	10	4,7
Position	General Manager	24	11,4
	Front Office Manager	39	18,5
	Housekeeping Manager	26	12,3
	Sales & Marketing Manager	31	14,7
	Other	91	43,1

According to the working durations of Managers and Staff 16,6% of them worked in the current business for less than 1 year, 66,4% of them worked in the current business between 1-5 years 12,3% of them worked in the current business between 6-10 years and 4,7 % of them worked in the current business for 11 years and above are included in the study.

Lastly according to the Position of Managers and staff at hotels, 11,4% are General Managers, 18,5% are Front Office Managers, 12,3% are Housekeeping Managers, 14,7% are Sales and Marketing Managers and 43,1% are working at other departments.

According to another and last result of the study revealed, managers and staff are more aware and eager to make a discount and satisfy them during handicapped tourists' travels and also they think that handicapped tourists should

have more priorities at hotels and their overall perception values towards accessibility is higher than handicapped tourists.

**Reliability and Validity Analysis**

**Table 3:** Explanatory Factor Analysis Results

Factors/Items	Factor Loadings							Eigen values	% of Variance	Cumulative %
	1	2	3	4	5	6	7			
APA ( $\alpha = 0,887$ , Mean = 1,60)								6,456	15,014	15,014
Q1	0,640									
Q2	0,632									
Q3	0,724									
Q4	0,577									
Q5	0,577									
Q6	0,535									
Q7	0,559									
Q8	0,540									
Q14	0,567									
Q16	0,494									
Q23	0,479									
AAR ( $\alpha = 0,876$ , Ave = 1,66)								4,793	11,146	26,160
Q17		0,691								
Q18		0,679								
Q19		0,656								
Q20		0,597								
Q25		0,538								
Q27		0,511								
Q28		0,492								
IN ( $\alpha = 0,723$ , Ave = 1,63)								4,019	9,346	35,506
Q29			0,518							
Q35			0,624							
Q36			0,585							
NSD ( $\alpha = 0,883$ , Ave = 1,64)								3,811	8,863	44,369
Q37				0,569						
Q39				0,722						
Q40				0,813						
Q41				0,785						
Q42				0,681						
Q43				0,530						
LD ( $\alpha = 0,744$ , Ave = 1,49)								2,699	6,276	50,645
Q48					0,550					
Q49					0,662					
Q50					0,541					
NS ( $\alpha = 0,922$ , Ave = 1,53)								2,613	6,077	56,722
Q52						0,612				
Q53						0,706				
Q54						0,771				
Q55						0,808				
Q56						0,753				
Q57						0,696				
Q58						0,777				
Q59						0,753				
Q60						0,602				
Q61						0,458				
PC ( $\alpha = 0,880$ , Ave = 2,56)								2,176	5,060	61,782
Q33								0,781		
Q63								0,865		
Q64								0,865		

KMO = 0,937; Bartlett's Test of Sphericity = 13608,782.  $p < 0,001$

The validity and reliability analysis of the Turkish-adapted Accessible Tourism perception scale are controlled by explanatory factor analysis and Cronbach Alpha Coefficient. The KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) value, which is the

assumption of explanatory factor analysis, is determined as 0.937 and the sample size is found to be sufficient. The p value obtained according to the Bartlett sphericity test, is statistically significant and explanatory factor analysis assumptions are provided. According to the results, considering that the perception scale is divided into 7 factors, **its eigenvalue is above 1. The scale’s variance explained percentage is identified as above 5% and** the factor loadings are identified over 0.45. The 7 factors and questions related to 7 factors are identified in the following table;

The following Table shows the reliability coefficient obtained for APA factor which is 0.887, factor average is 1.60, eigenvalues 6,456, The variance explanation rate is determined as 15,014.

Within the scope of the APA factor, questions numbered 1,2,3,4,5,6,7,8,14,16 and 23 are collected. According to the results of the explanatory factor analysis, an explanation rate of 61.782% is obtained with the factor structure obtained. Within the framework of all these findings, the construct validity of the perception scale adapted to Turkish was provided.

When the questions in APA factor are examined, the question which has the highest average as 1,76 is identified as ‘A hotel should use short/lower carpet’ the question which has the lowest average as 1,51 is identified as ‘A hotel should provide signage in Braille and raised lettering on public facilities’.

**Hypothesis Analysis**

**Table 4:** Descriptive Statistics and Correlation Table for Managers & Staff

Factors	Mean	SD	APA	AAR	IN	NSD	LD	NS	PC	PS
APA	1,56	0,40								
AAR	1,68	0,52	0,749***							
IN	1,67	0,58	0,650***	0,672***						
NSD	1,75	0,54	0,586***	0,603***	0,671***					
LD	1,30	0,52	0,546***	0,574***	0,562***	0,591***				
NS	1,62	0,45	0,581***	0,623***	0,564***	0,595***	0,537***			
PC	3,58	1,24	0,377***	0,476***	0,402***	0,474***	0,490***	0,542***		
<b>PS</b>	<b>1,88</b>	<b>0,37</b>	<b>0,794***</b>	<b>0,839***</b>	<b>0,809***</b>	<b>0,819***</b>	<b>0,774***</b>	<b>0,794***</b>	<b>0,709***</b>	

*\*P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\* P<0,001, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount, LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale*

For the Managers and Staff, the mean value of the APA factor is identified as 1.56, the mean value of AAR factor is identified as 1.68, the mean value of IN is identified as 1,67, the mean value of NSD is identified as 1.75, the mean value of LD is identified as 1.30, the mean value of NS is identified as 1.62 and the mean of PC scale is identified as 3.58.

The most meaningful differences among APA factor, factors and Accessible Tourism Perception Scale are identified between APA and AAR factor as 0,749 and between APA and PS Scale as 0,794.

The most meaningful differences among AAR factor, factors and Accessible Tourism Perception Scale are identified between AAR and APA factor as 0,749 and between AAR and PS Scale as 0,839.

The most meaningful differences among IN factor, factors and Accessible Tourism Perception Scale are identified between IN and AAR factor as 0,672 and between IN and PS Scale as 0,809.

The most meaningful differences among NSD factor, factors and Accessible Tourism Perception Scale are identified between NSD and IN factor as 0,671 and between NSD and PS Scale as 0,819.

The most meaningful differences among LD factor, factors and Accessible Tourism Perception Scale are identified between LD and NSD factor as 0,591 and between LD and PS Scale as 0,774

The most meaningful differences among NS factor, factors and Accessible Tourism Perception Scale are identified between NS and AAR factor as 0,623 and between NS and PS Scale as 0,794.

The most meaningful differences among PC factor, factors and Accessible Tourism Perception Scale are identified between PC and NS factor as 0,542 and between PC and PS Scale as 0,709.

**H1: Managers’ and Staff’s Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to Accessible Tourism Perceptions**

*H1.1. Managers’ and Staff’s Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to whether managers and staff serve to Handicapped Tourists or not.*

*H1.1.a. Managers’ and Staff’s Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to whether managers and staff serve to Physically Handicapped Tourists or not.*

**Table 5:** The Analysis of Accessible Tourism Perception Scale Scores According to Services Given by Hotels to Physically Handicapped Tourists

Factors	Not Serviced ( <i>n</i> =18)		Serviced ( <i>n</i> =188)		<i>p</i>
	Mean	SD	Mean	SD	
APA	1,89	0,58	1,52	0,37	0,004**
AAR	1,97	0,78	1,65	0,47	0,074
IN	2,23	0,80	1,62	0,52	0,000***
NSD	2,17	1,03	1,71	0,45	0,023*
LD	1,79	1,14	1,26	0,39	0,051
NS	1,96	0,87	1,58	0,38	0,020*
PC	2,81	1,16	3,66	1,22	0,002**
<b>PS</b>	<b>2,12</b>	<b>0,73</b>	<b>1,86</b>	<b>0,30</b>	<b>0,027*</b>

*\*P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\* P<0,001, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount, LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale*

Mann Whitney U Test is conducted to determine the meaningful difference according to the level of service provided by the managers and staff for Physically Handicapped tourists, There are statistically significant differences for APA factor ( $p = 0.004 < 0.05$ ), IN factor ( $p < 0.001$ ), for NSD Factor ( $p=0,023 < 0.05$ ), for NS Factor ( $p=0,020 < 0.05$ ), for PC factor ( $p = 0.002 < 0.05$ ) and for PS (Perception Scale) ( $p=0,027 < 0.05$ ). There is no statistically significant difference for other factors and perception scale ( $p > 0.05$ ).

When the analysis examined, for the APA (Accessibility in Public Areas) factor the mean value of hotels that didn't

serve to Physically Handicapped Tourists are identified as higher with 1,89 than the ones that served to Physically Handicapped Tourists with 1,52. This means that managers and staff at hotels that didn't serve to Physically Handicapped Tourists are more aware of the need of (APA) accessibility in public areas than the ones that served to Physically Handicapped Tourists. For the IN (Informative Needs), the mean value of hotels that didn't serve to Physically Handicapped Tourists are identified higher with mean value 2,23 than the ones that served to Physically Handicapped Tourists with mean value 1,62. For NSD (Needs and Satisfaction with Discount) Factor the mean value of hotels that didn't serve to Physically Handicapped Tourists are identified as higher with 2,17 than the ones that served to Physically Handicapped Tourists with 1,71. For also For NS (Needs and Satisfaction) Factor the mean value of hotels that didn't serve to Physically Handicapped Tourists are identified again as higher with 1,96 than the ones that served to Physically Handicapped Tourists with 1,58.

Moreover, for PC (Priority Claim) managers and staff at hotels that served to Physically Handicapped Tourists think that these tourists demand more Priority Claim with mean value 3,66 than the ones that didn't serve to Physically Handicapped Tourists with mean value 2,81. For PS (Perception Scale) the mean value of hotels that didn't serve to Physically Handicapped Tourists are identified as higher with 2,12 than the ones that served to Physically Handicapped Tourists with 1,86.

Lastly, Managers and staff who didn't serve to Physically Handicapped Tourists think that Physically Handicapped Tourists are more In Need Of Information (IN) at hotels, they also think that Accessibility In Public Areas (APA), NSD (Needs and Satisfaction with Discount) , NS (Needs and Satisfaction) for handicapped tourists are important so therefore they are more aware of the arrangements that should be done related to these factors. For PS (Perception Scale) the same situation is valid for overall these issues.

However contrary to the situation above the managers and staff who served to Physically Handicapped claim that Physically Handicapped tourists claim more priority (PC) at hotels.

***H1.1.b. Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to whether managers and staff serve to Visually Handicapped Tourists or not.***

**Table 6:** The Analysis of Accessible Tourism Perception Scale Scores According to Services Given by Hotels to Visually Impaired Tourists

Factors	Not Serviced (n = 25)		Serviced (n = 181)		p
	Mean	SD	Mean	SD	
APA	1,73	0,52	1,53	0,38	0,045*
AAR	1,76	0,74	1,66	0,47	0,915
IN	1,74	0,79	1,66	0,54	0,999
NSD	2,01	0,92	1,72	0,46	0,165
LD	1,65	1,02	1,26	0,39	0,138
NS	1,78	0,77	1,59	0,38	0,199
PC	2,93	1,43	3,67	1,19	0,016*
<b>PS</b>	<b>1,95</b>	<b>0,67</b>	<b>1,88</b>	<b>0,31</b>	<b>0,757</b>

\*P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\* P<0,001, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount, LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale



Mann Whitney U Test is conducted to determine the meaningful difference according to the level of service provided by the managers and staff for Visually Impaired tourists, There are statistically significant differences for APA factor ( $p = 0.045 < 0.05$ ), and PC factor ( $p = 0.016 < 0.05$ ), There is no statistically significant difference for other factors and perception scale ( $p > 0.05$ ).

When the analysis are examined, for the APA factor the mean value of hotels that didn't serve to Visually Impaired Tourists are identified as higher with mean value 1,73 than the ones that served to Visually Impaired Tourists with mean value 1,53.

For PC (Priority Claim) factor perceptions hotels that served to Visually Impaired Tourists with mean value 3,67 are identified higher than the ones that didn't serve with mean value 2,93. This means that managers and staff who serve to hotels that serve to Visually Impaired Tourists think that Priority is important for these tourists.

***H1.1.c. Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to whether managers and staff serve to Hearing and Speech Impaired Tourists or not.***

**Table 7:** The Analysis of Accessible Tourism Perception Scale Scores According to Services Given by Hotels to Hearing and Speech Impaired Tourists

Factors	Not Serviced (n=29)		Serviced (n=176)		p
	Mean	SD	Mean	SD	
APA	1,64	0,48	1,54	0,39	0,247
AAR	1,68	0,60	1,67	0,50	0,816
IN	1,80	0,82	1,65	0,53	0,605
NSD	1,89	0,83	1,73	0,48	0,690
LD	1,45	0,84	1,28	0,44	0,704
NS	1,71	0,79	1,60	0,37	0,762
PC	2,81	1,35	3,71	1,18	0,001**
<b>PS</b>	<b>1,86</b>	<b>0,64</b>	<b>1,89</b>	<b>0,31</b>	<b>0,369</b>

*\*P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\* P<0,001, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount, LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale*

Mann Whitney U Test is conducted to determine the meaningful difference according to the level of service provided by the managers and staff for Speech and Hearing Impaired Tourists, there is a statistically significant difference for PC Factor ( $p = 0,001 < 0.05$ ). There is no statistically significant difference for other factors and perception scale ( $p > 0.05$ ).

When the analysis examined, there is a statistically significant difference for only PC (Priority Claim) and for the PC (Priority Claim) factor the mean value of hotels that served to Speech and Hearing Impaired with mean value 3,71 is identified higher than the ones that did not with mean value 2,81.

Hotel managers and staff are more aware of the importance of priority claim for handicapped tourists as identified previously

***H1.1.d. Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to whether managers and staff serve to tourists with Wheelchairs or not.***

**Table 8:** The Analysis of Accessible Tourism Perception Scale Scores according to services given by hotels to tourists with Wheelchairs

Factors	Not Serviced (n=14)		Serviced (n=192)		p
	Mean	SD	Mean	SD	
APA	1,85	0,54	1,53	0,38	0,008**
AAR	1,70	0,64	1,67	0,50	0,966
IN	2,02	0,86	1,64	0,54	0,104
NSD	2,01	0,93	1,73	0,50	0,164
LD	1,47	1,08	1,29	0,46	0,586
NS	1,91	0,97	1,59	0,38	0,175
PC	3,00	1,35	3,63	1,22	0,042*
<b>PS</b>	<b>1,99</b>	<b>0,81</b>	<b>1,87</b>	<b>0,31</b>	<b>0,541</b>

*\*P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\* P<0,001, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount, LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale*

Mann Whitney U Test conducted to determine the meaningful difference according to the level of service provided by the managers and staff for tourists who use wheelchairs. There is a statistically significant difference for APA factor ( $p = 0.008 < 0.05$ ) and PC ( $p = 0.042 < 0.05$ ) Factor. There is no statistically significant difference for other factors and perception scale ( $p > 0.05$ ).

When the analysis examined, for both APA (Accessibility in Public Areas) factor mean value is identified higher for managers and staff who did not serve to tourists with wheelchairs as 1,85 than the ones that served as 1,85.

However, for the PC (Priority claim) the situation is different. Manager and staff who served are identified higher as 3,63 than the ones that didn't serve as 3.00. Except from the Priority Claim factor the generally factors that have significant differences are identified to have higher mean values for managers and staff who didn't serve to handicapped tourists than the ones who served. This means that managers and staff who didn't serve to handicapped tourists, are more aware of what should be done and more eager to support handicapped tourists during their tourism activities.

***H1.2: Managers' and Staff's Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to the number of Handicapped Tourists accommodating at the hotel.***

**Table 9:** The Analysis of Accessible Tourism Perception Scale Scores According to the Number of Tourists Accommodating at the Hotel

Factors	1-50 (n =184)		51-100 (n =24)		p
	Mean	SD	Mean	SD	
APA	1,57	0,38	1,41	0,54	0,005**
AAR	1,68	0,49	1,64	0,68	0,151
IN	1,70	0,56	1,44	0,64	0,017*
NSD	1,73	0,48	1,88	0,86	0,834
LD	1,28	0,49	1,48	0,68	0,105
NS	1,66	0,44	1,27	0,40	0,000***
PC	3,66	1,16	2,90	1,65	0,106
<b>PS</b>	<b>1,90</b>	<b>0,35</b>	<b>1,72</b>	<b>0,44</b>	<b>0,015*</b>

*\*P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\* P<0,001, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount, LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale*

Mann Whitney U Test is conducted to determine the meaningful difference according to the number of Handicapped tourists accommodating at the hotel. There are statistically significant differences for APA factor ((p = 0.005 <0.05), IN factor (p = 0.017 <0.05), NS factor (p <0.001) and PS factor (p = 0.015 <0.05). There is no statistically significant difference for other factors and perception scale (p > 0.05).

When the analysis examined, For APA (Accessibility in Public Areas) Factor hotels that accommodate between 1-50 handicapped tourists have the higher mean value identified as 1,57 than hotels that accommodate between 51-100 handicapped tourists with mean value 1,41.

For IN (Informative Needs) factor hotels that accommodate between 1-50 handicapped tourists have the higher mean value identified as 1,70 than hotels that accommodate between 51-100 handicapped tourists with mean value 1,44. For NS (Needs and Satisfaction) factor hotels that accommodate between 1-50 handicapped tourists have the higher mean value identified as 1,66 than hotels that accommodate between 51-100 handicapped tourists with mean value 1,27.

For (PS) Accessible Tourism Perception Scale hotels that accommodate between 1-50 handicapped tourists have the higher mean value identified as 1,90 than hotels that accommodate between 51-100 handicapped tourists with mean value 1,72.

Lastly, The Analysis of the number of Handicapped Tourists accommodating at the hotel according to the Dimensions of Accessible Tourism Perception Scale has meaningful difference between factors APA IN and PS and the higher mean value of these factors belong to managers and staff who accommodate between 1-50.

***H1.3: Managers' and Staff' s Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to hotels' star numbers.***

**Table 10:** The Analysis of Accessible Tourism Perception Scale Scores According to Hotels' Star Numbers

Factors	5 starred (n =91)		4 starred (n =62)		3 starred (n =23)		2 starred (n =6)		Private Certificate (n =62)		Boutique Hotel		P
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
APA	1,44 <sup>a</sup>	0,30	1,64 <sup>D</sup>	0,46	1,56	0,33	1,51	0,87	2,01 <sup>D</sup>	0,36	1,65	0,32	0,000 <sup>***</sup>
ARR	1,58	0,37	1,76	0,67	1,65	0,43	1,95	0,82	1,96	0,63	1,63	0,33	0,593
IN	1,60	0,50	1,63	0,58	1,72	0,61	2,28	1,39	1,95	0,57	1,71	0,39	0,487
NSD	1,70	0,47	1,77	0,55	1,74	0,42	2,55	1,36	1,64	0,34	1,66	0,41	0,549
LD	1,30	0,41	1,37	0,58	1,10 <sup>a</sup>	0,21	2,05 <sup>D</sup>	1,49	1,25	0,46	1,11 <sup>a</sup>	0,24	0,021 <sup>*</sup>
NS	1,54	0,36	1,66	0,41	1,69	0,43	1,85	1,55	1,61	0,34	1,65	0,35	0,272
PC	3,56	1,24	3,43	1,39	3,66	1,18	3,88	1,48	3,12	1,06	3,57	1,24	0,328
<b>PS</b>	<b>1,82</b>	<b>0,31</b>	<b>1,89</b>	<b>0,39</b>	<b>1,87</b>	<b>0,32</b>	<b>2,29</b>	<b>1,08</b>	<b>1,93</b>	<b>0,16</b>	<b>1,93</b>	<b>0,17</b>	<b>0,743</b>

**P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\*P<0,001, Letters in the same row are considered that there are statistically significant/meaningful difference, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount, LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale**

To determine whether there is a difference between the perception scale and the sub-dimensions according to the service classification of hotels, according to Kruskal Wallis Test statistically significant differences are identified, for APA factor (p <0.001), and for LD factor (p = 0.021 <0.05). No statistically significant difference is found for other factors and perception scale (p > 0.05).

Conover-Iman Test is used to compare the significant differences. According to the results, there are statistically significant differences between the perception of APA (Accessibility in Public Areas) factor of 5 starred hotels with mean value 1,44 and the APA (Accessibility in Public Areas) factor perceptions of 4 starred with mean value 1,64 and privately certified hotels with mean value 2,01. APA factor perceptions of privately certified hotels are higher than 5 starred and 4 starred hotels.

When the analysis examined, it is seen that privately certified hotels are more aware of APA (Accessibility in Public Areas) with the mean value 2,01 and has significant difference between 5 starred hotels which has the lowest mean value as 1,44. No statistically significant difference found between the other hotel service classes according to the APA factor.

For the LD (Legislative Duties) factor again 2 starred hotels are more eager to be informed and to apply legislative duties with the highest mean value 2,05 and has significant difference between, 3 starred hotels with mean value 1,10 and boutique hotels with mean value 1,11.

***H1.4: Managers' and Staff' s Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to their education levels.***

**Table 11:** The Analysis of Accessible Tourism Perception Scale Scores according to Managers' and Staff's Education Levels

Factors	Primary School (n =17)		High School (n =14)		Undergraduate (n =42)		Graduate (n =116)		Postgraduate (n =22)		P
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
APA	1,68	0,60	1,61	0,44	1,60	0,34	1,52	0,35	1,49	0,54	0,404
ARR	1,93	0,99	1,68	0,51	1,74	0,41	1,60	0,36	1,70	0,74	0,327
IN	1,82	0,67	1,90 <sup>a</sup>	0,72	1,78	0,49	1,59 <sup>b</sup>	0,48	1,59 <sup>b</sup>	0,48	0,048*
NSD	1,73	0,52	1,63	0,64	1,78	0,51	1,70	0,40	2,01	0,97	0,693
LD	1,47 <sup>a</sup>	0,35	1,38	0,46	1,33	0,60	1,22 <sup>b</sup>	0,40	1,48 <sup>a</sup>	0,87	0,031*
NS	1,61	0,44	1,45 <sup>a</sup>	0,47	1,73 <sup>b</sup>	0,34	1,59	0,35	1,59	0,87	0,044*
PC	1,96 <sup>a</sup>	1,07	2,07 <sup>a</sup>	1,01	3,82 <sup>b</sup>	0,93	3,95 <sup>b</sup>	0,96	3,30 <sup>b</sup>	1,57	0,000***
<b>PS</b>	<b>1,74</b>	<b>0,51</b>	<b>1,67</b>	<b>0,47</b>	<b>1,97</b>	<b>0,25</b>	<b>1,88</b>	<b>0,24</b>	<b>1,88</b>	<b>0,71</b>	1,142

**P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\*P<0,001, Letters in the same row are considered that there are statistically significant/meaningful difference, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount,**

**LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale**

To determine whether there is a difference between the perception scale and the sub-dimensions according to the Managers' and staffs' education levels, according to Kruskal Wallis Test statistically significant differences are identified for IN factor (p= 0.048 <0.05), for LD Factor (p= 0.031 <0.05), for NS Factor (p =0.44 <0.05) and for PC factor (p <0.001). No statistically significant difference is found for other factors and perception scale (p> 0.05).

Conover-Iman Test was used to compare the significant differences. According to the results, there are a statistically significant difference “among education levels of staff and managers and IN (Informative Needs) Factor Perception, for LD (Legislative Duties) Factor Perception, for NS (Needs and Satisfaction) Factor Perception and for PC (Priority Claim) Factor perception.

For the IN (Informative Needs) Factor the highest mean value determined as 1,90 belongs to Managers and staff who are graduated from High School and has statistically significant difference between staff and managers who are graduates with mean value 1,59 and Post Graduates with mean value 1,59 which means that Managers and Staff who were graduated from High school are more in need of Information about Handicapped Tourists.

For the LD (Legislative Duties) Factor the highest mean value determined as 1,48 belongs to Managers and staff who are Post Graduates. A significant difference is identified between Managers and Staff who are graduated from Primary School with mean value 1,47 and Postgraduates with mean value 1,48 and managers and staff who are graduates 1,22.

For the NS (Needs and Satisfaction) Factor the highest mean value determined as 1,73 belongs to Managers and staff who are Under Graduates. A significant difference is identified between Managers and Staff who are graduated from High School with mean value 1,45 and Under Graduates with mean value 1,73.

For the PC (Priority Claim) Factor the highest mean value determined as 3,95 belongs to graduate Managers and staff and has statistically significant difference between staff and managers who graduated from Primary School with the mean value 1,96 and high School with the mean value 2,07 and staff and managers who are undergraduate with the mean value 3,82, graduate with the mean value 3,95 and postgraduate with the mean value 3,30.

PC (Priority Claim) factor is considered to be more important to staff and managers who are graduate.

***H1.5: Managers’ and Staffs’ Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to their ages.***

**Table 12:** The Analysis of Accessible Tourism Perception Scale Scores According to Managers’ and Staffs’ Ages

Factors	19-25 (n=25)		26-35 (n=101)		36-45 (n=58)		46+ (n=27)		p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
APA	1,74	0,58	1,55	0,28	1,49	0,40	1,53	0,54	0,145
AAR	2,01	0,94	1,61	0,34	1,63	0,48	1,67	0,46	0,507
IN	1,72	0,83	1,64	0,53	1,65	0,52	1,74	0,59	0,891
NSD	1,84	0,88	1,70	0,40	1,71	0,51	1,89	0,64	0,645
LD	1,68 <sup>a</sup>	0,89	1,23 <sup>b</sup>	0,39	1,29 <sup>b</sup>	0,50	1,24 <sup>b</sup>	0,34	0,011*
NS	1,78	0,87	1,61	0,33	1,58	0,35	1,51	0,43	0,711
PC	2,77 <sup>a</sup>	1,44	3,77 <sup>b</sup>	1,11	3,51 <sup>b</sup>	1,30	3,70 <sup>b</sup>	1,11	0,011*
PS	<b>1,93</b>	<b>0,71</b>	<b>1,88</b>	<b>0,25</b>	<b>1,84</b>	<b>0,36</b>	<b>1,90</b>	<b>0,28</b>	<b>0,847</b>

**P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\*P<0,001, Letters in the same row are considered that there are statistically significant/meaningful difference, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount,**

**LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale**

To determine whether there is a difference between the perception scale and the sub-dimensions according to the Managers’ and staffs’ ages, according to Kruskal Wallis Test statistically significant differences are identified, for LD Factor (p = 0.001 <0.05) and for PC Factor (p = 0.003 <0.05). No statistically significant difference is found for other factors and perception scale (p> 0.05).

Conover-Iman multiple comparison test is used to compare the significant differences. According to the results, there are statistically significant differences between the perception of Managers’ and staffs’ Ages and factors.

For the LD (Legislative Duties) factor with the highest mean value identified as 1,68 managers and staff who are at the age of between 19-25 are more aware of the legislative duties that should be applied for the comfort of handicapped tourists, and has meaningful difference between managers and staff who are at the ages of 26-35 with the mean value 1,23, 36-45 with the mean value 1,29 and 46 and above with the mean value 1,24.

PC (Priority Claim) factor for managers and staff at the age of between 26- 35 has the highest mean value as 3,77 which means that this age group of managers and staff are aware of that handicapped tourists desire to have priorities during their tourism activities. PC (Priority Claim) factor for managers and staff at the age of between 26-35 with mean value 3,77, between 36-45 with mean value 3,51 and 46 and above with mean value 3,79 has also meaningful difference between managers’ and staff’s thoughts on priority claim who are at the of between

19-25 with mean value 2,77.

**H1.6: Managers’ and Staffs’ Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are Significantly Different According to Their Positions.**

**Table 13:** The Analysis of Accessible Tourism Perception Scale Scores According to Managers’ and Staffs’ Positions

Factors	General Manager (n=24)		Front Office Manager (n=39)		Housekeeping Manager (n=26)		Sales and Marketing Manager (n=31)		Other (n=91)		P
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
APA	1,51	0,44	1,57	0,32	1,53	0,44	1,58	0,42	1,56	0,41	0,874
ARR	1,67	0,49	1,58	0,33	1,70	0,46	1,65	0,49	1,71	0,60	0,965
IN	1,65	0,46	1,69	0,51	1,78	0,54	1,54	0,52	1,67	0,65	0,630
NSD	1,92	0,59	1,72	0,35	1,80	0,65	1,70	0,51	1,71	0,56	0,730
LD	1,27	0,35	1,20	0,37	1,34	0,62	1,27	0,57	1,35	0,56	0,268
NS	1,42	0,39	1,61	0,34	1,60	0,41	1,60	0,42	1,67	0,51	0,198
PC	3,93	1,04	3,88	1,09	4,01 <sup>a</sup>	0,99	3,61	1,22	3,21 <sup>b</sup>	1,33	0,012*
<b>PS</b>	<b>1,91</b>	<b>0,19</b>	<b>1,89</b>	<b>0,26</b>	<b>1,97</b>	<b>0,24</b>	<b>1,85</b>	<b>0,38</b>	<b>1,84</b>	<b>0,46</b>	<b>0,447</b>

**P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\*P<0,001, Letters in the same row are considered that there are statistically significant/meaningful difference, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount,**

**LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale**

To determine whether there is a difference between the perception scale and the sub-dimensions according to the managers’ and staffs’ positions, according to Kruskal Wallis Test a statistically significant difference is identified, for only PC Factor (p = 0.012 <0.05). No statistically significant difference is found for other factors and perception scale (p> 0.05).

Conover-Iman Test was used to compare the significant differences.

According to the results, there is a statistically significant difference between the Positions of managers and staff and PC (Priority claim) Factor.

For the PC (Priority Claim) Factor with the highest mean value 4,01 Housekeeping managers, because of their duty and their exposure to the needs of handicapped guests at the hotel, are more aware of the priority claim of handicapped people.

PC (Priority Claim) factor for housekeeping managers has also meaningful difference between the managers and staff who are in other positions with mean value 3,21 such as steward, bell boy, security manager..etc.

**H1.7: Managers’ and Staffs’ Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to their income levels.**

**Table 14:** The Analysis of Accessible Tourism Perception Scale Scores According to Managers' and Staffs' Income Levels

Factors	1603 and Below (n=22)		1603-2500 (n=36)		2501-3500 (n=89)		3501-4500 (n=41)		5501-6500 (n=23)		p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
APA	1,78	0,64	1,54	0,34	1,57	0,32	1,48	0,40	1,46	0,43	0,111
AAR	2,05	0,95	1,64	0,48	1,63	0,36	1,62	0,42	1,62	0,50	0,421
IN	2,12 <sup>a</sup>	0,87	1,59 <sup>b</sup>	0,52	1,67 <sup>b</sup>	0,50	1,54 <sup>b</sup>	0,54	1,59 <sup>b</sup>	0,47	0,038*
NSD	1,98	0,90	1,67	0,60	1,69	0,36	1,76	0,50	1,85	0,56	0,656
LD	1,62 <sup>a</sup>	0,83	1,30 <sup>b</sup>	0,83	1,21 <sup>b</sup>	0,36	1,30 <sup>b</sup>	0,51	1,33 <sup>b</sup>	0,34	0,005**
NS	1,78	0,84	1,67	0,37	1,62	0,35	1,57	0,42	1,39	0,35	0,052
PC	2,43 <sup>a</sup>	1,30	3,34 <sup>b</sup>	1,30	3,77 <sup>b</sup>	1,04	3,73 <sup>b</sup>	1,33	3,98 <sup>b</sup>	1,03	0,000***
<b>PS</b>	<b>1,97</b>	<b>0,72</b>	<b>1,82</b>	<b>0,37</b>	<b>1,88</b>	<b>0,29</b>	<b>1,86</b>	<b>0,32</b>	<b>1,89</b>	<b>0,19</b>	<b>0,792</b>

**P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\*P<0,001, Letters in the same row are considered that there are statistically significant/meaningful difference, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount,**

**LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale**

To determine whether there is a difference between the perception scale and the sub-dimensions according to the income levels of managers' and staffs', according to Kruskal Wallis Test statistically significant differences are identified, for IN factor ( $p = 0.038 < 0.05$ ), for LD factor ( $p = 0.005 < 0.05$ ), and for PC Factor ( $p < 0.001$ ). No statistically significant difference is found for other factors and perception scale ( $p > 0.05$ ).

Conover-Iman Test is used to compare the significant differences. According to the results, there is a statistically significant difference between Income Levels of managers and staff and IN (Informative Needs), LD (Legislative Duties), and PC (Priority Claim) factors.

When managers and staff's income levels are examined managers and staff who earn below 1603 Turkish Lira and below has the Highest mean value for IN Factor identified as 2,12 and for LD identified as Factor 1,62.

As the result of the analysis, managers and staff who earn 1603TL and below are more aware of the necessity of IN (Informative Needs) that they should receive and LD (Legislative Duties).

However, For the factor Priority claim the situation is different. Managers and staff who earn between 5501 TL-6500 TL think that handicapped tourists demand more PC (Priority Claim) with the mean value 3,98 than the ones who earn below.

According to IN (Informative Needs) factor, again there is a meaningful difference between managers and staff who earn 1603TL and below with mean value 2,12<sup>a</sup> and managers and staff who earn respectively between 1603 TL-2500 TL with mean value 1,59, 2501 TL-3500 TL with mean value 1,67, 3501 TL-4500 TL with mean value 1,54, and 5501 TL-6500 TL with mean value 1,59.



According to the LD (Legislative Duties) factor there is a meaningful difference between managers and staff who earn 1603 TL and below 1,62 and managers and staff who earn between 2501 TL-3500 TL with mean value 1,21, managers and staff who earn between 3501 TL-4500 TL with mean value 1,30, and managers and staff who earn between 5501 TL-6500 TL with mean value 1,33. This means that as for every factor again managers and staff who earn lower than others are more eager to learn legislative duties and aware of the importance of legislative duties and have meaningful difference between managers and staff who earn between 2501-3500TL.

Lastly According to PC (Priority Claim) factor again there is a meaningful difference between managers and staff who earn 1603TL and below with mean value 2,43 and managers and staff who earn between 1603 TL-2500 TL with mean value 3,34, 2501 TL-3500 TL with mean value 3,77, 3501 TL-4500 TL with mean value 3,73, and 5501 TL-6500 TL with mean value 3,98.

**H1.8: Managers’ and Staffs’ Accessible Tourism Perception Scale Dimension Scores are significantly different according to whether Managers’ and staff serve to handicapped tourists or not.**

**Table 15:** The Analysis of Accessible Tourism Perception Scale Scores according to whether Managers and Staff Serve to Handicapped Tourists or not

Factors	Yes (n=198)		No (n=11)		p
	Mean	SD	Mean	SD	
APA	1,55	0,40	1,66	0,39	0,265
AAR	1,67	0,52	1,67	0,31	0,536
IN	1,65	0,57	1,90	0,57	0,143
NSD	1,75	0,55	1,63	0,41	0,551
LD	1,31	0,52	1,24	0,44	0,479
NS	1,61	0,45	1,51	0,34	0,447
PC	3,56	1,26	3,63	1,05	0,690
<b>PS</b>	<b>1,87</b>	<b>0,37</b>	<b>1,89</b>	<b>0,34</b>	<b>0,637</b>

**P<0,05, \*\*P<0,01, \*\*\*P<0,001, APA: Accessibility in Public Areas, AAR: Accessibility of Accessible Rooms, IN: Informative Needs, NSD: Needs and Satisfaction with Discount,**

**LD: Legislative Duties, NS: Needs and Satisfaction, PC: Priority Claim, PS: Perception Scale**

To determine whether there is a difference between the perception scale and the sub-dimensions according to whether Managers’ and staffs serve to handicapped or not, Mann Whitney U test is conducted. No statistically significant difference is found for other factors and perception scale (p> 0.05).

**Table 16:** Descriptive Statistics for Services of Managers and Staff

Variable	Staff & Managers	
	Frequency (n)	Percent (%)
Service for handicapped	Yes	198
	No	11
How many serviced handicap	1-50	184
	51-100	24

According to the Descriptive Statistics for services of Managers and Staff, 94,7% Managers and Staff served to handicapped tourists and 5,3 % Managers and staff didn't serve to handicapped tourists and 88,5% of the managers and staff served to 1 to 50 handicapped tourists and 11,5 % handicapped tourists served to 51 to 100 tourists.

## **CONCLUSION AND IMPLICATIONS FOR PRACTICE**

Addressing handicap and accessibility issues in the tourism activities will significantly contribute to transform the inequalities of the past. The current framework offers a broader perspective of accessible tourism for people with handicaps in tourism activities, therefore provides a bridge between handicap and tourism. Achievement of the goals should be developed at wider scope of sustainability. The most notable results revealed with this study are determined as below;

1. Managers and staff who are currently working and accommodating between 1 to 50 tourists per year are more eager to design accessible environment for their handicapped guests than the managers and staff who accommodate more handicapped tourists between 50 and 100 per year. Also, managers and staff who are currently working and accommodating between 1 and 50 tourists per year desire more information on how to better serve and accommodate handicapped tourists, therefore, they are also aware of the importance of meeting their handicapped guests' needs and satisfying their needs. Therefore, their perceptions towards accessibility seem more powerful.
2. Education levels also affect the thoughts of managers and staff towards 'the accessibility perception'. Managers and staff who are graduated from high schools are more in need of information; however, managers and staff who have postgraduate certificates or diplomas think that legislative duties are more important. This means that the Ministry of Culture and Tourism should be more aware of delivering the appropriate legislations to the hotels and should have the sanction power and thus managers receive the opportunities to be able to deliver these sanctions to their staff.
3. According to the ages of managers and staff currently working at a hotel, rising generation are more aware of the priority claims of the handicapped tourists and of course, to meet their needs conveniently in terms of the legislations. This means that legislative rules should be updated related to changing and developing world and changing desires of the handicapped tourists. The willingness of rising generation may light the way to develop accessible tourism market in the future.
4. One of the results raised from this study showed that managers' and staff's current positions might affect their thoughts on the dimensions of accessible tourism. In addition to this, the more exposed position of the staff and managers to handicapped tourists probably will lead to have more awareness towards handicapped tourists' claims as in the current study. According to the results of this study, housekeeping managers are more aware of the handicapped tourists' demands and priority claims during their accommodation processes. In accordance with the study results, housekeeping managers and staff who are working at housekeeping departments spend more time with handicapped tourists and listen to their

problems and pleasures more than managers and staff who are in other departments. In addition, trainings to managers and staff in all departments should be provided for having equal treatments to handicapped tourists in all areas such as front office or restaurants.

5. In one of the studies results it is indicated that informational needs and legislative duties are important for managers and staff who have lower income levels than others. However, staff and managers who earn much more give importance to the priority claims which handicapped tourists demand from the hotel staff and the managers.
6. According to the managers and staff perspectives, tourists who have speech and hearing impairments give more importance to priority claims.

### **Implications for Practice**

According to the results obtained from this study, some implications for practices for future applications are presented below;

1. It seems that the rising generation should be provided more opportunities and facilities to be more aware of the necessities for the liabilities of hotels this means that the rising generation should light the way to develop Accessible Tourism Market in future. To support this, managers and staff who are currently working in the accessible tourism industry should be included in the process more and the Ministry of Culture and Tourism should lean over this accessibility issues and should raise awareness of Accessible Tourism.
2. As it is revealed from the results, managers and staff positions affect their thoughts on accessibility. Housekeeping managers because of the exposure time and the level are more aware of what should be done and more eager to provide handicapped tourists' priority. An extended training programmes for managers and staff in each department should be provided equally. To do this, trained staff from the Ministry of Culture and Education should develop and provide training programmes for staff in each department and exposure time may be extended of these departments. Practices on how they can treat to handicapped tourists to better represent their departments should be conducted. Within the scope of accessible tourism, courses that include service elements for handicapped tourists should be included in the curricula of schools providing tourism education.
3. Managers and staff should work collaboratively towards accessibility issues because accessible tourism is an integrative issue that should include all departments, all staff and all managers. Managers and other hotel staff should give importance to common issues about accessible tourism so that they can move on and provide development together.
4. The legislative rules should be applied in all areas that handicapped tourists use. Therefore, more informative activities should be done to raise awareness for accessible tourism's barriers or additional facilities via many means such as social media, education programmes, lectures at most university

departments and training programmes for managers and staff.

5. Certificate programs to document the qualifications of the tourism staff who will serve the tourists should be organized. Priority should be given to the recruitment of tourism staff who are successful in the certificate program and who are entitled to receive the certificate.
6. Anyone who is an investor or participant in the tourism sector should be informed about Accessible Tourism and be aware of it. Within the framework of the legal legislation, everyone is expected to create an awareness within the company in which he/she works.
7. It is a prominent opinion that disabled NGOs that represent handicapped tourists should play an informative role in the needs and problems of the group they represent.
8. Regarding the government duties, supporting handicapped financially should be included in the suggestions. According to the Turkey Disability Survey conducted in 2017 by State Institute of Statistics and Prime Ministry Department Of The Administration Of The Disabled 61.22% of the handicapped stated that they expect financial support from the government and 9,55% of the handicapped stated that they expect support to find a job from the government.
9. Government should set standards for the public sector (ministries and municipalities), transportation (airway, road, maritime and rail) and tourism (accommodation, travel and food and beverage) to provide accessible tourism services with universal design. The implementation of these standards should be ensured by incentives and sanctions. Businesses and hotels that meet the determined standards should be given a "handicapped-friendly business' certificates".
10. Lastly The managers and staff should be motivated and encouraged to be volunteer for providing the best accessible tourism for all who have different handicap categories and severity of handicap in terms of inclusion and maintaining inclusive society.

## **REFERENCES**

- Abeyraine, R.I.R. (1995). Proposals and Guidelines for the Carriage of Elderly and Disabled Persons by Air, *Journal of Travel Research*, 33 (3): 52–59.
- Akinci, Z. and Sonmez, N. (2015). A Qualitative Research on Evaluation of Accessible Tourism Expectations of Disabled Individuals. *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 26 (1), 97-113.
- Artar, Y. and Karabacakoglu, C. (2003). Investigation of Disability Accommodation Facility Infrastructure in the Development of Tourism Opportunities in Turkey, Ankara: World Foundation of Disabled
- Ateljevic, I., Hollinshead, K., and Ali, N. (2009). Special issue endnote: Tourism and worldmaking—where do we go from here? *Tourism Geographies*, 11(4), 546-552.

- Bas, M. (2012). Emotional Labor - Customer Satisfaction Relationship: A Research in Disabled Tourism Market. (Unpublished Master Thesis). Mugla: Mugla Sitki Kocman University Institute of Social Sciences.
- Blichfeldt, B. S. and Nicolaisen, J. (2011). Disabled travel: Not easy, but doable. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 79-102.
- Burnett, J. and Bender, B.H. (2001). Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer, *Journal of Travel Research*, 40: 4–11.
- Chan HO KAI, M.S., (2010). Hotel Customer Needs, Satisfaction, And Loyalty: Analysis Of Travelers With Disabilities In Taiwan: Graduate Faculty of Texas Tech University: Texas
- Cameron, B. Darcy, S. and Foggin, E. (2003). Barrier free tourism for people with disabilities in the asian and pasific region. New York: United Nations Publications.
- Cavinato, J.L. and Cuckovich, M.L. (1992). Transportation and Tourism for the Disabled: An Assessment, *Transportation Journal* 31 (3): 46–53.
- Chang, Y. C. and Chen, C. F. (2011). Identifying mobility service needs for disabled air passengers. *Tourism Management*, 32, 1214-1217.
- Crawford, D.W. and Godbey, G. (1987). Reconceptualizing Barriers to Family Leisure, *Leisure Sciences*, 9 (2): 119–128.
- Crawford, D.W., Jackson, E.L. and Godbey, G. (1991). A Hierarchical Model of Leisure Constraints, *Leisure Sciences*, 13 : 309–320.
- Dalbay, R. S. (2009). Expectations and satisfaction levels of disabled relatives in relation to social policies for the disabled: Isparta case, Suleyman Demirel University, Isparta.
- Darcy, S. (1998). Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of Disabled New South Wales People with a Physical Disability Tourism. Sydney: New South Wales.
- Darcy, S. (2002). Marginalized Participation: Physical Disability, High Support Needs and Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 9: 61–72.
- Genc, Y. and Cat, G. (2013). Relationship between employment of disabled people and social inclusion. *Journal of Academic Studies*, 8(1), 365-394.
- General Directorate of Disabled and Elderly Services (2011) Notification on the Implementation of the Regulation on Certification and Qualifications of Tourism Facilities
- Kozlu, D. (2009). The place of women in postmodern movement after modernism. Suleyman Demirel University Faculty of Fine Arts Refereed Journal, Issue 3, 1-15.
- Lee, B. K., Agarwal, S. and Kim, H.J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management*, 33, 569-579.

- Miller, G.A. and Kirk, E. (2002). The Disability Discrimination Act: Time for the Stick? *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (1): 82–88.
- Muftuoglu, U. (2006). Wheelchair examination of the possibilities of the use of urban spaces for disabled people on the example of Trabzon city center (Unpublished master's thesis). Karadeniz Technical University, Trabzon.
- Okur, N. and Erdugan Erbil, F. (2010). Social rights and disabilities: A historical assessment in the context of disability models. II.Social Rights National Symposium, Pamukkale University, Denizli, Turkey,245-263.
- Pagan, R. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research*. 39 (3), 1514-1537
- Ray, N.M. and Ryder, M.E. (2003). “Abilities” Tourism: An Exploratory Discussion of the Travel Needs and Motivations of the Mobility-Disabled, *Tourism Management*, 24: 57–72.
- Smith, R., (1987). Leisure of Disabled Tourists Barriers to Participation, *Annals of Tourism Research*, 14 (3). 376–389.
- Toker, A. (2014). Disabled and Tourism - Travel Agency Perceptions of Managers and Disabled Individuals: Anadolu University
- Toskay, T. (1989). General Approach to Tourism Event. Istanbul: Der Publications.
- Turco, D.M., Stumbo, N. and Garncarz, J. (1998). *Tourism Constraints for People*
- Tutuncu, O. and Aydin, I. (2013). Accessible tourism. *Anatolia Journal of Tourism Research*,24 (2), 261-262.
- Yau, M.K., McKercher, B. and Packer, T.L. (2004). Traveling with a Disability: More than an Access Issue, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 946-960.
- Yayli, A. and Ozturk, Y. (2006) A research on the perspectives of hospitality managers on the physically disabled market. *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 17(1), 87-97.

## **INTERNET REFERENCES**

- World Report on Disability (2011). [[http://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/report/en/](http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report/en/)] (Access Date 01.09.2019)
- Disability Discrimination Act (1995). [www.legislation.hmso.gov.uk /acts.htm](http://www.legislation.hmso.gov.uk/acts.htm) (Access Date 03.09.2019)
- World Disability Report (2011). <https://eyh.aile.gov.tr/uploads/pages/dunya-engellilik-raporu-basilan/dunya-engellilikraporu-.pdf> (Access Date 02.09.2019)
- [www.ozida.gov.tr](http://www.ozida.gov.tr) (Access Date 19.08.2019)
- [https://europa.eu/european-union/about-eu/history/2010-today/2010\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/history/2010-today/2010_en) (Access Date 02.09.2019)



## İşveren Markasının Marka Bağlılığı, Çalışan Memnuniyeti ve Örgütsel Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma (The Effects of Employer Brand on Brand Commitment, Employee Satisfaction, and Organizational Career Management: A Research on Hotel Employees)

\*Özgür DAVRAS<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
12.09.2019

Kabul Tarihi: 11.12.2019

### Anahtar Kelimeler

İşveren markası  
Marka bağlılığı  
Çalışan memnuniyeti  
Örgütsel kariyer yönetimi

### Öz

İşletmelerin rekabet üstünlüğü kurma stratejilerinden biri olan marka yönetimi konusunda tüketici temelli yaklaşımlar benimsenmesine rağmen, son zamanlarda insan kaynakları yönetiminde işletmelerin rekabet üstünlüğü kurabilmeleri nitelikli işgücüne sahip olabilmelerine bağlı olabileceğinden çalışan temelli yaklaşımlar benimsenmiştir. Bu marka yönetimi yaklaşımlarından biri olan işveren markası, uygun niteliklere sahip ve vasıflı çalışanları elde tutarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin yanı sıra çalışanların işyerine bağlılığını artırmada, kariyer gelişimlerini planlamada ve iş memnuniyeti sağlamalarında önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada; otel işletmelerinde çalışanların işveren marka boyutlarını tespit ederek, bu boyutların marka bağlılığı, çalışan memnuniyeti ve örgütsel kariyer yönetimi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, toplam 517 veri elde edilmiştir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analiz sonucunda; algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere işveren markasına ait üç boyut elde edilmiştir. Oluşturulan yapısal eşitlik modeline göre işveren markasının tüm boyutlarının örgütsel kariyer yönetimi üzerinde; algılanan kalite ve marka imajının hem marka bağlılığı hem de çalışan memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

The employer brand  
Brand commitment  
Employee satisfaction  
Organizational career management

### Abstract

Although consumer-based approaches have been assumed in brand management, which is one of the strategies of establishing competitive advantage in enterprises, employee-based approaches have been assumed recently in human resource management since it may depend on the ability of enterprises to establish competitive advantage. The employer brand, which is one of these brand management approaches, is important in maintaining competitive advantage by retaining qualified employees, in addition to increasing employee loyalty planning career development and ensuring job satisfaction. Therefore, the aim of this study is to put forth employer brand dimensions of hotel employees and to determine the effects of these dimensions on brand commitment, employee satisfaction and organizational career management. For this purpose, a survey was applied to the employees of hotel establishments and a total of 517 data were obtained. As a result of the explanatory factor analysis were obtained three dimensions of the employer brand, including perceived quality brand awareness and brand image. According to the structural equality model created, all dimensions of employer brand are on organizational career management; perceived quality and brand image were found to be effective on both brand loyalty and employee satisfaction.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ozgurdavras@sdu.edu.tr](mailto:ozgurdavras@sdu.edu.tr) (Ö. Davras)

**Makale Künyesi:** Davras, Ö. (2019). İşveren Markasının Marka Bağlılığı, Çalışan Memnuniyeti ve Örgütsel Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3088-3107.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.517

## **GİRİŞ**

Ürün odaklı pazarlama anlayışından hizmet odaklı perspektife doğru paradigmaya yönelen modern pazarlama alanyazınında, bilgi, beceri ve bilim gibi maddi olmayan unsurların önem kazanmasıyla hizmet sektöründeki markalaşma faaliyetleri de değişime uğramıştır (King & Grace, 2010). Rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir pazarlama stratejisi olan marka değeri yaratma, işletmelerin üretmiş olduğu ürün/hizmetlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını kapsamaktadır (Çetinsöz & Artuğer, 2013). Alanyazınında marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle tüketici temelli yaklaşımları benimsenmesine (Kim ve Kim, 2005; Kim, Jin-Sun & Kim, 2008; Shen, Yuan & Zhao, 2014) rağmen, son yıllarda Ambler & Barrow (1996) ve Barrow & Mostley (2007) gibi araştırmacılar, marka değerinin sadece tüketici algısı ile değil, aynı zamanda çalışanların algısıyla da ölçülebileceğini ileri sürmüş ve bundan dolayı bazı araştırmalar (Tsang, Lee & Li, 2011; Cheung, Kong & Song, 2014; King & So, 2015) işletmelerin marka değeri oluşturulması sürecinde çalışanların işletme ile ilgili marka değerine yönelik algılarına odaklanmıştır. Çalışanların bu algıları doğrultusunda Ambler & Barrow (1996) tarafından işveren markası kavramı ortaya konulmuş ve araştırmacılar bu kavramı mevcut ve potansiyel çalışanların zihninde yer edinen kuruluşun itibar ve imajı olarak tanımlamışlardır. Rekabetçi iş ortamında en iyi insan yeteneğini işe almak ve elde tutmak için uygulanan bir strateji (Backhaus & Tikoo, 2004) olan işveren markası, hem işletmelerin kurumsal itibarını yükseltmede hem de uygun niteliklere sahip ve vasıflı çalışanları elde tutarak rekabet üstünlüğü sağlamada önem arz etmektedir.

Örgütsel kimliğin belirlenmesinde, kurumsal markanın oluşturulmasında ve potansiyel insan kaynağının karşılanmasında önemli bir misyona sahip olan işveren markası, İnsan kaynakları Yönetimi (İKY) açısından ürün markalama ilkelerinin mevcut ve potansiyel çalışanlarla ilgili olarak insan kaynakları faaliyetlerine uygulandığı stratejileri kapsamaktadır (Sağır, 2016). Bundan dolayı işveren markasının oluşturulmasında; nitelikli çalışanları işe almak ve onları elde tutmak için onların markaya bağlılıklarını artırmak, kariyer gelişimlerini planlayarak, iş memnuniyet düzeylerini artırmak gibi uygulamalar yer almaktadır. Bununla ilgili olarak Cheung vd. (2014) içsel markalama faaliyetleri, marka performansı ve İKY uygulamaları (örgütsel kariyer yönetimi ve çalışan memnuniyeti) arasında olumlu yönlü ilişkiler tespit etmiştir.

Son yıllarda araştırmacıların ilginç çekmekte olan işveren markası, alanyazınında farklı değişkenlerle ele alınmıştır. Örneğin Miles & Mangoldt (2004) ile King & So (2015) işveren marka oluşturma sürecini; Sağır (2016) potansiyel çalışanların işveren markası algılarını; Kimpakorn & Tocquer (2009) işveren markasının marka bağlılığı üzerindeki etkilerini; Sokro (2012) işveren markası ile çalışanları cezbetme ve elde tutma arasındaki ilişkilerini; Tsang vd. (2011) ile Schlager, Bodderas, Maas & Cachelin (2011) işveren markasının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkilerini ele almışlardır. İşveren markasının daha çok İKY uygulamaları ile ilgili olmasına rağmen, turizm alanında bu ilişkileri ele alan araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Alanyazınındaki bu kısır alanı genişletmek amacıyla bu çalışmada, Ambler & Barrow'un (1996) işveren markasını tüketici temelli marka değerini aynı şekilde konumlandırmasından yola çıkarak; işveren marka değerinin boyutlarının tespit edilmesi ve her bir boyutun marka bağlılığı, örgütsel kariyer yönetimi ve çalışan memnuniyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca marka bağlılığı, örgütsel kariyer gelişimi ve çalışan memnuniyeti arasındaki etkileşimler de araştırılmıştır.



## **İŞVEREN MARKASI**

İşletmeleri rakiplerinden ayırt etmede stratejik bir araç olarak görülen (Tsang vd., 2011) işveren markası, pazarlama ve insan kaynakları yönetiminin bir karışımı olarak kabul edilmektedir. Bir ürün markası, ürün veya mallar arasında farklılık yaratıyorsa, işveren markası da işletmeyi diğerlerinden farklılaştırmaktadır (Tanwar & Prasad, 2016). İşveren markasını tüketici temelli marka değeri ile aynı şekilde konumlandıran Ambler & Barrow (1996), işveren tarafından çalışanlara sağlanan ekonomik, psikolojik ve fonksiyonel faydaların bütünü olarak tanımlayarak, işveren markasının çalışanlara fonksiyonel (gelişimsel faaliyetler), ekonomik (maddi kazanç ve ödüller) ve psikolojik (işletmeye bağlılık ve işletmenin amaçlarını anlama) faydalar sağlayacağını belirtmişlerdir. İşveren markasının tüketici temelli marka değerinden farkı müşterileri değil mevcut ve potansiyel çalışanları hedef almaktadır. Diğer taraftan da işten ayrılan çalışanların işletme hakkında iyi konuşmasını da kapsamaktadır (Öksüz, 2012). Rosethorn (2009: 19) işletme ve işgörenler arasındaki çift yönlü anlaşma olarak; Kimpakorn & Tocquer (2009), mevcut ve potansiyel çalışanlar tarafından algılanan işletme imajı olarak; Van Dam, (2006:3; aktaran Dursun & Eriş, 2018) bir işletme için mevcut durum ve gelecekte kaliteli ve nitelikli çalışanlara sahip olmaya yönelik bir amaca ulaşmada gerçekleşen süreç olarak tanımlamışlardır. İşletme tarafından yapılan spesifik bir kimlik düzenlemesi olarak ta tanımlanan işveren markası, işveren ile çalışan arasındaki duygusal bağlıdır. Bu bağ güçlendikçe işveren markası daha da güçlenmekte ve işletmeyi daha da çekici hale getirmektedir (Özgen & Akbayır, 2011). Bundan dolayı çalışanların işletme ile ilgili “çalışılacak harika yer” olarak algılanan ve marka imajını oluşturan bir kavram olarak ta görülmektedir (Dursun & Eriş, 2018). Kısaca işveren markası, çalışanların bir işletmenin çalışmak için iyi veya kötü olduğuna yönelik algılarıdır. Yüksek işveren markasına sahip olan işletmeler, hem sektörde ve faaliyette buldukları bölgede bilinir olacaklar hem de mevcut/potansiyel çalışanlarda yüksek derecede çalışma isteği yaratacaklardır (Öksüz, 2012).

İşletmelerde işveren markasının oluşturulmasındaki temel amaç, verimliliği ve işe alımları artırarak, potansiyel çalışanları işletmede çalışmaya cezbetme ve mevcut çalışanları elde tutma gücüne sahip bir değer yaratmaktır. Başka bir ifadeyle, çalışanları kaliteli bir işyerinde çalıştıklarını ikna etmek onları hem işletmenin hedef ve amaçlarını daha anlamasını sağlamak hem de işletmeye olan bağlılıklarını güçlendirmektir. (Barrow & Mosley, 2007). Bununla ilgili olarak Sokro (2012) işveren markasının mevcut çalışanların işletmede çalışmaya devam etme niyeti ve potansiyel çalışanların işletmede çalışma istekleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu tespit etti. İşletme kimliğinin belirlenmesinde yeni bir akım olan işveren markası işverinin davranışlarına yön vermesi (Özgen ve Akbayır, 2011), çalışanların işletmeye olan bağlılıkların artırılmasında önemli bir misyon üstlenmesinin yanı sıra çalışanların memnuniyet ve motivasyonlarının artmasında önemli rol oynamaktadır (Öksüz, 2012). Ayrıca işletmeye çalışmak için başvuruların sayı ve niteliğindeki artış, çalışanların referanslarındaki artış, yönetici memnuniyetindeki artış, güçlü bir örgüt kültürü ve işe alım maliyetlerindeki azalış gibi olumlu etkileri de olabilmektedir (Demir, 2014). Bundan dolayı araştırmacılar, işletmelere işveren markası oluşturmaya odaklanmalarını önermektedirler.

İşveren markasının öneminden dolayı son yıllarda alanyazında yoğun bir şekilde ele alınmaya başladı. Bu araştırmalarda genellikle işveren markasını oluşturan boyutların tespit edilmesi, boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi, çalışanların işveren marka algılarının ölçülmesi ve işveren markasının örgütsel davranışı ile olan ilişkiler incelenmiştir. Örneğin King & So (2015) Çin’de otel çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmalarında işveren

marka faaliyetlerinin işe alımları, diğer taraftan da işveren markasının ürün marka oluşturma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. King ve Grace (2009) işveren markasının çalışanların işte çalışmaya devam etme niyetleri olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. İçirgen (2016) işveren markasının işten ayrılma oranlarını azalttığını, Knox & Freeman (2006) işe başvurma oranlarını artırdığını ortaya koymuşlardır. Dursun & Eriş (2018) ise Eskişehir’de 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışmalarında işveren markasının çalışma yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Kimpakorn & Tocquer (2009), Tayland’ta lüks otel çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmalarında, işveren markasını oluşturan dört boyut (marka bilinirliği, marka farkındalığı, algılanan kalite, genel marka algısı) tespit ettiler. Benzer şekilde Tsang vd. (2011) Hong Kong’ta otel çalışanların işveren marka değerini ölçtükleri çalışmalarında, işveren markasının marka bağlılığı, marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kalite olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu belirlemiştir. İşveren marka algısı üzerindeki en önemli boyutun algılanan kalite olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırma sonuçlarına göre, işveren markasını oluşturan boyutların tüketici temelli marka değeri boyutları (marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati) ile benzerlik göstermektedir (King ve Grace, 2009). Dolayısıyla bu çalışmada işyeri boyutları bu şekilde ele alınacak olup, kavramsal açıklamalar aşağıda verilmiştir.

Çalışan Marka Bilinirliği: Alanyazında “marka farkındalığı” olarak ta bilinen kavram tüketicilerin farklı koşullar altında markayı tanıyabilme kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Bayrakdaroğlu, 2017: 445). Başka bir ifadeyle müşterinin markayı, tanıma, hatırlama veya benzerlerinden ayırt etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Yüksek marka farkındalığı, tüketicinin ürün seçimine etki edebilmektedir (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Marka farkındalığı tüketicilerde olduğu gibi çalışanların da iş başvurusunda bulunacakları işletme seçimine etki edebileceği söylenebilir.

Çalışan Marka İmajı: Pazarlama alanında oldukça yoğun bir şekilde ele alınan marka imajı, Keller (1993) tarafından, tüketicinin zihninde yer edinen ve ürün veya markaya ait öznel ve nesnel gerçekliği yansıtan markaya ilişkin algılar kümesi olarak tanımlanmıştır. Marka imajı, çalışanın kendisine ait kimliğinin işletme ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesinde ve marka imajı trendinin gelişiminde stratejik öneme sahiptir. Bu nedenle çalışan tarafından algılanan marka imajı çalışanı doğrudan etkilemektedir (Tsang vd., 2011)

Algılanan Kalite: Bir ürün veya hizmetin genel üstünlüğüne dayanan bütünsel bir yargı olarak ifade edilmektedir (Martin, Herrero & Salmones, 2018). Başka bir ifadeyle bir müşterinin beklediği kalite ile deneyimlediği kalite arasındaki fark algıladığı kalitenin belirleyicisi olacaktır (Tsang vd., 2011). Tüketici temelli marka değeri modelinde en önemli bileşen olan algılanan kalite, tüketici davranışını etkileyen en önemli boyut olarak tespit edilmiş olup marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Konecnik & Gartner, 2007). Benzer şekilde işveren marka boyutları arasında en önemli unsur olması beklenen algılanan kalite, çalışanların işletmeye olan bağlılıklarının artırmasının yanı sıra iş memnuniyet seviyelerini de yükseltebileceği söylenebilir.

Çalışan Marka Bağlılığı: Pazarlama alanında marka değeri yaratmada vazgeçilmez bir unsur olan marka bağlılığı, tüketicinin bir ürünü sürekli olarak satın almaya yönelik bir tutum veya başka bir ifadeyle tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağlıdır (Bayrakdaroğlu, 2017). Çalışanlar açısından, çalışanların çalıştıkları işletmenin marka değerine yönelik özdeşleşme derecesi ve katılım duygusu (Kimpakorn & Tocquer, 2009); çalışanların psikolojik bağlanma veya çalıştıkları kuruma yönelik ait olma hissi (King & Grace, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektöründe, çalışanların hizmet kalitesinin belirleyicisi olmasından dolayı marka bağlılığı yüksek olan çalışanlar daha

fazla performans ve verimlilikleri göstermelerinin yanı sıra müşteri memnuniyeti oluşturma da önemli rol oynamaktadır (King & So, 2015). Tsang vd. (2011), işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için çalışan marka bağlılığının artırılmasının doğru bir strateji olacağını ileri sürmüştür.

### **İşveren Markası ile Marka Bağlılığı, Örgütsel Kariyer Gelişimi ve Çalışan Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler**

İşveren marka değeri oluşturulmasında önemli rol oynayan çalışan marka bağlılığının (Kimpakorn & Tocquer, 2009; King & Grace, 2010), içsel markalama süreci sonucunda ortaya çıktığını ileri süren araştırmalar mevcuttur. Örneğin Javid, Monfared, & Aghamoosa (2016), Cheung vd. (2014) ve Preez & Bendixen (2014) çalışmalarında içsel marka yönetiminin çalışan marka bağlılığını güçlü bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Dönmez (2017) lojistik şirket çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışmada işveren markasının marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İşveren markasının hangi yönleriyle çalışan marka bağlılığını etkilediğinin tespit edilmesi, işletmelerin kısıtlı kaynaklarını doğru yerlere aktarması açısından önem arz etmektedir. Bununla ilgili Kimpakorn & Tocquer (2009) işveren markasını oluşturan boyutların çalışan marka değeri üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, algılanan kalite ile marka imajının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan marka bilinirliği ve marka farkındalığının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Kimpakorn & Tocquer (2010), yapmış oldukları çalışmalarında ise işveren marka değeri yüksek olan otel işletmesi çalışanlarının, işveren marka değeri düşük olan otel işletmesi çalışanlarına göre marka bağlılıklarının daha yüksek olduğunu da tespit etmişlerdir. Tsang vd. (2011) marka imajı, marka bilinirliği ve algılanan kalite ile marka bağlılığı arasında anlamlı ilişkiler belirlemişlerdir. King (2009) işveren markası boyutlarından marka bilinirliğinin marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tüm bu sonuçlara göre araştırmanın birinci hipotezi ve birinci hipoteze ait alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: İşveren markası çalışan marka bağlılığını olumlu yönde etkiler

H1a: Algılanan kalite çalışan marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.

H1b: Marka bilinirliği çalışan marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.

H1c: Marka imajı çalışan marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.

İşveren markalama, çalışanlara ücret, iyi bir çalışma ortamı, iyi bir yaşam kalitesi, iş memnuniyeti sağlayabilmenin yanı sıra çalışanların kariyer yönetimleri süreçlerini de kapsamaktadır (Suikkanen, 2010: 8). İnsan kaynaklarının bir fonksiyonu olan örgütsel kariyer yönetimi, çalışanların kariyer planlarını işletmenin iş akış organizasyonu ile ilişkilendirilerek, örgüt tarafından planlanan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Backhaus & Tikoo, 2004). Başka bir ifadeyle işletmenin amaçları ile çalışanların amaçlarını bütünleştirerek, çalışanların kariyer planlamaları konusunda örgütsel desteğin sağlanması olarak ta ifade edilmektedir (Ay, Filizöz & Öncül, 2014). İçsel markalama faaliyetleri, işletme içinde çalışanlara işletmenin marka imajı, çalışma normları, başarı için gerekli ortam ve bilgi sağlamanın yanı sıra çalışanların kariyer planlamalarını da yönetir (Dalton, 1989). Ayrıca işletmede içsel markalamanın bütünleştirici rolü, örgüt içinde insan kaynağını geliştirmede önemli rol oynar. Bu açıdan ele alındığında, işveren markası örgüt içindeki kariyer gelişiminin artırılmasında önemli bir araç haline gelir. Kariyer planlaması olmazsa çalışanlar da işletmeler de rekabet gücünü kaybeder. İnsan kaynakları faaliyetleri ile örgütsel hedeflerin uyumuna odaklanan işveren markası Schein'in (1971, 1978) koni modelinde yer alan kariyer gelişim

yönleri, kariyer çeşitliliği ve çalışanlar arasındaki ilişkiler açısından kariyer beklentileri ile ilgilidir (Backhaus & Tikoo, 2004). Dolayısıyla işveren markasının örgütsel kariyer yönetimini destekleyen bir yapıya sahip olduğunu söylenebilir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın ikinci hipotezi ve ikinci hipoteze ait alt hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H2: İşveren markası örgütsel kariyer yönetimini olumlu yönde etkiler

H2a: Algılanan kalite örgütsel kariyer yönetimini olumlu yönde etkiler.

H2b: Marka bilinirliği örgütsel kariyer yönetimini olumlu yönde etkiler.

H2c: Marka imajı örgütsel kariyer yönetimini olumlu yönde etkiler.

İşveren markası, çalışanların olumlu tutum ve davranış göstermelerinde önemli rol oynadığı gibi hem çalışanların örgütsel kariyer yönetimini ve hem iş memnuniyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Cheung vd., 2014). King & Grace (2009) de kavramsal açıdan, işveren markasının çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Bu görüşü destekleyen araştırmalar alanyazında mevcuttur. Örneğin Tsang vd. (2011) çalışan memnuniyeti ile işveren markası boyutları (marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kalite) arasındaki anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Benzer şekilde Demir (2014) üretim işletme çalışanları, Schlager vd. (2011) sigorta şirketi çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışmalarında, işveren markasının çalışan memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu belirlemişlerdir. Preez & Bendixen (2014) banka çalışanları, Cheung vd. (2014) otel çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmalarında içsel markalamanın çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etti. Davies, Mete & Whelan (2018) özel şirkette tam zamanlı çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışmada işletme imajının çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Tüm bu bulgular doğrultusunda araştırmanın üçüncü hipotezi ve bu hipoteze ait alt hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H3: İşveren markası çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkiler

H3a: Algılanan kalite çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H3b: Marka bilinirliği çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H3c: Marka imajı çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Örgütsel davranış alanyazınında, içsel marka yönetimini ele alan kavramsal ve ampirik çalışmalarda, işveren marka değeri boyutlarından biri olan marka bağlılığının da çalışan memnuniyeti ve örgütsel kariyer yönetimi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Preez & Bendixen (2014), banka çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışmalarında marka bağlılığının iş memnuniyeti ile işyerinde kalma niyeti arasındaki aracılık rolünün olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Bataineh, Alfalah, Falah ve İdris (2017) çalışan memnuniyetinin marka bağlılığı ile örgütsel vatandaşlık arasında aracılık rolünün olduğunu ortaya koymuştur. Kariyer aşamalarının çalışan marka bağlılığı üzerindeki etkilerini araştıran Modi & Patel (2012) de, kariyer aşamalarının çalışanların marka bağlılığı üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etti. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri oluşturulmuştur.

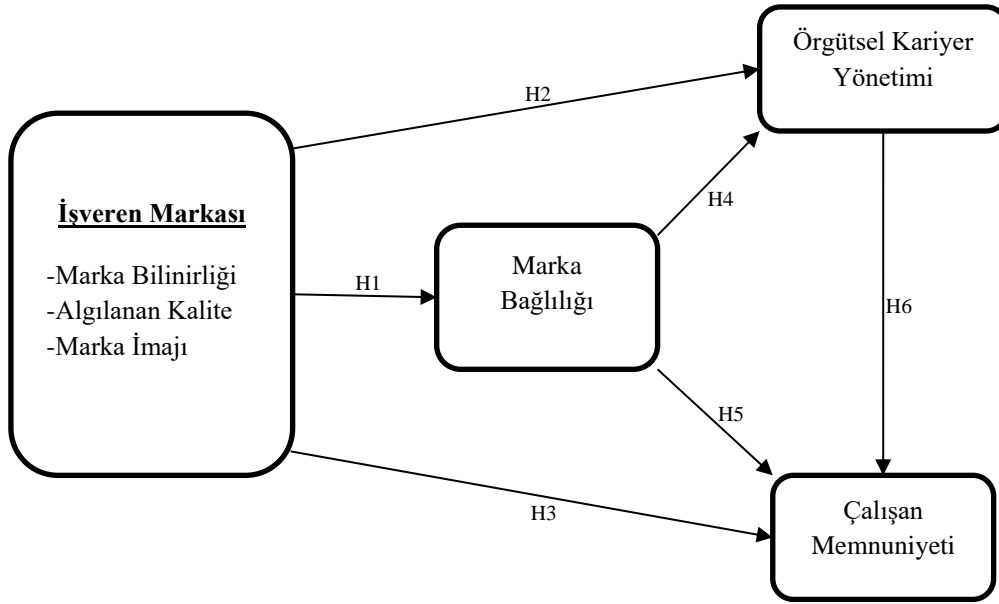
H4: Marka bağlılığı örgütsel kariyer yönetimini olumlu yönde etkiler.

H5: Marka bağlılığı çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Yukarıda oluşturulan hipotezler doğrultusunda, işveren markasının çalışan memnuniyeti ve örgütsel kariyer gelişimi üzerindeki etkileri incelenecek olmasından dolayı çalışan memnuniyeti ile örgütsel kariyer gelişimi arasında bir etkileşimin olup olmadığı sorusu akla gelebilir. İşletmelerde terfi almanın iş memnuniyetinin belirleyicisi olması (Davras & Gülmez, 2013), kariyer ile gelişimi ile çalışan memnuniyeti arasındaki ilişkinin olabileceğinin bir göstergesi olduğu öngörülebilir. Ay vd. (2014), kamu ve özel sağlık çalışanları üzerinde yaptığı çalışmalarında örgütsel kariyer yönetimi ile iş tatmini arasında olumlu yönde ilişkinin olduğu sonucunu ortaya koyması bu görüşü desteklemektedir. Rayton (2006), çalışanların algıladıkları kariyer fırsatlarının çalışan memnuniyetinin belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan Priyadarshi (2011), Hindistan'da mühendisler üzerinde yaptığı çalışmada, Örgütsel kariyer yönetiminin iş tatminin etkilemediği tespit etse de, Tanwar & Prasad (2016), Hindistan'da Bilgi İşlem departmanında çalışanlar üzerinde yaptıkları çalışmalarında, işyeri markasının çalışan memnuniyetini etkilediğini ortaya koydu. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki gibidir

H6: Örgütsel kariyer yönetimi çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkiler

Oluşturulan altı hipotezin yer aldığı araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde otel çalışanlarının işyeri marka algılarını ölçmeye yönelik 21 madde; ikinci bölümde çalışanların marka bağlılıklarını ölçmeye yönelik 8 madde; üçüncü bölümde örgütsel kariyer gelişim algılarını ölçmeye yönelik 4 madde; dördüncü bölümde iş memnuniyetlerini ölçmeye yönelik 5 madde ve beşinci bölümde kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik 10 soru yer almaktadır. İşyeri marka algısı ve marka bağlılığı ölçekleri için Kimpakorn & Tocquer (2007) çalışmasından yararlanılmış olup, bazı maddeler otel çalışanların yapısına uygun olmadığından

ölçekten çıkarılmış, bazı maddelerin de yapısı değiştirilmiştir. Çalışan memnuniyeti ve örgütsel kariyer gelişim ölçeği Cheung vd. (2014) çalışmalarından aynen alınarak kullanılmıştır. Bu üç ölçekte yer alan maddeler 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum,... 5: Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Araştırmanın evrenini Antalya bölgesinde faaliyet göstermekte olan zincir bir otel işletmesinin çalışanları oluşturmaktadır. Bu zincire bağlı otel işletmelerinden üç tanesi Alanya’da, bir tanesi Side’de ve biri de Belek/Boğazkent turizm merkezlerinde faaliyet göstermektedir. Turizm sektörünün mevsimsellik özelliği, iş durumu ve yoğunluğuna bağlı olarak sürekli değişkenlik göstermesinden dolayı bu zincir otel işletmelerindeki toplam çalışan sayısı tam olarak bilinmemekte, ancak İnsan Kaynakları Koordinatöründen alınan bilgiye göre yüksek sezonda yaklaşık 2500 işgören çalışmaktadır. Her bir otel işletmesi için 300 toplamda 1500 anket İKY koordinatörüne teslim edilmiştir. Çalışma Mayıs 2019 – Eylül 2019 dönemi arasında gerçekleştirilmiş olup, dağıtılan anketlerin 517 tanesinin geri dönüşü olmuştur.

## BULGULAR

Araştırmaya katılan çalışanların kişisel özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Çalışanlara Ait Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Erkek	340	66	Evli	189	37,4
Kadın	175	34	Bekâr	316	62,6
Toplam	515	100	Toplam	505	100
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Çalışılan Pozisyon</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
25 yaş altı	172	35	Departman şefi	32	6,3
25-35 yaş	197	40	Departman çalışanı	464	91,3
36 yaş ve üstü	123	25	Stajyer	13	2,6
Toplam	492	100	Toplam	509	100
<b>Eğitim</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Otelde Çalışma Süresi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlköğretim	143	27,9	1 yıl ve daha az	201	43,8
Lise	277	54	2 yıl	107	23,3
Lisans ve üstü	93	18,1	3 yıl	94	20,5
Toplam	513	100	4 yıl ve üzeri	57	12,4
			Toplam	459	100
<b>Çalışılan Departman</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Sektörde Çalışma Süresi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Animasyon	22	4,6	1 yıldan az	68	13,8
Yiyecek-İçecek	341	70,7	1-5 yıl arası	212	43,1
Kat Hizmetleri	64	13,4	6-10 yıl arası	129	26,2
Teknik Servis	15	3,1	11-15 yıl arası	50	10,2
Önbüro	18	3,7	16 yıldan fazla	33	6,7
Güvenlik	12	2,5			
Diğer	10	2			
Toplam	452	100	Toplam	492	100

Tablo 1 incelendiğinde; çalışanların %66’sının erkek, %62,6’sının bekar olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına göre %40’nın 25-35 yaş arası, %35’nin 25 yaş altı ve %25’nin 36 yaş ve üstü grupta yer almakta olup, %54’ü lise, %27,9’u ilköğretim ve %18,1’i lisans mezunudur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%91,3) alt kademelerde

çalışmaktadır. Yiyecek İçecek departmanında çalışanların oranı %70,7'dir. Son olarak çalışanların sektörde çalışma süreleri incelendiğinde, %43,1'i sektörde 1-5 yıl, %26,2'nin 6-10 yıl, %13,8'nin 1 yıldan az, %10,2'nin 11-15 yıl arasında deneyim sahibi oldukları görülmektedir. Diğer taraftan %43,8'inin 1 yıldan daha az sürede mevcut otel işletmesinde çalıştıkları görülmektedir.

21 maddeden oluşan işyeri markası ölçeğinin boyutlu yapısını tespit etmek maksadıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, toplam varyansın %69,95'ini açıklayan özdeğeri 1'in üstünde olan üç faktör elde edilmiş ve bu faktörler algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka imajı olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 2:** Çalışanların İşyeri Marka Algılarını Etkileyen Faktör Boyutları

Boyutlar	Faktör Yükü	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer
<b>Faktör 1: ALGILANAN KALİTE (AK)</b>		28,80	5,76
Yönetim her konuda çalışanları bilgilendirir	,829		
Çalışanlara daha iyi hizmet sunabilmesi için eğitimler verilmektedir	,820		
Bu otelde, doğru işe doğru çalışanlar seçilmiştir	,814		
Bu otelde çalışanların sorunları çözüme kavuşturulmaktadır.	,780		
Otel yöneticileri liderlik vasıflarına sahiptir	,776		
Bu otel beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmadı	,750		
Bu otel çalışanların memnuniyeti ile ilgilenmektedir	,740		
Otel yöneticileri hizmet kalitesini artırmak için gerekli çabayı göstermektedir	,703		
<b>Faktör 2: MARKA BİLİNİRLİĞİ (MBİ)</b>		21,80	4,36
Davranışlarımın otelin hizmet kalitesini etkileyeceğini biliyorum.	,838		
Çalışmalarımın, otelin marka değerine katkı sağlayacağını biliyorum	,809		
Bu otelde marka değeri oluşturmadaki rolümü biliyorum	,768		
İşimin otelin başarısı için önemli olduğunu biliyorum	,742		
Bu otel markasının müşteriler için önemini biliyorum	,725		
Bu otelde konaklayan misafirlerin beklentilerini biliyorum	,643		
Bu otelin mükemmel hizmet sunduğunu biliyorum	,528		
<b>Faktör 4: MARKA İMAJİ (Mİ)</b>		19,35	3,87
Davranışlarımın otelin hizmet kalitesini nasıl etkileyeceğini biliyorum.	,792		
Bu otelde konaklayan misafirlerin beklentilerini biliyorum	,758		
Çalışmalarımın, otelin marka değerine nasıl katkı sağlayacağını biliyorum	,754		
Çalıştığım otelin hedef ve politikalarını net bir şekilde biliyorum	,716		
İşimin otelin başarısı için önemli olduğunu biliyorum	,708		

KMO = 0,945; Bartlett Küresellik Testi = 7469,456 (p< 0,01) Toplam Varyans Açıklama Oranı: 69,95

Elde edilen üç boyutlu işveren markası ölçeği ile marka bağlılığı (8 maddeden oluşan), çalışan memnuniyeti (5 maddeden oluşan) ve örgütsel kariyer gelişim (4 maddeden oluşan) ölçeklerinin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla AMOS 22.0 paket programından yararlanılarak işveren ölçeği için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi, diğer üç ölçek (marka bağlılığı, çalışan memnuniyeti ve örgütsel kariyer gelişim) için birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda bulunan değerler, kabul edilebilir uyum değerler

içerisinde olmadığından dolayı önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Bunun için algılanan kalite ve marka bağlılığı boyutları çalışan memnuniyeti ölçeğinde bazı hata terimleri arasında korelasyon oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen modifikasyonlar sonucunda, önerilen uyum değerleri elde edilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Ölçeklerin Uyum Değerleri

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
İşveren Markası (Birinci Düzey)	545,128	163	3,344	,901	,948	,070
Marka Bağlılığı (Tek Faktörlü)	12,290	8	1,536	,991	,998	,033
Çalışan Memnuniyeti (Tek Faktörlü)	5,956	3	1,985	,995	,998	,045
Örgütsel Kariyer Gelişimi (Tek Faktörlü)	4,702	2	2,351	,995	,999	,053
İyi Uyum Değerleri*			$\leq 3$	$> 0,900$	$> 0,970$	$< 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 5$	$> 0,850$	$> 0,900$	$< 0,08$

\*Kaynak: Kaynak: Joreskog & Sarbom (1993); Kline (1998); Anderson & Gerbing (1984)

Tablo 3 incelendiğinde, işveren markası ( $X^2/df= 3,28$ ; RMSEA= ,069; CFI= ,931; GFI= ,856), marka bağlılığı ( $X^2/df= 1,536$ ; RMSEA= ,033; CFI= ,998; GFI= ,991) çalışan memnuniyeti ( $X^2/df= 1,985$ ; RMSEA= ,045; CFI= ,998; GFI= ,995) ve örgütsel kariyer gelişim ( $X^2/df= 2,351$ ; RMSEA= ,053; CFI= ,999; GFI= ,995) ölçeklerine uyum iyiliği değerleri iyi uyum değerleri arasında yer aldığından tüm ölçeklerin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Marka bağlılığı, çalışan memnuniyeti ve örgütsel kariyer yönetimi ölçeklere ait maddelerin faktör yükleri Tablo 4'te; araştırma modelinde yer alacak değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Marka Bağlılığı, Çalışan Memnuniyeti ve Örgütsel Kariyer Yönetimi Ölçeklere Ait Faktör Yükleri

Ölçekler	Maddeler	Kod	Faktör Yüklü
Marka Bağlılığı (MB)	Bu otel markasının bir parçası olduğumu söylemekten gurur duyuyorum	MB2	,757
	Bu otel çalışabileceğim tüm marka oteller arasında en iyisidir.	MB3	,857
	Bu otelden ayrılmak benim için oldukça zor olur	MB4	,854
	Bu otel markası altında çalışmayı tercih ettiğim için çok memnunum	MB5	,856
	Bu otel markasını gerçekten önemsiyorum	MB6	,827
	Bu otelde çalışmaya devam etmek için her türlü iş görevini kabul ederim	MB7	,788
Çalışan Memnuniyeti (CM)	Oteldeki işimden genel olarak memnunum.	ÇM1	,850
	Oteldeki çalışma arkadaşlarımdan memnunum.	ÇM2	,809
	Oteldeki müdürlerimden memnunum.	ÇM3	,869
	Oteldeki terfi olanaklarından memnunum.	ÇM4	,677
	Aldığım ücretten memnunum.	ÇM5	,648
Örgütsel Kariyer Yönetimi (ÖGK)	Çalıştığım otel kariyer gelişimimle ilgilenmektedir.	ÖGK1	,912
	Çalıştığım otel kariyer beklentilerimle ilgilenir.	ÖGK2	,903
	Çalıştığım otelde kariyer ile ilgili eğitimler verilmektedir	ÖGK3	,918
	Bu otelde kariyer hedeflerimi gerçekleştirebilmek için olanaklar sunulur	ÖGK4	,876



**Tablo 5:** Değişkenlere Ait Güvenilirlik, Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Cron. Alfa	Ort	SS	1	2	3	4	5	6
1.Algılanan Kalite	,939	3,74	,957	1					
2.Marka Bağlılığı	,937	3,75	,920	,809**	1				
3.Marka Bilinirliği	,888	4,18	,643	,487**	515**	1			
4.Marka İmajı	,924	3,90	,949	,723**	,772**	587**	1		
5.Çalışan Memnuniyeti	,885	3,78	,890	,774**	,722**	,473**	,666**	1	
6.Örgütsel Kariyer Gelişimi	,946	3,52	1,111	,804**	,781**	,429**	,709**	,670**	1

\*\* p&lt;0,01

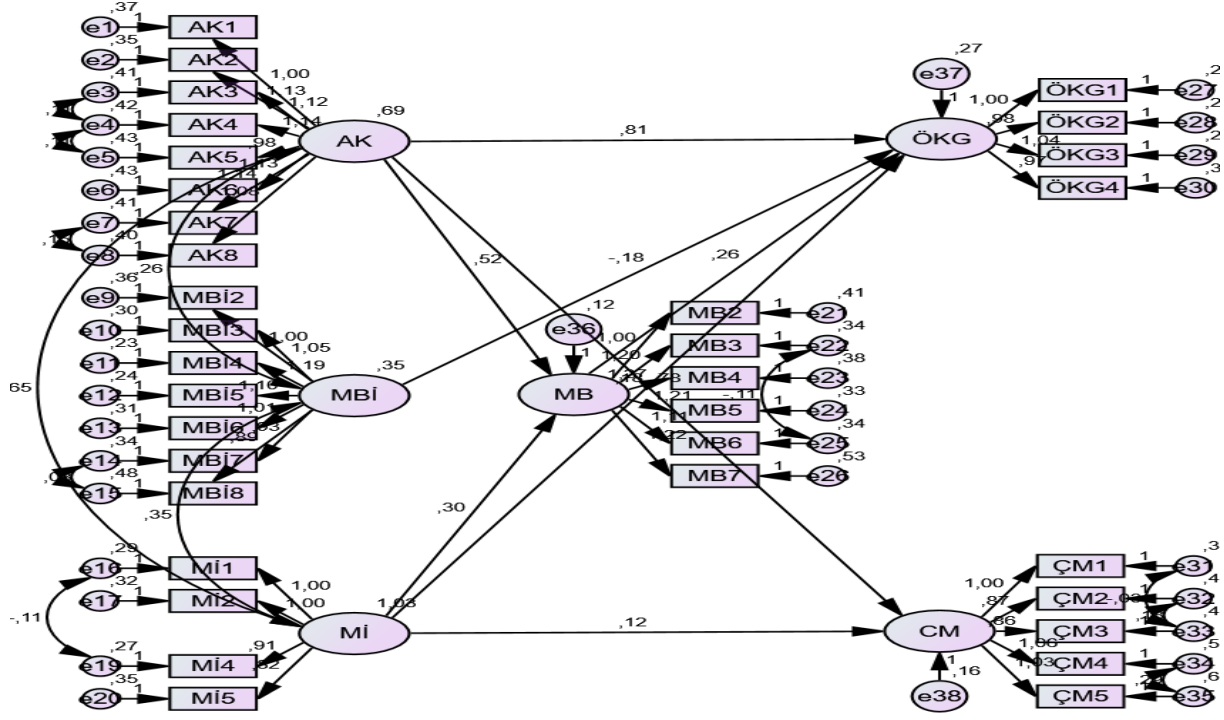
Tablo 4'te verilen marka bağlılığı, çalışan memnuniyeti ve örgütsel kariyer yönetimi değişkenleri oluşturan maddelere ait faktör yüklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 5'te her bir değişkenin güvenilir olduğu elde edilen cronbach alfa katsayıları (,888 ile ,939 arasında değişen) ile sağlanmıştır. Değişkenlerin ortalama değerlerine göre çalışanların marka bilinirliği ve marka imajı algılarının yüksek olduğu, ancak algılanan kalite ile marka bağlılıklarının orta seviyede olduğu söylenebilir. Diğer taraftan çalışanların iş memnuniyet düzeyleri iyi sayılabilecek bir ortalamaya sahipken, örgütsel kariyer gelişim değişkeninin ortalama değeri orta seviyede olduğu söylenebilir. Değişkenlere ait pearson korelasyon değerlerine göre, tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında etkileşimlerin olabileceği öngörülmektedir.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerini test etmek amacı ile yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur (Şekil 2). Yapısal modelde iyi uyum değerlerinin sağlanabilmesi için programın önerileri doğrultusunda bazı modifikasyonlar yapılmıştır. Bunun için marka imajı boyutundan bir madde çıkarılmış ve algılanan kalite ile çalışan memnuniyeti değişkenlerine bağlı bazı maddeler arasında kovaryanslar oluşturularak yapısal modelin iyi uyum değerleri sağlanmıştır (Tablo 6).

**Tablo 7:** Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Yapısal Eşitlik Modeli	1461,640	507	2,883	,850	,934	,063
İyi Uyum Değerleri*			$\leq 3$	$> 0,900$	$> 0,970$	$< 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 5$	$> 0,850$	$> 0,900$	$< 0,08$

\*Kaynak: Joreskog &amp; Sarbom (1993); Kline (1998); Anderson &amp; Gerbing (1984)



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Gerçekleştirilen yol analiz sonuçlarına göre araştırmanın hipotez test sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Araştırmanın Hipotez Test Sonuçları

	Hipotezler	$\beta$	S.H.	C.R.	p	R <sup>2</sup>	Sonuç
H1a	Algılanan Kalite → Marka Bağlılığı	,520	,049	10,68	***		Kabul
H1b	Marka Bilinirliği → Marka Bağlılığı	,063	,045	1,39	,162	,804	Red
H1c	Marka İmajı → Marka Bağlılığı	,304	,037	8,31	***		Kabul
H2a	Algılanan Kalite → Örgütsel Kariyer Yönetimi	,813	,087	9,36	***		Kabul
H2b	Marka Bilinirliği → Örgütsel Kariyer Yönetimi	-,180	,065	-2,77	,006	,771	Kabul
H2c	Marka İmajı → Örgütsel Kariyer Yönetimi	,181	,060	3,01	,003		Kabul
H4	Marka Bağlılığı → Örgütsel Kariyer Yönetimi	,258	,099	2,60	,009		Kabul
H3a	Algılanan Kalite → Çalışan Memnuniyeti	,776	,064	12,10	***		Kabul
H3b	Marka Bilinirliği → Çalışan Memnuniyeti	,099	,061	1,63	,103		Red
H3c	Marka İmajı → Çalışan Memnuniyeti	,122	,045	2,69	,007	,775	Kabul
H5	Marka Bağlılığı → Çalışan Memnuniyeti	,109	,091	1,20	,229		Red
H6	Örgütsel Kariyer Gelişimi → Çalışan Memnuniyeti	-,066	,059	-1,10	,268		Red

Tablo 7’de elde edilen değerlere göre standardize edilmiş beta katsayısı anlamlı olan H1a, H1c, H2a, H2b, H2c, H3a, H3c ve H4 hipotezleri kabul edilmiş, standardize edilmiş beta katsayıları anlamsız bulunan H1b, H3b, H5 ve H6 hipotezleri ise reddedilmiştir. Modele ait elde edilen R2 değerlerine göre, marka bağlılığının % 80’i algılanan kalite ve marka imajıyla; örgütsel kariyer gelişiminin % 77’si işveren markasının tüm boyutları ve marka bağlılığıyla ve çalışan memnuniyetinin % 78’i algılanan kaliteyle ve marka imajıyla açıklanmaktadır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırmada işveren markasının çalışanların marka bağlılığı, örgütsel kariyer gelişimleri ve iş memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile işveren markası boyutları algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka imajı olarak elde edilmiştir. İlk olarak, işveren markasına ait tüm bu boyutları ve marka bağlılığının çalışanların örgütsel kariyer yönetimi üzerindeki etkileri anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç Dalton (1989) ve Backhaus & Tikoo’nun (2004) işveren markasının işletmedeki çalışanların örgütsel kariyer gelişimleri açısından önemli rol oynayabileceğini ileri sürdüğü kavramsal teoriyi bilimsel olarak ta desteklemektedir. Bu sonuca göre, otel işletmelerinin çalışanlar tarafından algılanan işyeri marka değerini artırmaları, çalışanları işletmede çalışmaya devam ederek geleceğe yönelik kariyer planlamalarını olumlu yönde etkileyecektir. Ancak algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı örgütsel kariyer gelişimini olumlu yönde etkilerken, sürpriz bir şekilde marka bilinirliğinin örgütsel kariyer gelişimini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bunun nedeni çalışanların otel işletmesinin marka bilinirliğine yönelik oluşturulan ifadeleri tam olarak anlayamamış olmasından veya otel işletmesinin müşterilere mükemmel ve kaliteli hizmet sunmasından ziyade kendilerine yönelik sunulan hizmet kalitesine önem vermelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

İkinci olarak işveren markası boyutlarından algılanan kalite ve marka imajı çalışan memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahipken, marka bilinirliği ve marka bağlılığının anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç işyeri markasının çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan Schlager vd. (2011), Cheung’un (2014) ve Davies vd.’nin (2018) çalışmaları ile örtüşmektedir. Üçüncü olarak işveren markası boyutları arasında algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka imajının marka bağlılığı üzerindeki etkileri incelenmiş, analiz sonucunda, marka bağlılığını algılanan kalite ve marka imajının etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Kimpakorn & Tocquer (2009) ve Tsang vd.’nin (2011) çalışama sonuçları ile tamamen örtüşmektedir. Ancak marka bilinirliğinin marka bağlılığı üzerinde etkisinin olmadığı sonucu ise King’in (2009) çalışması ile çelişmektedir. Son olarak beklentilerin aksine örgütsel kariyer gelişiminin çalışan memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç her ne kadar Priyadarshi’nin (2011) çalışma sonucu ile paralelik göstermesine rağmen Ay vd. (2016) ve Tanwar ve Prasad (2016) çalışmaları ile çelişmektedir.

Özet olarak işveren markasının marka bağlılığı, örgütsel kariyer gelişimi ve çalışan memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İşveren markası boyutlarından marka imajı ve algılanan kalite tüm değişkenler (marka bağlılığı, örgütsel kariyer gelişimi ve çalışan memnuniyeti) üzerinde etkili olurken, marka bilinirliği sadece örgütsel kariyer gelişim üzerinde olumsuz yönde etkisi bulunmaktadır. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modelindeki yol katsayılarına (standardize edilmiş beta katsayıları) göre, işveren markası boyutlarından algılanan kalitenin hem marka bağlılığını hem çalışan memnuniyetini hem de örgütsel kariyer gelişimini güçlü bir şekilde etkilediği ortaya

koyulmuştur. Teorik açıdan bakıldığında, bu araştırmanın turizm ile ilgili alanyazına iki farklı yönden katkısı vardır. Birincisi, pazarlama alanındaki tüketici temelli marka değeri boyutlarının insan kaynakları alanında çalışan temelli işveren marka boyutlarına uyarlanmasıdır. İkincisi ise elde edilen işveren markası boyutları ile marka bağlılığı arasındaki etkileşimleri inceleyerek, işveren markası boyutlarının örgütsel kariyer gelişimi ve çalışan memnuniyeti üzerinde etkilerinin ele alınmasıdır.

Bu araştırma sonuçları otel işletmeleri insan kaynakları yöneticilerine marka yönetimi konusunda bazı katkılar sağlayabilir. Bulgular, işveren marka değerinin çalışanların hem otel markasına bağlılığı, hem örgütsel kariyer gelişimleri hem de iş memnuniyet düzeyleri üzerinde doğrudan etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Özellikle çalışanların otel işletmelerinden algıladıkları kalitenin işletmeye olan olumlu duygularını güçlü bir şekilde etkilemesi sonucu doğrultusunda; otel işletmesi insan kaynakları yöneticilerinin işgören alımlarında liyakate önem vermesi, her türlü konuda bilgilendirmesi, çalışanlara yönelik eğitimler vermesi ve çalışanların sorunlarına çözüm bulunması çalışanlar tarafından algılanan işveren marka değerini artıracaktır. İşveren marka değerinin artması insan kaynakları yöneticilerinin nitelikli çalışanları istihdam edebilmeleri ve elde tutabilmelerine, diğer taraftan da çalışanların hem işletmeye olan bağlılıkları hem de iş memnuniyet düzeylerinin yükselmesine katkı sağlayacaktır. Modern yönetim kuramında kalitenin, verimliliğin ve müşteri memnuniyetinin en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilen (Spinelli & Canavos, 2000) çalışan memnuniyetinin artması ile otel işletmeleri finansal performanslarını artırarak rekabet üstünlüğü sağlamada büyük avantaj elde edebileceklerdir.

Araştırmanın Antalya bölgesinde faaliyet göstermekte olan bir zincire bağlı beş otel işletmesi çalışanları üzerinde yapılması bu çalışmanın başlıca sınırını oluşturmaktadır. Çalışmanın farklı bir turizm bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmesi çalışanları veya başka bir turizm işletmesi çalışanları (seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletme çalışanları gibi) üzerinde uygulanmasıyla farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca işveren marka değeri algısının mevcut çalışanların yanı sıra potansiyel çalışanlar üzerinde yapılarak, her iki örneklem grubunun işveren marka algılarının karşılaştırılmasında veya algıların demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesinde yarar bulunmaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1984). The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-Of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155–173.
- Ay, F.A., Filizöz B., Öncül, M.S. (2014). Kariyer Yönetimi Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi: Kamu ve Özel Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *AKÜ İİBF Dergisi*, 16(2), 45-61.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.

- Barrow, S. & Mosley, R. (2007). The Employer Brand: Bringing th Best of Brand Management to People at Work. *Journal of Brand Management*, 15: 150-151.
- Bataineh, Q.A., Alfalah T.F., Falah J.F., Idris M. (2017). The Effect of Employee Based Brand Equity on Organizational Citizenship Behaviour: The Mediating Role of Job Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(2), 423-436.
- Bayrakdaroğlu, F. (2017). Marka Yönetimi ve Konumlandırma, (Ed: Prof. Dr. Mehmet Marangoz) s.429-471, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Cheung, C., Kong, H. & Song, H. (2014). How to Influence Hospitality Employee Perceptions on Hotel Performance?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1140-1161.
- Çetinsöz, B.C. & Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Dalton, G.W. (1989). Developmental Views of Careers in Organizations, (Ed: Arthur M.B., Hall D.T. ve Lawrence B.S.). s.89-109, *Handbook of Career Theory*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Davies, G., Mete, M. & Whelan, S. (2018). When Employer Brand Image Aids Employee Satisfaction and Engagement. *Journal of Organizational Effectiveness, People nad Performance*, 5(1), 64-80.
- Davras, Ö. & Gülmez, M. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 167-84.
- Demir, M. (2014). İşveren Markası ve İşveren Markasının Çalışan Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dönmez, H. (2017). İşveren Markası Uygulamalarının Çalışanların İşyerine Cezp Olmasında Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü: Bir Uygulama. *İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(47), 21-40.
- Dursun, M.T. & Eriş, E.D. (2018). Konaklama İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Marka Algısı ile Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 160-179.
- İçirgen, H. (2016). İşveren Markası ve İnsan Kaynakları Yönetim Uygulamalarının İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Turizm Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Javid, H., Monfared, F.S.A. & Aghamoosa, R. (2016). Internal Brand Management Relationship with Brand Citizenship Behaviour, Job Satisfaction and Commitment in Saipa Teif Company. *Procedia Economics and Finance*, 36, 408-413.
- Joreskog, K. & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling With The Simplis Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.

- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. & Kim, W.G. (2005). The Relation Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kim, W.G., Jin-Sun, B. & Kim, H.J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2009). Employees' Commitment to Brands in the Service Sector: Luxury Hotel Chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532-544.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010). Service Brand Equity and Employee Brand Commitment. *Journal of Service Marketing*, 24(5), 378-388.
- King, C. (2009). One Size Doesn't Fit All: Tourism and Hospitality Employees' Response to Internal Brand Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 517-534.
- King, C. & Grace, D. (2009). Employee Based Brand Equity: A Third Perspective. *Service Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147.
- King, C. & Grace, D. (2010). Examining the Antecedents of Positive Employee Brand-Related Attitudes and Behaviours. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 469-488.
- King, C. & So, K.K.F. (2015). Enhancing Hotel Employees' Brand Understanding and Brand-Building Behaviour in China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 492-516.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Knox, S. & Freeman, C. (2006). Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 695-716.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007), Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Martin, H.S., Herrero, A. & Salmones, M.M.G. (2018), An Interagative Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1-22.
- Miles, S.J. & Mangold, G. (2004). A Conceptualization of the Employee Branding Process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2-3), 65-87.
- Modi, A. & Patel, J.D. (2012). Employees' Brand Commitment and Career Stages: Empirical Evidence From Indian Universities. *Journal of Brand Management*, 9(1), 28-40.
- Öksüz, B. (2012). İşveren Markası Yönetim Sürecinde İletişimin Önemi, *Selçuk İletişim*, 7(2), 14-31.
- Özgen, E., Akbayır, Z. (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1): 76-86.

- Preez, R.D. & Bendixen, M.T. (2014). The Impact of Internal Brand Management on Employee Job Satisfaction, Brand Commitment and Intention to Stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 78-91.
- Priyadarshi, P. (2011). Employee Brand Image as Predictor of Employee Satisfaction, Affective Commitment & Turnover. *Indian Journal of Industrial Relations*, 46(3), 510-522.
- Rayton, B.A. (2006). Examining the Interconnection of Job Satisfaction and Organizational Commitment: An Application of the Bivariate Probit Model. *The International Journal of Human Resource Management*, 17 (1), 139-154.
- Rosethorn, H. (2009). *The Employer Brand: Keeping Faith with the Deal*. Gower Publishing Limited, Surrey.
- Sağır, M. (2016). İşveren Marka Algısı: İnsan Kaynakları Faaliyetleri, Çalışma Ortamı ve Tazminat-Kazanç Boyutları ile Turizm Fakültelerinde Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 415-439.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, M. & Cachelin, L. (2011). The Influence of the Employer Brand on Employee Attitudes Relevant for Service Branding: An Empirical Investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508.
- Shen, H., Yuan, Y., Zhang, Q. & Zhao, J. (2014). An Empirical Study of Customer-Based Brand Equity Model for China Economy Hotels. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 21-34.
- Sokro, E. (2012). Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention. *European Journal of Business and Management*, 4(18), 164-174.
- Spinelli, M.A. & Canavos, G.C. (2000). Investigating the Relationship Between Employee Satisfaction and Guest Satisfaction. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 29-33.
- Suikkanen, E. (2010). *How Does Employer Branding Increase Employee Retention?*. Metropolia University of Applied Sciences the University of Lincoln European Management Degree Programme
- Tanwar, K. & Prasad, A. (2016). The Effect of Employer Brand Dimensions on Job Satisfaction: Gender as a Moderator. *Management Decision*, 54(4), 854-886.
- Tsang, K.F.N., Lee, L.Y.S & Li X.H.F. (2011). An Examination of the Relationship Between Employee Perception and Hotel Brand Equity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 481-497.

## **The Effects of Employer Brand on Brand Commitment, Employee Satisfaction, and Organizational Career Management: A Research on Hotel Employees**

**Özgür DAVRAS**

Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

### **Extensive Summary**

Although the adopted of consumer-based approaches in the literature on product brand value (Kim and Kim, 2005; Kim, Jin-Sun & Kim, 2008; Shen, Yuan & Zhao, 2014), in recent years, such as Ambler & Barrow (1996) and Barrow & Mostley (2007) Researchers have suggested that brand value can be measured not only by consumer perception but also by employees' perception, and therefore some studies (Tsang, Lee & Li, 2011; Cheung, Kong & Song, 2014; King & So, 2015) focused on employees' perceptions of brand value related to the business in the process of creating brand value. This approach, which is described as an employer brand, is important both in increasing the corporate reputation of enterprises and in maintaining competitive advantage by retaining qualified and qualified employees.

The employer brand, seen as a strategic tool in distinguishing businesses from competitors (Tsang et al., 2011), is considered a mix of marketing and human resource management. Ambler & Barrow (1996), who positions the employer brand in the same way as the consumer-based brand value, defined the economic, psychological and functional benefits provided to employees by the employer. The difference between employer brand and consumer based brand equity is aimed at current and potential employees, not customers. On the other hand, it also includes the good speech of the employees who quit the job (Öksüz, 2012).

The main purpose of creating an employer brand in enterprises is to create a value that has the power to attract potential employees to work in the enterprise and to retain existing employees by increasing productivity and recruitment. Employer brand also plays an important role in increasing employee satisfaction and motivation as well as undertaking an important mission in increasing employee loyalty (Öksüz, 2012). In addition, the number and quality of applicants to work for the enterprise may have positive effects such as an increase in employee references, an increase in manager satisfaction, a strong organizational culture and a decrease in recruitment costs (Demir, 2014).

The dimensions of the employer brand, which are similar to the consumer-based brand equity approach, are revealed in three dimensions: brand awareness, brand image and perceived quality (King and Grace, 2009). Brand awareness is defined as the ability of employees to distinguish the company from other businesses or to recognize the brand. Brand image is defined as a set of perceptions of the brand that takes place in the mind of the employee and reflects the subjective and objective reality of the business or brand. Perceived quality is expressed as a holistic judgment based on the general superiority of a business or service.



Although the employer brand, which has attracted the attention of researchers in recent years, is mostly related to HRM practices, the number of researches dealing with this issue in tourism field is quite limited. In order to expand this vicious field in the literature, it is aimed to determine the dimensions of employer brand value and to examine the effects of each dimension on brand loyalty, organizational career management and employee satisfaction. The interactions between brand loyalty, organizational career development and employee satisfaction were also investigated.

## **Methodology**

Survey method was used to obtain the data of the study. The questionnaire consists of four sections related to employer brand perception, brand loyalty, job satisfaction and organizational career management. The items in the scales were measured with a 5-point Likert scale (1: Strongly disagree,... 5: Strongly agree). In addition, eight questions were added to determine the personal characteristics of employees. The population of the research consists of the employees of a chain hotel enterprises in Antalya region. The study was conducted between May 2019 and September 2019 and 517 of the total 1500 questionnaires were returned.

## **Findings**

In order to determine the dimensional structure of employer brand, explanatory factor analysis was used, and as a result of analysis, three dimensions were obtained. These dimensions are named as brand awareness, brand image and perceived quality. In order to test the validity of both employer brand scale and other scales (brand loyalty, employee satisfaction and organizational career management), confirmatory factor analysis (CFA) was conducted and good fit values of all scales were obtained according to the analysis results. Since these values were acceptable limits, the construct validity of all scales was confirmed.

Cronbach's alpha coefficients (ranging from 888 to 939) were found to be reliable for each scale. According to the average values of the variables, employees' perception of brand awareness and brand image is high, but perceived quality and brand loyalty are moderate. On the other hand, while the job satisfaction level of the employees has a good average, it can be said that the average value of organizational career development variable is medium. According to the Pearson correlation values of the variables, it is seen that there is a significant and positive relationship between all variables. Therefore, it is predicted that there may be interactions between the variables.

In order to test the hypotheses formed in the research, a structural equation model was performed. According to the analysis results; perceived quality and brand image positively affect brand loyalty, employee satisfaction and organizational career development. While brand awareness negatively affects organizational career management, it has no significant effect on brand loyalty and employee satisfaction. While brand loyalty affects organizational career management positively, it has no effect on employee satisfaction. Organizational career management has no effect on employee satisfaction.

## **Conclusion**

As a result, it was determined that employer brand has an effect on brand loyalty, organizational career development and employee satisfaction. According to the beta coefficients in the structural equality model, perceived

quality from employer brand dimensions has a strong impact on brand loyalty, employee satisfaction and organizational career development. This study contribution at the theoretical level can be examined at two levels. Firstly, the assumed of the consumer-based brand equity dimensions in the marketing field to the dimensions of the employer-based employer brand in the human resources field. The second is to examine the effects of employer brand dimensions on organizational career development and employee satisfaction by examining the interaction between employer brand dimensions and brand loyalty.

The results of this research can provide some contribution to human resources managers in brand management. The findings reveal that employer brand value can have a direct impact on employees' commitment to hotel brand, organizational career development and job satisfaction levels. In particular, as a result of the fact that the perceived quality of the employees from the hotel businesses strongly affects their positive feelings towards the business; the fact that human resources managers attach importance to merit in employee recruitment, inform them on all kinds of issues, provide training for employees and find solutions to employees' problems will increase the value of employer brand perceived by employees. Increasing employer brand value will contribute to the ability of human resources managers to employ and retain qualified employees, while increasing employee loyalty and job satisfaction levels. Increasing employer brand value will contribute to both employing and retaining qualified employees and increasing employee loyalty and job satisfaction levels. With the increase in employee satisfaction, which is accepted as one of the most important driving forces of quality, efficiency and customer satisfaction in modern management theory (Spinelli & Canavos, 2000), hotel enterprises can gain great advantage in providing competitive advantage by increasing their financial performance.



## Restoran Seçiminde Çeşitlilik Arama Niyeti (Variety Seeking Tendency on Restaurant Choice)\*\*

\*Aydan BEKAR<sup>a</sup> , Mete GÖVCE<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Dokuz Eylül University, İzmir Vocational School, Tourism and Hotel Management Program, İzmir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
21.05.2019

Kabul Tarihi: 26.11.2019

### Anahtar Kelimeler

Restoran seçimi  
Tüketici davranışı  
Çeşitlilik arama niyeti  
Yiyecek-içecek işletmesi

### Öz

Bu çalışmada; algılanan kalite, müşteri tatmini, deneyime ilişkin doyum değişkenlerinin müşterilerin çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla son üç ay içinde aynı alakart restoranı birden fazla kez ziyaret etmiş 18 yaş ve üzeri 401 tüketici çalışmaya dahil edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin, doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği; Cronbach's alpha kat sayısı ile güvenilirliği belirlenmiştir. Hipotezler ise gizil değişkenlerle yol analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, geçmiş deneyimlerde algılanan atmosfer kalitesi, müşteri tatmini, atmosfere ve servise ilişkin doyum değişkenleri çeşitlilik arama niyeti üzerinde etkilidir.

### Keywords

Restaurant choice  
Consumer behavior  
Variety seeking tendency  
Food and beverage business

### Abstract

In this study; effect of perceived quality, customer satisfaction, satiation related to experiences on the customers' variety seeking tendency was examined. For this purpose, 401 consumers over 18 years old who have visited the same a la carte restaurant more than once in last three months were included in the study. Questionnaire was used as data collection tool. The validity of the scale with confirmatory factor analysis; cronbach's alpha coefficient for reliability were determined. Hypotheses were tested by path analysis with hidden variables. According to the results of the research, perceived atmospheric quality, customer satisfaction, satiation variables related to atmosphere and service are influenced by the tendency to variety seeking.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [abekar@mu.edu.tr](mailto:abekar@mu.edu.tr) (A. Bekar)

\*\* Bu çalışma 19. Ulusal Turizm Kongresi'nde tam metin olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

**Makale Künyesi:** Bekar, A. & Gövce, M. (2019). Restoran Seçiminde Çeşitlilik Arama Niyeti. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3108-3123.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.518

## GİRİŞ

Konforlu bir ortamda dinlenme, yemek yeme ve çok çeşitli alternatif hizmetler sunan, tüketicilerin yoğun yaşam tempoları içinde sosyalleşmelerine araç olan restoranlar; yiyecek içecek sektörü içinde faaliyet gösteren en önemli işletmelerdir (Dash, 2005). İstatistiklere göre, Türkiye’de türlerine ve sınıflarına göre (küçük ve büyük ölçekli, çok uluslu veya zincir, birinci sınıf ya da ikinci sınıf restoran) 100.000’den fazla yiyecek içecek işletmesi hizmet vermektedir (tuik.gov.tr; esnaf.gtb.gov.tr). 2019 yılı istatistiklerine göre bu işletmelerin 710’u Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı turizm işletme ve yatırım belgesine sahiptir (kulturturizm.gov.tr).

Yiyecek içecek sektörünün büyümesini sağlayan başlıca faktörlerin; artan tüketici gelirleri, dışarıda yeme içme alışkanlığının artması, artan iş yoğunluğu ve stresi ile birlikte istihdamın artması, dışarıda yeme içmenin sosyalleşme aracı olarak benimsenmesi olduğu söylenebilir (Arıker, 2012). Bu faktörler hem sektörün gelişmesine dolayısıyla restoran işletme sayısının artmasına katkı sağlamış, hem de tüketicilerin yeni ya da aşına restoranlar arasından seçim yapmalarına olanak sağlamıştır.

Tüketiciler dışarıda yemek yiyeceklerinde birçok alternatif arasından seçim yapma durumunda kalmakta ve bunu yaparken psikolojik, sosyolojik unsurlar gibi kişisel ya da zorunluluk, ekonomik unsurlar gibi durumsal faktörlerden etkilenmektedirler (Bekar vd., 2015). Öte yandan tüketiciler restoran seçimlerini yaparken, geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak algıladıkları kaliteyi (yiyecek, hizmet, atmosfer kalitesi) (Kılıç ve Kurnaz, 2012), deneyim sonrası elde ettikleri tatmin durumunu (Cömert ve Özata, 2016; Carpenter, 2007) ve menü çeşitliliği, fiyat, konum, hizmet ve atmosfer gibi restoran özelliklerini (Jang ve Namkung, 2009; Bekar ve Kılınç, 2015; Bekar ve Sürücü, 2017) dikkate alarak da seçimlerini yapmaktadırlar.

Restoran seçimini etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalarda restoranlardaki yemek kalitesi ve menü/yemek çeşitliliğinin bir sonraki restoran seçiminde önemli olduğu belirtilmiştir (Clark ve Wood, 1999; Soriano, 2002; Barta, 2008). Ha ve Jang (2013) ise restoranda yemek kalitesi ve menü/yemek çeşitliliğinden ziyade, restoran atmosferinin müşteri tercihlerinde ve yaşanan deneyim üzerinde son derece etkili olduğunu belirtmişlerdir. Farklı bir çalışmada ise tuvalet ve lavaboların dekorasyonu ve temizliği, koltuk ve sandalyelerin rahat ve düzenli olması, ortamın ısısı gibi içsel ya da dışsal tasarım gibi restoran tasarımını oluşturan fiziksel unsurların müşterilerin restoran tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Bekar ve Sürücü, 2015).

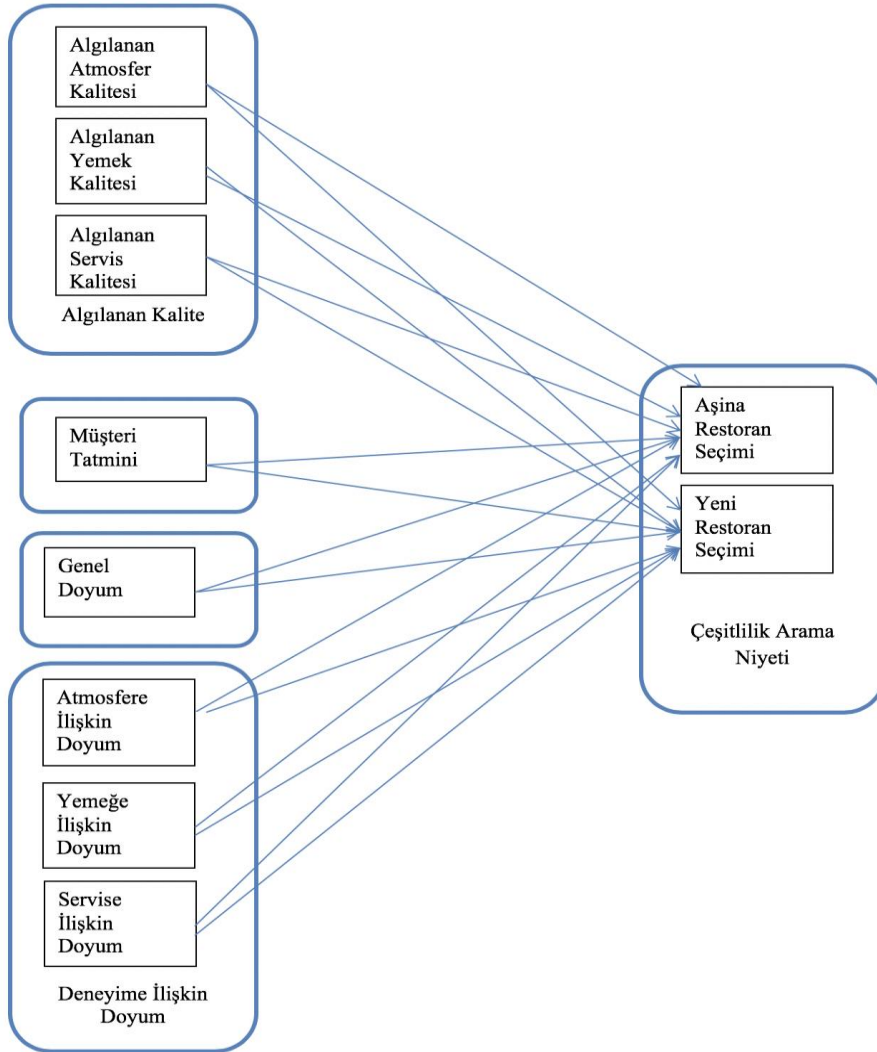
Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin belirli bir restorandaki geçmiş deneyimlerine bağlı olarak bir sonraki restoran tercihlerindeki çeşitlilik arama niyetlerini incelemek ve hangi faktörlerin çeşitlilik arayışında etkili olduğunu tespit etmektir. Dolayısıyla araştırmanın temel amacına bağlı olarak çalışmada üç hedef üzerine odaklanılmıştır. Bunlar;

- Algılanan kalitenin (yemek, servis, atmosfer kalitesi) çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisini incelemek,
- Müşteri tatmininin çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisini incelemek,
- Tüketicilerin genel doyum ve deneyime dayalı doyum (servis-atmosfer-yemek) düzeylerinin, çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

Çeşitlilik arama niyeti, geçmiş tüketim davranışları ve satın almalar ile bir sonraki seçimler için motivasyonel bir faktör olabilmektedir (McAlister ve Pessemier, 1982; Ha, 2011). Dolayısıyla bu çalışma, restoran seçiminde çeşitlilik aramaya yol açan durumların yemek yeme motivasyonları ile ilgili birkaç faktörü dikkate almaktadır. Bunlar; restoran

niteliklerinden algılanan kalite (yemek, servis ve atmosfer kalitesi), restorandan aldığı hizmet sonucu tatmin düzeyi, çeşitlilik aramaya neden olan tüketicinin genel doyum düzeyi ve deneyime ilişkin doyum düzeyi (atmosfer, yemek ve servise ilişkin) olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın temel amacından yola çıkarak oluşturulan model şekil 1’de sunulmuştur. Araştırma konusu olarak bu konunun seçilmesindeki temel neden, çeşitlilik arama niyetini etkileyen kişisel veya durumsal faktörleri belirleme ve bununla birlikte ürün/marka seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerine pazarlama araştırmalarına sıkça rastlanılmış olmasına rağmen (Sulek ve Hensley, 2004; Kahn, 1995; Trijp vd., 1996; Tang ve Chin, 2007); ürün ya da marka seçeneklerinden farklı olarak, hizmet sektörü içindeki restoran işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerine çalışmalara odaklanılmamış olmasıdır. Dolayısıyla özellikle teorik açıdan hangi faktörlerin bir sonraki restoran seçimi üzerindeki çeşitlilik arama niyetini etkilediğini tespit etmek (algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, deneyime ilişkin doyum ve genel doyum düzeyi) ve müşterilerin bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini (yeni ya da aşına olunan alternatifleri seçme niyeti) belirlemek bakımından bu çalışma önem arz etmektedir. Ayrıca çalışmanın bulguları, pratik açıdan çeşitlilik aramaya iten faktörler hakkında önemli bilgiler sunması ile restoran işletmecileri için mevcut müşterileri korumak ve yeni müşteriler çekmek için hangi faktörlerin dikkate alınması gerektiğini bilmeleri ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır.



Şekil 1: Araştırma Tasarımı

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Çeşitlilik Arama Niyeti

Çeşitlilik arama, tüketicinin satın aldığı bir üründen memnun olsa da alternatif ürünler arama niyeti olarak tanımlanmaktadır (McAlister ve Pessemier, 1982). Çeşitlilik arama davranışı, Howard ve Sheth' a göre (1969) tüketiciler tarafından sık sık tekrarlanan satın alma ya da ziyaret nedeniyle doyum düzeyinin yükselmesiyle ilgili. Van Trijp ve Steenkamp (1992) çeşitlilik arama niyetini, “ürün ya da hizmetlerin aşına ve yeni alternatiflerine bakılmaksızın farklı bir tüketim tercihinin gerçekleşmesini uyaran kişisel bir eğilim” olarak ifade etmektedirler. Çeşitlilik arama niyeti genellikle hedonik tüketim ile ilgili bir durum (Ratner vd., 1999) iken hem gastronomi turizmi (Shenoy,2005) hem de restoran seçimi üzerinde etkili bir faktördür (Ha ve Jang, 2013; Lenglet ve Giannelloni, 2016). Farklı bir ifadeyle çeşitlilik arama niyeti, satın alınan bir ürün/ hizmet sonrası yapılan kişisel değerlendirmeler (beklenti, algılanan kalite, tatmin vb.) sonucunda alternatif ürün/hizmet seçme davranışında bulunmak olarak tanımlanabilir. Alternatifler arasından seçim ise daha önce deneyimlenen bir ürün/hizmet (aşinalık) ya da yeni bir ürün/hizmet seçme niyetidir. Nitekim, aşına ya da yeni alternatif seçimi, çeşitlilik arama davranışını ifade eden önemli iki boyuttur.

### Algılanan Kalite ve Çeşitlilik Arama

Hizmet kalitesi ve restoran seçimi ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğunda geçmiş tüketim davranışlarından (restoran kalitesi, atmosfer kalitesi, menü çeşitliliği vb.) algılanan kalite düzeyinin yüksek olmasının pozitif davranışsal niyete yol açtığı belirlenmiştir (Bell vd., 2005; Özdemir, 2010; Arıker, 2012). Diğer taraftan algılanan kalite düzeyinin bir öncekine nazaran daha düşük olması durumunda ise, yeniden satın alma, olumlu geribildirim gibi gelecek pozitif davranış niyeti negatif yönlü olmaktadır (Albayrak, 2014). Aynı şekilde algılanan kalitenin düşük olması yeniden tercih edilebilirliği etkilemekle kalmayıp, gelecek tüketimde başka alternatifleri seçmeye de neden olmaktadır (Gonzalez vd., 2007).

Jang ve Feng (2007) ile Baumgartner ve Steenkamp (1996) çalışmalarında, tüketicilerin geçmiş tüketim deneyimlerine bağlı olarak bir sonraki satın alma kararlarında sürekli aynı markayı/işletmeyi ya da ürün/hizmeti tercih etmesi durumunda algılanan kalite, tatmin ve benzeri diğer etkenler yüksek olsa da tüketicilerde doyuma/bıkkınlığa neden olacağını ifade etmektedirler. Doyum düzeyi yükselen tüketicilerin tüketim tercihi durumlarında yeni ya da aşına alternatiflere yönelmeleri mümkün olmaktadır (Ha, 2011). Buna göre çalışma kapsamında önerilen ilk hipotezler şu şekildedir.

H1: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan atmosfer kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

H2: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan yemek kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

H3: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan servis kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

## Müşteri Tatmini ve Çeşitlilik Arama

Müşteri tatmini, genel olarak yeniden satın alma ya da tekrar ziyaret, pozitif davranış niyeti, sadakat ve tutum değişikliği gibi faktörler ile geçmiş deneyimler üzerinde kritik bir role sahiptir (Jones vd., 2006; Kim vd., 2009). Tatmin edici tüketim deneyimleri, yeniden satın alma/ziyaret, pozitif davranış niyeti, sadakat, tutum ve gelecekteki davranışlar üzerinde olumlu bir etkiye neden olurken; düşük tatmin ya da tatminsizlik durumunda negatif duygulara, olumsuz davranış niyetine, sadakatsizlik ya da tutum değişikliği durumlarına neden olmaktadır. Sanchez ve arkadaşları (2012) çalışmalarında tüketicilerin düşük tatmin ya da tatminsizlik durumlarında ortaya çıkan durumun yeniden onarılması için çeşitli yöntemleri/alternatifleri aramaktan çekinmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Aynı açıdan, yemek yeme deneyiminden tatmin olmayan bir müşterinin, gelecek restoran seçiminde yeni ya da aşına alternatifler araması da muhtemeldir. Bu noktada konuya ilişkin önerilen hipotez şu şekildedir.

H4: Geçmiş yemek deneyimlerindeki tatmin düzeyi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

## Genel ve Deneyime İlişkin Doyum Düzeyi ile Çeşitlilik Arama

Herhangi bir restoranda hizmet satın alan tüketiciler, algıladıkları kaliteyi (yemek-servis-atmosfer) değerlendirerek tatmin ya da tatminsizlik elde etmekte (Sanchez vd., 2012) ve tatminsizlik durumunda bir sonraki restoran tercihini tatmin olduğu işletmeyi seçerek gerçekleştirmektedir (Ha, 2011). Öte yandan Kahn (1995) bu durumu sürekli memnun kalınan tüketim tercihi durumlarında (sık sık aynı yemeği, atmosferi ve servisi deneyimleme) tüketicilerin yeni alternatifler ya da daha önce aşına olunan alternatifler arasından seçim yapma eğilimi göstermesinin olası olduğu şeklinde ifade etmektedir. Kısaca sık sık aynı ürün/hizmet ya da işletmelerin tercih edilmesi, tüketici doyum düzeyinin yükselmesine ve tüketicilerin çeşitlilik arama davranışında bulunmasına neden olmaktadır. Bu noktada, konuya ilişkin önerilen hipotezler şu şekildedir.

H5: Yemek yeme deneyimine bağlı genel doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

H6: Servise ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

H7: Yemeğe ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

H8: Atmosfere ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

## YÖNTEM

Bu çalışmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini son 3 ay içinde aynı alakart restoranı yemek yeme için birden fazla ziyaret etmiş, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise bu özellikleri sağlayan, çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 401 tüketici oluşturmaktadır. Veriler, araştırmacılara yakın olması nedeniyle Muğla (150), Denizli (131) ve Aydın (120) illerinden Temmuz-Ekim 2017 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme ile toplanmıştır. Fakat analiz aşamasında 10 anket uç değerlere sahip olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

Verilerin toplanmasında kullanılan anket 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan en son ziyaret edilen restorana ilişkin algılanan kaliteyi belirleyebilmek için Dineserv ölçeğinden (18 madde) yararlanılmıştır (Stevens,

Knutso ve Patton, 1995). Dineserv ölçeği, lezzet, menü çeşitliliği, sunum, tazelik ve sıcaklık gibi yemek ile ilgili özellikleri değerlendirerek müşterilerin algılanan yemek ve servis kalitesinin ölçümü ile (Namkung ve Jang, 2007; Kim vd. 2009; Ruetzler vd. 2009) algılanan atmosfer kalitesinin ölçümü (Sulek ve Hensley, 2004; Ryu and Jang, 2008; Jang ve Namkung, 2009) şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların en son yemek deneyimine ilişkin tatmin durumunu ölçmeye yönelik ifadeler (4 madde) Carpenter (2007)'den; üçüncü bölümde yer alan en son ziyaret edilen restoranda yemek deneyimine ilişkin bıkkınlık/doyum durumunu ölçmeye yönelik 12 madde ise McAlister ve Pessemier (1982) ve Ha (2011)'den, dördüncü bölümde yer alan bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetine ilişkin 4 madde Van Trijp ve Steenkamp (1992) ile Ha ve Jang (2013)'dan; yararlanılarak hazırlanmıştır. Son bölümde ise demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Ankette demografik özelliklere ilişkin sorular kapalı uçlu, diğerleri ise 5'li Likert tipi (1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

Çalışmada analizlere geçmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için madde analizi ( $p < 0,05$ ) ve çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin yapısal olarak geçerli olup olmadığı ve ölçüm modeli içerisindeki ifadelerin, hakikaten bağlı oldukları faktörler içerisinde yer alıp almadığını belirleyebilmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu en son ziyaret edilen restorana ilişkin algılanan kaliteyi ölçen maddelerden 5 madde ölçekten çıkartılmıştır. Araştırmada verilerin analizine geçmeden önce normallik analizi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık için  $\pm 2.0$  kıyaslama değerini kullanarak hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir (Gravetter ve Wallnau, 2014). Buna göre verilerin YEM için normallik varsayımını sağladığı söylenebilir. Hem Birinci Düzey hem de İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi denenmiş; daha uyumlu olduğu için Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları kullanılmıştır. Ölçüm modelinde uyum; ki kare uyum testi ( $\chi^2/sd$ ); uyum iyiliği indeksi (GFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan ilk analizde uyum iyiliği değerleri belirtilen kriterler arasında olmadığı için modifikasyon yapılarak analiz tekrarlanmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucuna göre  $X^2 = 2030,737$ ,  $X^2/df = 3,90$ , NFI=0,803, CFI=0,845, RMSA=0,08 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz, 2019). Ölçeğin güvenilirlikleri ise Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısı ile belirlenmiştir (Tablo1).

Hipotezlerin test edilmesi ise yapısal eşitlik modellemesi kapsamındaki yol analizi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi için AMOS 21.0, Cronbach alfa katsayısı ve demografik bilgiler için ise SPSS kullanılmıştır.



**Tablo 1:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

En Son Ziyaret Edilen Restorana İlişkin...	Değişken İsimleri	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	Cronbach alfa $\alpha=0,951$
<b>Atmosfer kalitesi</b>			
...dekorasyon görsel olarak etkileyiciydi	AKA1	,734	<b>0,897</b>
...restoranın kendine has kokusu güzeldi	AKA2	,691	
...arka planda çalan müzik keyifliydi	AKA3	,629	
...restoranda kullanılan renkler hoş bir atmosfer yaratmıştı	AKA4	,767	
...aydınlatma rahat bir atmosfer meydana getirmişti	AKA5	,775	
...genel anlamda ambiyans etkileyiciydi	AKA6	,782	
<b>Yemek kalitesi</b>			
...yemek tazeydi	YKA1	,758	<b>0,842</b>
...yemek sıcaklığı tatmin ediciydi	YKA2	,710	
...yemekler lezzetliydi	YKA3	,762	
...menüde çeşitli yemek alternatifleri yeterliydi	YKA4	,684	
<b>Servis kalitesi</b>			
...servis oldukça çabuk ve hızlıydı	SKA1	,810	<b>0,839</b>
...çalışan personel oldukça ilgiliydi	SKA2	,760	
...sipariş ettiğim yemek tam olarak servis edildi	SKA3	,774	
<b>Müşteri Tatmini</b>			
Bu restoranda yemek yeme beni mutlu etti.	TAT1	,957	<b>0,931</b>
Bu restoranda yemek yeme keyif vericiydi	TAT2	,953	
Genel olarak, bu restoranda aldığım deneyimden memnunum	TAT3	,846	
Bu restoranda aldığım hizmet verdiğim paraya değdi	TAT4	,790	
<b>Genel Doyum</b>			
...yemek yeme sıkıcı olmaya başladı.	GDO1	,856	<b>0,901</b>
...yemek yemekten bıktım.	GDO2	,930	
<b>Yemeğe ilişkin doyum</b>			
...yemeğin tadından sıkıldım.	YEDO1	,874	<b>0,918</b>
...menüden sıkıldım.	YEDO2	,865	
...yemeklerin sunumundan sıkıldım.	YEDO3	,863	
<b>Servise ilişkin doyum</b>			
...restoranın servis şeklinden sıkıldım.	SEDO1	,916	<b>0,853</b>
...çalışanlar ile olan ilişkilerimden sıkıldım.	SEDO2	,632	
...çalışanların aynı tarz kıyafetlerinden sıkıldım.	SEDO3	,419	
<b>Atmosfere ilişkin doyum</b>			
...iç tasarımdan sıkıldım.	ATDO1	,787	<b>0,920</b>
...genel dekorasyondan sıkıldım	ATDO2	,853	
...masa düzeni ve yerleşiminden sıkıldım.	ATDO3	,843	
...ortamda çalan müzikten sıkıldım.	ATDO4	,711	
<b>Aşına restoran seçimi</b>			
Ortamına aşına olduğum restoranları ziyaret etmeyi tercih ederim.	AŞ1	,873	<b>0,861</b>
Aşına olduğum yemekleri servis eden restorana ziyaret etmeyi tercih ederim.	AŞ2	,874	
<b>Yeni restoran seçimi</b>			
Değişiklik için, daha önce gitmediğim bir restorana ziyaret etmeyi tercih ederim.	YE1	,821	<b>0,816</b>
Yeni yemek deneyimi için aşına olmadığım restoranlara gitmeyi tercih ederim.	YE2	,857	

Not:  $X^2=2030,737$ ,  $X^2/df=3,90$ ,  $NFI=0,803$ ,  $CFI=0,845$ ,  $RMSA=0,08$

## BULGULAR

### Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların %61'i kadındır. Yaş gruplarına göre %42,5'i 24 yaş ve altında, %34,3'ü 25-34 yaş, %17'si 35-44 yaş, diğerleri ise (n=25) 45 ve üzeri yaştaadır. Medeni durumlarına göre %40'ı evlidir. Katılımcıların

%29'u ilköğretim ve/veya ortaöğretim mezunu, %61'i ön lisans ve/veya lisans mezunu, diğerleri ise lisansüstü eğitime sahip iken; herhangi bir işte çalışmayanların oranı %36,8, serbest meslek sahibi olanların oranı %50,6, kamu çalışanlarının oranı %11,3, özel sektör çalışanlarının oranı %35,5 emekliler ise %2,6'dır. Gelir durumları incelendiğinde %41,4'ünün aylık ortalama bireysel gelirinin 1600 TL ve altı, %27,4'ünün 1601-2800, %14,3'ünün 2801-4000, %9,2'sinin 4001-5200, geri kalanının ise (n=30) 5201 ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyinin sınıflandırılmasında çalışmanın yapıldığı yıl en düşük gelir olarak net asgari ücret alt sınırı; diğerlerinde ise farklı düzeylerdeki memur maaşları dikkate alınmıştır.

### Algılanan Kalite, Tatmin ve Doyum ile Çeşitlilik Arama Niyetine İlişkin Bilgiler

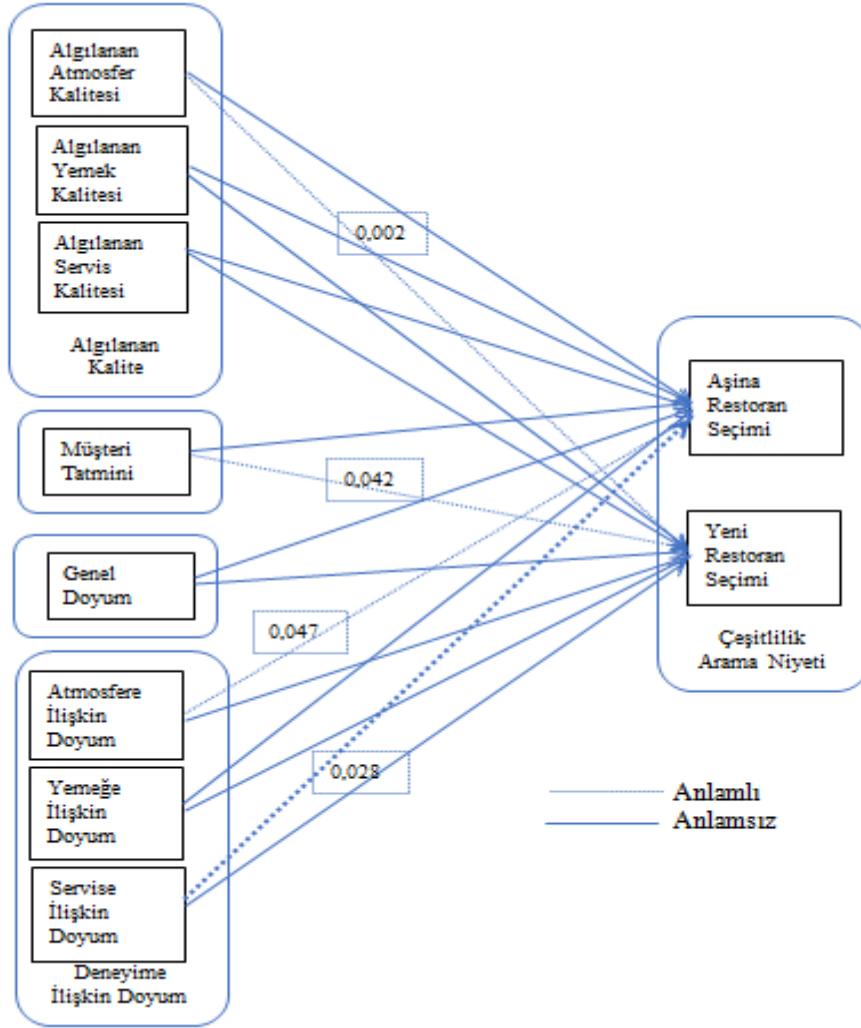
Hipotezleri test etmek için geliştirilen yol analizi Ek 1'de gösterilmektedir. Yol analizi sonucunda uyum iyiliği değerleri  $\chi^2=1857,762$ ;  $sd=481$ ;  $\chi^2/sd$  3,86; RMSEA, 0,80; GFI 0,85'dir. Bu sonuçlar modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Kline, 2011). Tablo 2'deki sonuçlar incelendiğinde atmosfere ilişkin algılanan kalitenin aşına restoranları seçme üzerindeki etkisi; tüketici tatmininin yeni restoranları seçme üzerindeki etkisi; servise ilişkin doyumun ve atmosfere ilişkin doyumun aşına restoranları seçme üzerindeki etkisi anlamlıdır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 2:** Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Etkiler	Yol katsayısı	S.E.	t	p	Sonuç
H <sub>1</sub>	Algılanan atmosfer kalitesi → Aşına restoran seçimi (F1 → F3)	,342	,112	3,048	<b>,002*</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>1</sub>	Algılanan atmosfer kalitesi → Yeni restoran seçimi (F1 → F4)	-,204	,135	-1,509	,131	Red
H <sub>2</sub>	Algılanan yemek kalitesi → Aşına restoran seçimi (F2 → F3)	,060	,215	,277	,781	Red
H <sub>2</sub>	Algılanan yemek kalitesi → Yeni restoran seçimi (F2 → F4)	,316	,262	1,207	,228	Red
H <sub>3</sub>	Algılanan servis kalitesi → Aşına restoran seçimi (F5 → F3)	-,142	,116	-1,222	,222	Red
H <sub>3</sub>	Algılanan servis kalitesi → Yeni restoran seçimi (F5 → F4)	,011	,141	,075	,940	Red
H <sub>4</sub>	Müşteri tatmini → Aşına restoran seçimi (F6 → F3)	,010	,049	,203	,839	Red
H <sub>4</sub>	Müşteri tatmini → Yeni restoran seçimi (F6 → F4)	,119	,059	2,029	<b>,042*</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>5</sub>	Deneyime ilişkin genel doyum → Aşına restoran seçimi (F7 → F3)	,085	,102	,826	,409	Red
H <sub>5</sub>	Deneyime ilişkin genel doyum → Yeni restoran seçimi (F7 → F4)	,028	,123	,227	,820	Red
H <sub>6</sub>	Servise ilişkin doyum → Aşına restoran seçimi (F8 → F3)	-,405	,203	-1,991	<b>,047*</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>6</sub>	Servise ilişkin doyum → Yeni restoran seçimi (F8 → F4)	,385	,240	1,607	,108	Red
H <sub>7</sub>	Yemeğe ilişkin doyum → Aşına restoran seçimi (F9 → F3)	,040	,122	,330	,741	Red
H <sub>7</sub>	Yemeğe ilişkin doyum → Yeni restoran seçimi (F9 → F4)	-,010	,146	-,069	,945	Red
H <sub>8</sub>	Atmofere ilişkin doyum → Yeni restoran seçimi (F10 → F4)	-,029	,124	-,231	,817	Red
H <sub>8</sub>	Atmofere ilişkin doyum → Aşına restoran seçimi (F10 → F3)	,230	,105	2,196	<b>,028*</b>	<b>Kabul</b>

\* $p<0,05$

Tablo 2’de verilen yol analizine ilişkin hazırlanan sonuçlar şekil 2’de şematik olarak verilmiştir. Yapılan hipotez testi sonuçlarına göre; “H1: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan atmosfer kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler”, “H4: Geçmiş yemek deneyimlerindeki tatmin düzeyi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler”, “H6: Servise ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir”, “H8: Atmosfere ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir” hipotezleri kısmen kabul edilmiş; “H2: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan yemek kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler”, “H3: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan servis kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler”, “H5: Yemek yeme deneyimine bağlı genel doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir”, “H7: Yemeğe ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmemiştir.



Şekil 2: Yol Analizi Sonuçları

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Belirli bir restorandan algılanan kalite, tatmin ve doyum düzeyinin bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; katılımcıların yarısından fazlası kadın, medeni durumuna göre bekar ve genç tüketicilerdir. Yarısından fazlası ön lisans ve/veya lisans mezunudur.

Araştırmanın temel amacından yola çıkarak oluşturulan model ve hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında Yol analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucu, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre;

- ✓ Algılanan atmosfer kalitesinin, aşına restoranları seçme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre, geçmiş restoran deneyimlerinde algılanan atmosfer kalitesinin düşük olması bir sonraki restoran seçiminde aşına olunan farklı bir restoranı seçme davranışına neden olmaktadır. Sulek ve Hensly (2004) çalışmalarında, restoran atmosferinin ve konforunun müşteri beklentisini karşılayamaması durumunda, müşterilerin farklı bir restoranı seçme davranışı gösterdiklerini belirlemeleri bu çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Öte yandan, bu çalışmada algılanan yemek ve servis kalitesinin bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilirken; Sulek ve Hensley (2004) müşteri memnuniyetini ve yeniden ziyareti en çok etkileyen faktörler olduğunu belirlenmiştir.
- ✓ “Geçmiş yemek deneyimlerindeki tatmin düzeyi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler” şeklindeki hipotez desteklenmiştir. Bu sonuca göre, verilen hizmetten tatmin olmayan tüketicinin, gelecek restoran seçiminde yeni bir restoran seçerek çeşitlilik arama davranışında bulunmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde, alınan bir hizmette algılanan tatmin düzeyinin yeniden ziyarete etkisi Jang ve Feng (2007), Namkung ve Jang (2007) çalışmaları ile de desteklenmektedir.
- ✓ Çalışmada, geçmiş restoran deneyimlerinden elde edilen servise ve atmosfere ilişkin doyum düzeyinin, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerinde etkili olduğu; sık sık aynı restoranı ziyaret eden tüketicilerin, genel doyum ve yemeğe ilişkin doyum düzeylerinin ise çeşitlilik arama niyeti üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla restoran atmosferi ve servisinden kaynaklı doyum/bıkkınlık motivasyonuna ulaşan tüketicilerin gelecek restoran seçimlerinde aşına olunan başka bir restoranı tercih ederek çeşitlilik arama davranışında bulunmak isteyecekleri belirlenmiştir. Ha ve Jang (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, restoran atmosferinden dolayı oluşan doyum düzeyi çeşitlilik arama davranışı üzerinde etkili değildir. Ayrıca, restoran servisi ve yemeğe ilişkin doyum motivasyonu bu çalışmadaki sonucun aksine aşına restoranı seçme ve yeni restoranı seçme ile çeşitlilik arama davranışında bulunulduğu belirlenmiştir. Genel doyum motivasyonunun çeşitlilik arama niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucu, aynı şekilde Ha ve Jang’ın (2013) çalışmasıyla desteklenmektedir.

Diğer çalışmalarda olduğu gibi (Sulek ve Hensley, 2004; Ryu and Jang, 2008; Jang ve Namkung, 2009; Carpenter, 2007; Chiou vd., 2002; Fullerton, 2004; Caruana, 2002) bu çalışmada da algılanan kalite ve müşteri tatmini önemli unsurlardır. Buna göre, müşterilerin ziyaret ettikleri restoranda algıladıkları kalitenin ve müşteri tatminin düşük olması, bir sonraki restoran seçiminde farklı bir restoran arayışına neden olmaktadır. Tatmin düzeyinin yüksek olması ise mevcut aşına restoranı tercih etmeye neden olmaktadır. Aynı şekilde Ha ve Jang (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada geçmiş restoran deneyimlerinden algılanan kalitenin ve tatminin negatifliği tekrar ziyaret üzerinde etkilidir. Ancak seçilecek farklı restoranın yeni bir yer değil, daha önce aşınan olunan bir restoranın seçilmesi ile gerçekleşmektedir. Öte yandan restoran atmosferi ve servise ilişkin doyum düzeyi de gelecek restoran seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle restoranlarda atmosfer ve servis şekli, tasarım ve menülerde müşteri beklentisine göre yapılacak değişiklikler işletmeler için avantaj sağlayabilir. Bekar ve Sürücü (2017)’nin

çalışmasında atmosferi oluşturan aydınlatma, kullanılan objeler, mimari özellikler, koltuk ve masaların konforu gibi unsurların müşterilerin deneyimlerini ve tekrar ziyaretlerini olumlu etkilediği de bu görüşü doğrulamaktadır. Dolayısıyla rekabetin yoğun olduğu bu sektörde işletmeler atmosfer ve menü ile farklılıklar yaratarak müşteri memnuniyetini arttırmalıdır. Ayrıca bu çalışmada çeşitlilik arama niyeti sadece algılanan kalite, müşteri tatmini, genel doyum düzeyi ve deneyime ilişkin doyum düzeyi değişkenleri açısından incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda; müşteri sadakati, kişilik özellikleri, yaşam tarzı gibi değişkenler de ölçüğe eklenerek incelenebilir. Ayrıca farklı restoran türlerinin karşılaştırılması da önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, Güz: 190- 201, 2014.
- Arıker, Ç. (2012). "Tüketicilerin Restoran Seçimlerinden Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki", *İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Önerisi*, C.10, S.32.
- Barta, A. 2008. "Foreign Tourists' Motivation and Information Source Influencing Their Preference for Eating Out At Ethnic Restaurants in Bangkok", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1–17.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J.E.M., (1996). "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement". *International Journal of Research in Marketing* 13 (2), 121–137.
- Bekar A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Bekar A. ve Kılınc, S. (2015). Müşterilerin Restoranda Yemek Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler. 2. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi, 46-58. (Tam metin bildiri)
- Bekar A. ve Sürücü Ç. (2017). The Effects of Aesthetic Value in Food an Beverage Businesses on The Aesthetic Experiences and Revisit Intentions of Customers. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(54), 373-388.
- Bell, S.J., Auh, S., Smalley, K., 2005. "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", *Journal of the Academy of Marketing Science* 33, 169–183.
- Caruana, A., 2002. "Service loyalty: the effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing* 36, 811–828.
- Chiou, J.S., Droge, C., Hanvanich, S., 2002. "Does customer knowledge affect how loyalty is formed?", *Journal of Service Research* 5, 113–124.
- Carpenter, J.M., (2007). "Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty in Discount Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (5), 358–363.

- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). "Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues", *British Food Journal*, 101(4), 317-326.
- Cömert, M., ve Özata, E. (2016). "Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği", *Journal Of International Social Research*, 9(42).
- Dash, K. (2005). "McDonald's in India", The Garvin School of International Management, A07-05-0015, Thunderbird.
- Fullerton, G., 2004. "The service quality-loyalty relationship in the retail services: does commitment matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services* 12, 99-111.
- Gürbüz, S. (2019). "Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi", Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gonzalez, M.E.A., Comesana, L.R., Brea, J.A.F., 2007. "Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction", *Journal of Business Research* 60, 153-160.
- Gravetter, F. & Wallnau, L. (2014). "Essentials of statistics for the behavioral sciences", Belmont (ed. 8), CA: Wadsworth.
- Ha, J. & Jang, S., (2013). "Variety Seeking in Restaurant Choice and Its Drivers", *International Journal of Hospitality Management* 32 (2013) 155-168.
- Ha, Jooyeon, (2011). "Diners' Variety Seeking in Restaurant Choice". Phd Thesis, Prudue University, USA.
- Howard, J.A., Sheth, J.N., 1969. "Theory of Buyer Behavior", Wiley, New York.
- Jang, S. & Feng, R., 2007. "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction", *Tourism Management* 28 (2), 580-590.
- Jang, S. & Namkung, Y., 2009. "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants", *Journal of Business Research* 62 (4), 451-460.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., (2006). "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research* 59, 974-981.
- Kahn, B.E., (1995). "Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services", *Journal of Retailing and Consumer Services* 2, 139-148.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü", *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49(564): 87-104.
- Kim, Y. G., Eves, A., Scarles, C. 2009. "Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach", *International Journal of Hospitality Management*, 28: 423-431.
- Kline, R. B. (2011). "Principles and Practice of Structural Equation Modeling", New York London: The Guilford Press, Third Edition.

- Lenglet, F., & Giannelloni, J. L. (2016). "Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers and Local Consumers? The Moderating Role of Variety-seeking Tendency and Perceived Authenticity", *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 494-505.
- McAlister, L., Pessemier, E., (1982). "Variety Seeking Behavior: an Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research* 9, 311-322.
- Namkung, Y., Jang, S., 2007. "Does Food Quality Really Matter in Restaurant: Its Impact of Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?", *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31, 387-410.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Ratner RK, Kahn BE, Kahneman D. 1999. "Choosing Less-preferred Experiences for the Sake of Variety", *Journal of Consumer Research* 26(1): 1–15.
- Ruetzler, T. Hertzman, J. ve Taylor, J. (2009). "A Comparative Analysis of The Impact of Culture on University Foodservice Satisfaction: A Pilot Study", *Journal of Foodservice* 20: 200-208.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2007). "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, S.31(1), s. 56- 72.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., Bigné, E., 2012. "When Satisfied Consumers do Not Return: Variety Seeking's Effect on Short and Longterm Intentions", *Psychology & Marketing* 29 (1), 15–24.
- Shenoy SS. 2005. "Food Tourism and the Culinary Tourist", Phd. Thesis, Clemson University: SC, USA
- Soriano, D.R., 2002. "Customers' Expectations Factors in Restaurants: the Situation in Spain", *International Journal of Quality and Reliability Management* 19, 1055–1068.
- Sulek, J.M., Hensley, R.L., (2004). "The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45, 235–247.
- Stevens, P., Knutso, B., Patton, M., 1995. "DINESERV: a Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 63, 56-60.
- Tang, E. P. Y., & Chin, I. O. K. (2007). "Analyzing Variety Seeking Behavior Using Panel Data", *Journal of international Consumer Marketing*, 19(4), 7-31.
- Van Trijp, H.C.M., Hoyer, W.D., Inman, J.J., (1996). "Why switch? Product Category- Level Explanations for True Variety Seeking", *Journal of Marketing Research* 33, 281–292.
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>
- <http://gumushane.gtb.gov.tr/data/52f4dd66487c8ef7b0e6d77e/az.pdf>
- [www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab\\_id=78](http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=78)

## **Variety Seeking Tendency on Restaurant Choice**

**Aydan BEKAR**

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

**Mete GÖVCE**

Dokuz Eylül University, İzmir Vocational School, Tourism and Hotel Management Program, İzmir/Turkey

### **Extensive Summary**

“Variety seeking” refers to an increase in the satisfaction level of the consumers due to frequently buying or visiting (Ha and Jang, 2013). Van Trijp and Steenkamp (1992) explain the intent of variety seeking as “a heuristic tendency which stimulates a consumption preference without looking for familiar and new alternatives of the products or services”. Variety seeking was regarded (Ratner et. al., 1999) as a hedonic consumption that both have an effect on gastronomy tourism (Shenoy, 2005) and restaurant preference (Ha and Jang, 2013).

Consumers face many alternatives to choose from when they want to eat outside and they are affected by psychological, sociological and economic factors in doing so (Bekar et. al., 2015). On the other hand, consumers also choose their restaurants depending on; the quality of their past experiences, satisfaction level after this experience, (Carpenter, 2007; Kılıç and Kurnaz, 2012) restaurant properties such as menu variety, price, location, service and atmosphere (Jang and Namkung, 2009; Bekar and Kılınc, 2015; Bekar and Sürücü, 2017). The aim of this study is to examine the tendency of the consumers to look for another restaurant depending on their past experiences and to find which factors are effective in variety seeking. Therefore, three aims have been focused in this study according to the main aim. These are;

- To examine the effect of the perceived quality (quality of food, service, atmosphere) on variety seeking intent,
- To examine the effect of customer satisfaction on variety seeking intent,
- To examine the effect of the general satisfaction and satisfaction depending on experience of the customers on variety seeking intent.

### **Methodology**

This study employs the quantitative approach. The target population of the study is made up of consumers that have visited the same a la carte restaurant more than once in the last 3 months and who are over 18 years old. The sample of the study is made up of 401 voluntary consumers that meet these requirements. Survey was used as a data collection method in the study. The survey has 5 sections. Dineserv scale (18 statements) was benefited from in the first section to determine the perceived quality of the last visited restaurant (Stevens, Knutso and Patton, 1995). In the second section, statements intended to measure the satisfaction level of the participants in terms of their last meal



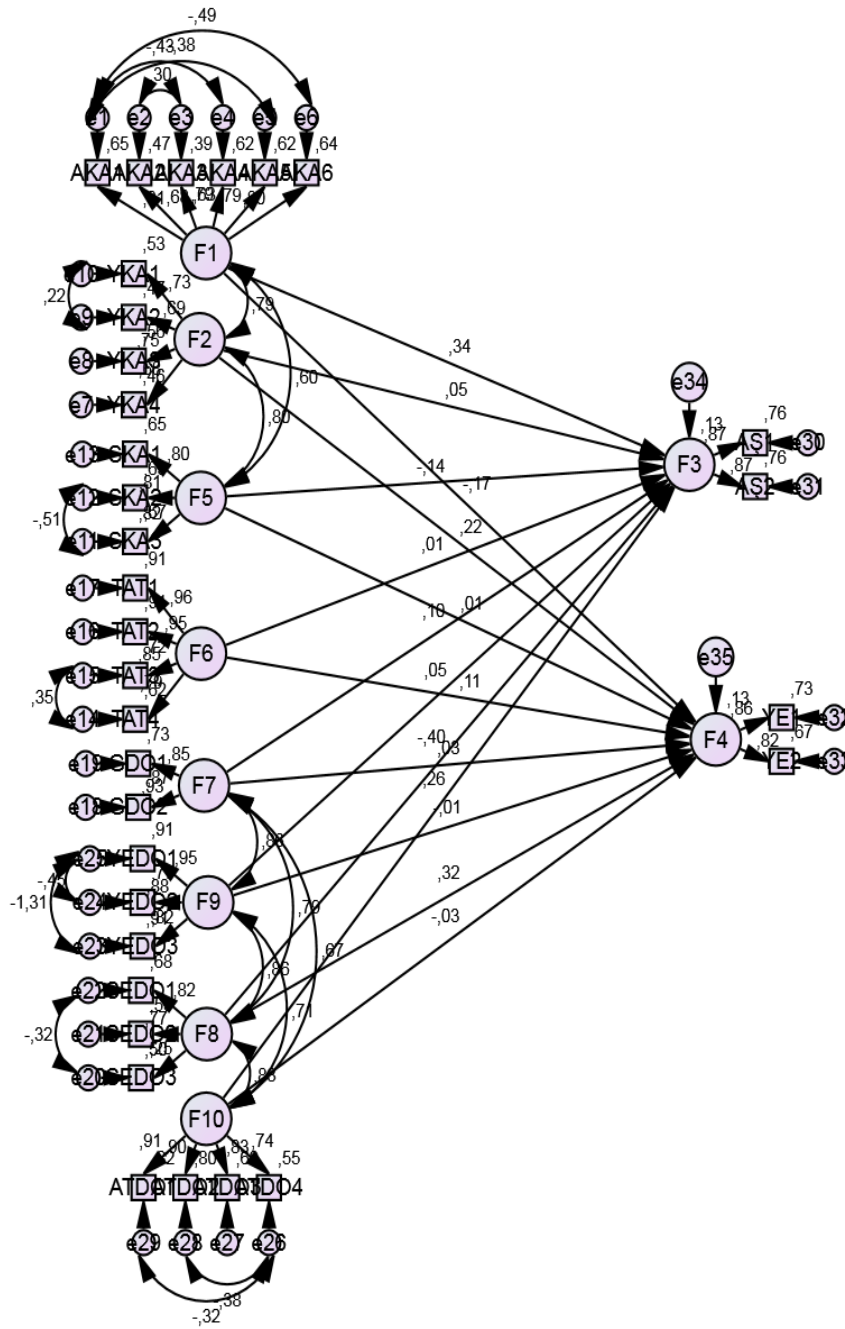
were prepared by benefiting from Carpenter (2007); in the third section, statements intended to measure the aggravation / satisfaction level of the participants in terms of their meal experience in the last visited restaurant were prepared by benefiting from McAlister and Pessemier (1989) and Ha (2011); in the fourth section, 10 statements regarding variety seeking intent in the next restaurant choice were prepared by benefiting from Van Trijp and Steenkamp (1992) and Ha and Jang (2013). In the last section, there are questions regarding the demographic attributes. Confirmatory factor analysis was employed in the study before moving on to the analysis to determine whether there is an item that is needed to be excluded from the scales and whether the scale used in item analysis and the study is structurally valid and whether the statements in the scales are truly present in the factors which they are dependent on. These are the variables according to the analysis results;  $\chi^2= 2030,737$ ,  $\chi^2/df=3,90$ ,  $NFI=0,803$ ,  $CFI=0,845$ ,  $RMSA=0,08$ . These results show that the model is compatible with the data and it is acceptable. Reliability of the scale was determined with Cronbach's alpha ( $\alpha$ ). Testing of the hypotheses was carried out with the path analysis of the structural equation modeling.

### **Findings**

According to the results of the study, more than half of the participants are female. It is determined that the majority of the consumers are young (34 years old and below). More than half of the participants are graduates of associate degree and/or bachelor's degree. It was found out in accordance with the path analysis that perceived atmosphere quality is effective on choosing similar restaurants (H1); perceived meal (H2) and service quality (H3) do not have a significant effect on variety seeking intent. "Satisfaction level of the past meal experiences effects the variety seeking intent in choosing restaurants (H4)" hypothesis was supported. Furthermore, it was found out that satisfaction level regarding service and atmosphere acquired from the past restaurant experiences affect the variety seeking intent in choosing restaurants (H6 and H8 hypotheses).

EKLER

Ek 1. Yol Analizi





## Çankırı Gastronomi Turizmine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri (Local Stakeholders' Views on Çankırı Gastronomy Tourism)

\*Ayhan DAĞDEVİREN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Çankırı/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
16.09.2019

Kabul Tarihi: 13.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Çankırı  
Gastronomi  
Gastronomi turizmi  
Yerel paydaşlar

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Çankırı ilinin gastronomi turizmine ilişkin yerel paydaşların görüşlerini tespit etmektir. Araştırma; Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden iki yetkili, Çankırı Belediyesinden bir yetkili, Çankırı Karatekin Üniversitesinde turizm alanında görev yapan bir akademisyen, bir aşçı, aynı zamanda aşçı olan beş restoran sahibi, bir turizm derneği başkanı ve bir yöresel gıda üreticisi/satıcısı iş kadını üzerinde yürütülmüştür. Araştırma verilerinin toplanmasında görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Çankırı'nın çeşitli pazarlanabilir yöresel gıda ürünlerinin olduğu, şehrin genel olarak tanıtımında eksiklikler olduğu, yöresel gıda ürünlerinin birkaç işletme dışında sunulmadığı, turist sayısı arttıkça bu ürünlerin sunulduğu turizm işletmelerinin sayısının artabileceği bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, Çankırı gastronomi turizminin özellikle mağara turizmiyle, kış turizmiyle ve kültür turizmiyle bütünleştirilebileceğini göstermiştir. Diğer taraftan, Çankırı'nın gastronomi açıdan önemli bir potansiyele sahip olduğu, kurum ve kuruluşlar arasında işbirliği olur ve kamu destek verirse Çankırı'nın gastronomi turizminde iyi bir noktaya gelebileceği ifade edilmiştir. Son olarak bu çalışmada, Çankırı gastronomi turizminin gelişimi için önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Çankırı  
Gastronomy  
Gastronomy tourism  
Local stakeholders

### Abstract

The aim of this study is to determine the views of local stakeholders regarding the gastronomy tourism of Çankırı province. It was conducted on two officials from Çankırı Provincial Directorate of Culture and Tourism, one official from Çankırı Municipality, one academician working in tourism field at Çankırı Karatekin University, one cook, five restaurant owners who are also cooks, one president of a tourism association and one local food producer / seller business woman. Interview technique was used to collect the study data. As a result of the study, it was found that Çankırı has various marketable local food products, there are deficiencies in the promotion of the city in general, local food products are not offered outside of a few enterprises, and the number of tourism enterprises that offer these products may increase as the number of tourists increases. In addition, the results of the study showed that Çankırı gastronomy tourism can be integrated with cave tourism, winter tourism and cultural tourism. On the other hand, it has been stated that Çankırı has a significant gastronomy potential and that Çankırı can reach a good point in gastronomy tourism if there is cooperation between the institutions and organizations, and public support. Finally, in this study, suggestions were made for the development of Çankırı gastronomy tourism.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr](mailto:ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr) (A. Dağdeviren)

**Makale Künyesi:** Dağdeviren, A. (2019). Çankırı Gastronomi Turizmine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3124-3139.

DOI: 10.21325/jotags.2019.519

## **GİRİŞ**

Gastronomi turizmi, yerel, bölgesel ve ulusal ekonomileri teşvik etme ve sürdürülebilirliği geliştirmede büyük bir potansiyele sahiptir. Tarım ve yerel gıda üreticileri gibi turizm değer zincirinin birçok düzeyine olumlu katkıda bulunan gastronomi turizmi, mutfak aracılığıyla kültürlerin gelişimini de sağlar. Bu durum, sadece destinasyon markalaşmasına katkıda bulunmaz, aynı zamanda kültürel mirası koruma, toplumlar arasında gururu besleme ve güçlendirme ve kültürler arasında anlayışı geliştirme yoluyla sürdürülebilir turizmin gelişimine de katkıda bulunur (Rifai, 2017: 10).

Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinde bir niş pazar olarak dünya çapında bir ün kazanmıştır ve destinasyonlar, eşsiz bir ürün olarak mutfaklarını tanıtmada kendi potansiyellerini kullanmaktadırlar. Turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmesine rağmen gastronomi turizmi, birçok araştırmacı tarafından incelenmiş bir alan değildir (Karim ve Chi, 2010: 532). Diğer taraftan gastronomi turizminde başarılı olabilmek için gastronomi pazarını iyi analiz etmek gerekmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 70). Bu pazarda yerel paydaşların görüşleri çok önemlidir. Araştırmanın amacı, Türkiye'nin en büyük kaya tuzu rezervine sahip, bozulmamış doğası ve zengin kültürüyle öne çıkan Çankırı ilinin gastronomi turizmine ilişkin yerel paydaşların görüşlerini tespit etmektir.

## **LİTERATÜR İNCELEMESİ**

### **Gastronomi**

Gastronomi kelimesi ilk olarak Antik Yunanistan'da kullanılmıştır. M.Ö. 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus, Akdeniz bölgesine yönelik en eski yiyecek ve şarap kılavuzunun bulunduğu bir kitap yazmıştır (Santich, 2004: 16). Kelime, gastros (mide) ve nomos (kanun) olmak üzere iki Antik Yunan kelimesinden türemiştir. Gastronomi, modern görünümüne 1801 yılında Fransız yazar Jacques Berchoux'un "La Gastronomie, ou l'homme des champs à table" adlı şiiri ile kavuşmuştur. Berchoux burada gastronomiyi yiyecek ve içecekten en iyi şekilde yararlanma olarak kullanmıştır. İlk resmi gastronomi araştırması ise Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında "Physiologie du Gout, ou Meditations de Gastronomie Transcendante." adı ile yayımlanmış ve birçok kez İngilizceye "The Physiology of Taste" (Tat Psikolojisi) olarak çevrilmiştir. Zamanla popülerlik kazanan gastronomi, 1835'te Fransız Akademisi'nin sözlüğüne "iyi yemek sanatı" olarak dâhil edilmiştir (Scarpato, 2002: 3; Scarpato, 2003: 52, 53; Kivela ve Crotts, 2006: 355). Santich (2004: 16)'e göre gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kural veya normları ifade eder ve ne yenileceği (ve ne içileceği), ne kadar, nasıl, nerede, ne zaman, neden, hangi biçimde ve hangi kombinasyonlarla tüketileceğine ilişkin tavsiyeleri veya yönlendirmeleri içerir. Kivela ve Crotts (2005: 41, 2006: 355)'a göre gastronomi, bir ülkenin veya bölgenin kendine özgü mutfağını oluşturan yemekleri, yemekleri dışında kalan gıdaları ve gıda hazırlama tekniklerini ifade eder. Scarpato (2002: 4; 2003: 52)'ya göre ise gastronomi, bir yandan Berchoux'ın kullanımıyla aynı şekilde, yiyecek ve içecekten en iyi şekilde yararlanma iken diğer yandan yenilen ve içilen her şeyi kapsamına alan geniş kapsamlı bir disiplindir.

### **Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmi, gıda turizmi, mutfak turizmi gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. (Karim ve Chi, 2010: 532).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2019: 44)'ne göre gastronomi turizmi, ziyaretçinin gıda, gıda ile ilgili ürünler ve bu kapsamdaki faaliyetlere bağlı deneyimiyle karakterize edilen bir turizm aktivitesidir. Karim ve Chi (2010: 532-533)'ye göre gastronomi turizmi, insanların yemek yemek ve gıda deneyimleri için belirli bir destinasyona seyahat etmeleridir. Wolf'a göre gastronomi turizmi, destinasyondaki yiyecek ve içecekleri tatmak ve onları keşfetmek için, eşsiz ve unutulmaz gastronomi deneyimlerinin tadını çıkarmak için seyahat etmektir (Aktaran Kivela ve Crofts, 2005: 42).

Gastronomi turizminde turisti destinasyona çeken faktörler vardır. Bunlar; gastronomi imajı, gastronomi etkinlikleri, gastronomi ürünleri ve yiyecek-içecek işletmeleridir (Yarış, 2014: 21). Günümüzde istikrarlı bir şekilde büyüyen ve talep edilen bir turizm türü haline gelen gastronomi turizmi, sadece turistleri destinasyona çekmemekte, aynı zamanda bir destinasyonun sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine de katkıda bulunmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 534).

### **Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronomi Turizmi**

Destinasyonların pazarlanmasında esas amaç, olumlu bir imaj oluşturarak destinasyonun markalaşmasını sağlamaktır. Destinasyonların markalaşmasını sağlayan birçok unsur bulunmakla birlikte son yıllarda özellikle ön plana çıkan gastronomik unsurlardır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 23).

Gıda, sadece turistler için temel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir destinasyonu olumlu hale dönüştürebilen kültürel bir unsurdur. Gıdaları kullanan ve onları en önemli turizm ürünü olarak konumlandıran destinasyonlar, değerlerini artırması nedeniyle gıdalardan oldukça yararlanacaklardır (Karim ve Chi, 2010: 534).

Yıl boyunca gerçekleştirilebilmesi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde harcama miktarını ve kalış sürelerini artırması, yerel kalkınmaya katkı sağlaması, çevreye duyarlı gelişimi, yöreye özgü, otantik ve taklit edilemeyen ürün yelpazesi ile destinasyonların pazarlanmasında güçlü bir araç olan gastronomi turizmi, deniz, kum ve güneşten yararlanamayan veya doğal veya tarihi kaynakları yetersiz olan destinasyonlar için iyi bir alternatiftir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 70; Kivela ve Crofts, 2005: 51; Kivela ve Crofts, 2006: 359, 373).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2017: 17) tarafından 2016 yılında Avrupa, Amerika, Asya ve Pasifik, Afrika'dan devlet daireleri, özel sektör işletmeleri, kâr amacı gütmeyen örgütler ve eğitim kurumlarından toplam 77 katılımcı üzerinde yapılan araştırmada, örgütlerin çoğunluğunun (%87) gastronominin destinasyon imajını ve markasını tanımlayan karakteristik ve stratejik bir unsur olduğuna inandığı ortaya çıkmıştır.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2019)'nin Gastronomi Turizmi Raporuna göre 2014 yılında Türkiye'ye gelen turistler, kişi başına 828 dolar harcama yapmış, bu harcamanın ise 157 dolarını yeme içmeye ayırmışlardır. Aynı yılda yurt dışına çıkan Türk vatandaşları, kişi başına 685 dolar harcama yapmış, bu harcamanın ise 194 dolarını yeme içmeye ayırmışlardır.

### **Çankırı ve Mutfak Kültürü**

Orta Anadolu'nun kuzeyinde, İç Anadolu ile Batı Karadeniz geçiş kuşağında yer alan ve 7.490 m<sup>2</sup> alana sahip Çankırı ilinin güneyinde Ankara ve Kırıkkale, batısında Bolu, kuzeyinde Kastamonu ve Karabük, doğusunda ise Çorum illeri bulunmaktadır (Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 2). Türkiye İstatistik Kurumu (2019)'nun

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçlarına göre 2018 yılında şehrin toplam nüfusu 132.297'dir. Türkiye İstatistik Kurumu (2019)'nun İl Göstergeleri verilerine göre 2018 yılında Çankırı ilinde yabancı geceleme sayısı 2.754 iken toplam geceleme sayısı 126.119'dur.

Çankırı ve yöresinde yemek ve sofrada adabı ilçeden ilçeye, beldeden beldeye, hatta köyden köye farklılıklar gösterse de genelde yaren kültürüne dayanan ortak özellikler gösterir. Yaren yemekleri, yaren sohbetlerinde ikram edilen sıra yemekleridir-takım yemeğidir. Yemekler, gece sohbetin ilerlediği saatlerde yenir. Yarenler arasında rekabet olmaması için yemek menüsü daha önceden belirlenir ve her yaren, bu menüye uyar. Başağalar ise daha farklı ikramlarda bulunabilmektedirler. Genellikle çorbadan sonra sırasıyla Çankırı fırın güveci, etli pilav, etli yaprak sarması, tatlı, kuru bamya verilir. İçecek olarak yemeklerin yanında kızılıcak ekşisi ve hoşaf ikram edilir. Sofraya hazırlık, Küçük Başağı'nın "Başağam yemek hazırdır." diyerek yemeğe davet etmesiyle başlar. Çavuş, ocak sahibi ve yarenlerin biri olmak üzere üç kişi omuzlarında bir el havlusu, bir ellerinde leğen ve sabun diğer ellerinde ibrikle yaren meclisine girer. Önce, Büyük Başağı'nın önünde diz çökerek leğeni yere koyar, ellerini yıkaması için su dökerler. Bu işlem, daha sonra sırasıyla Küçük Başağı'ya ve diğer yarenlere uygulanır. Daha sonra o akşam için görevli olan yarenler, kurulacak sofraya sayısı kadar sofraya bezi ile salona gelir ve Büyük Başağı'ya en yakın olan yaren, sofraya bezini sermeden önce "Gelmiş geçmiş bütün yarenlerin ruhuna Fatiha" demesinin ardından herkes "Fatih" suresini okur. Daha sonra sofraya bezleri serilir ve üzerine divan sinilerinden oluşan sofralar kurulur. Ekmek ve tahta kaşıklar kenara dizilir. Küçük Başağı'nın Büyük Başağı'ya "Buyurun" demesiyle Büyük Başağı ayağa kalkar. Büyük Başağı'ya en yakın olanlardan başlayarak herkes sırayla kalkar ve sofralara yerleşir. Sofralardan birine Büyük Başağı, diğerine Küçük Başağı, bir diğerine Reis (yaren başı olan kişi) ve yaşı en büyük olan yaren olmak üzere yarenler sinilerin etrafına yerleşir. Sofralarda herkes yerini alınca Küçük Başağı, Büyük Başağı'ya "Buyurun Başağam" der. Başağı, besmele ile çorbadan bir kaşık alır. Başağı başlamadan önce hiç kimse içmeye başlayamaz. Sofralardaki boş tabakların alınmasında bütün sofralardaki tabakların bitmesine dikkat edilir ve sofraya getiriliş sırasına göre toplama işlemi gerçekleştirilir. Bu sıraya uymamak, her sıra ihlali gibi ceza gerektirir. Yemeklerin sonunda yarenlerden biri, sofraya duası yapar. Önce Büyük Başağı, sonra Küçük Başağı, daha sonra Reis, son olarak yarenler sofradan kalkar. Sofradan kalkıldıktan sonra kahve içimine geçilir (Balcı, Dağlar ve Gümüšoğlu, 2005: 85-88; Özkan, t.y.: 1-2).

Çankırı'da 2017 yılında Çankırı Küpçük Peyniri, Çankırı Sarımsaklı Et, Çankırı Tuzu (Çankırı Kaya Tuzu), Çankırı Yoka (İnce) Ekmek Muskası, Çankırı Yumurta Tatlısı için Türk Patent ve Marka Kurumuna coğrafi işaret alma başvurusu yapılmış, aynı yıl Çankırı Yumurta Tatlısı, "Mahreç İşareti" türünde 280 numara ile tescil edilerek coğrafi işaretli ürün haline gelmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019).

## **YÖNTEM**

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni, Çankırı ilindeki gastronomi turizmi paydaşlarıdır. Araştırmanın örneklemine, Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden iki yetkili, Çankırı Belediyesinden bir yetkili, Çankırı Karatekin Üniversitesinde turizm alanında görev yapan bir akademisyen, bir aşçı, aynı zamanda aşçı olan beş restoran sahibi, bir turizm derneği başkanı ve bir yöresel gıda üreticisi/satıcısı iş kadını olmak üzere toplam 12 kişi oluşturmaktadır.

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak kullanılabilen ve derin bilgi elde edilmesini sağlayan önemli nitel veri toplama araçlarındandır (Mil, 2007: 3). Bu çalışmada yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmede katılımcılara (1) *Çankırı'nın pazarlanabilir yöresel yiyecek ve içecekleri nelerdir?*, (2) *Çankırı'nın yöresel yiyecek ve içecekleri, turizm işletmelerinde yeterince sunuluyor mu? Yöresel yiyecek ve içecekler, turizm işletmelerinde yeterince sunulmuyorsa bunun neden (ler)ini (tercih edilmemesi, yapımının zor olması, malzemelerinin pahalı olması vb.) açıklar mısınız?*, (3) *Çankırı'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olup olmadığı konusunda neler düşünüyorsunuz?*, (4) *Çankırı'da gastronomi turizminin bütünleştirilebileceği temel turizm çeşidi veya çeşitleri hangisidir/hangileridir?* ve (5) *Çankırı'nın gastronomi turizmindeki eksiklikler nelerdir? Bu eksikliklerin giderilmesi ve Çankırı'nın gastronomi turizmüne yönelik ilgiyi artırmak için hangi faaliyetler yürütülmektedir/yürütülmelidir?* soruları yöneltilmiştir. Bu soruların oluşturulmasında Aslan, Güneren ve Çoban (2014), Güzel Şahin ve Ünver (2015) ile Tuna ve Özyurt (2018)'un çalışmalarından yararlanılmıştır. Görüşmeler, 15.05.2019-23.07.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler, görüşmecilerden izin alındıktan sonra ses kayıt cihazına kaydedilerek toplanmıştır. Ses kayıt cihazına kaydedilen araştırma verileri daha sonra çözümlenerek metin haline getirilmiştir.

## BULGULAR

### Gastronomi turizmine ilişkin görüşler

#### (1) *Çankırı'nın pazarlanabilir yöresel yiyecek ve içecekleri nelerdir?*

K1: Kızılıcak ekşisi, yumurta tatlısı, küpecik peyniri, ince ekmek muskası, Çankırı bazlaması.

K2: Sarımsaklı et, küpecik peyniri, ince ekmek muskası, yumurta tatlısı, kızılıcak ekşisi, güveç, panayır helvası, kuşburnu marmelatı.

K3: Kızılıcak ekşisi, sarımsaklı et, güveç, küpecik peyniri, yumurta tatlısı, ince ekmek muskası, pirinç, Çankırı bazlaması.

K4: Panayır helvası, kızılıcak ekşisi, küpecik peyniri, keşkek.

K5: Sarımsaklı et, yumurta tatlısı, kızılıcak ekşisi, dutmaç çorbası, köylerde yapılan-fabrikasyon olmayan-çekme helva, Çankırı kapalı pidesi (Etlik-Kış için ayrılan kuru et-kıymayla-yapılır.).

K6: Kızılıcak ekşisi, sarımsaklı et, yumurta tatlısı, güveç, çekme helva (Kastamonu pazarlamasını güzel yaptı. Çankırı'ya ait bir ürün aslında.).

K7: Kızılıcak ekşisi (ekşisi), küpecik peyniri, sarımsaklı et, güveç, yumurta tatlısı (Revaniyle karıştırılıyor.), tahin helvası, panayır helvası (taş helva), pirinç, dutmaç çorbası, perişka (iri hamur), Çankırı kapalı pidesi, Eldivan kirazı.

K8: İnce ekmek muskası, hameyli, dutmaç çorbası, perişka, cızlama, yazma çöreği, kızılıcak ekşisi, küpecik peyniri, tavuklu bamya, yumurta tatlısı.

K9: Sarımsaklı et, güveç, küpçük peyniri, yumurta tatlısı, kızılılık ekşisi, keşkek, ıspanaklı Ilgaz eriştesi, havuçlu Ilgaz eriştesi.

K10: Kızılılık ekşisi, sarımsaklı et, kavun.

K11: Güveç, sarımsaklı et, tavuklu bamya, kızılılık ekşisi, yumurta tatlısı, keşkek, çekme helva (Çankırı'ya ait. Kastamonu'ya kaptırıldı.).

K12: Sarımsaklı et, güveç, yumurta tatlısı, kızılılık ekşisi, tavuklu bamya.

*(2) Çankırı'nın yöresel yiyecek ve içecekleri, turizm işletmelerinde yeterince sunuluyor mu? Yöresel yiyecek ve içecekler, turizm işletmelerinde yeterince sunulmuyorsa bunun neden (ler)ini (tercih edilmemesi, yapımının zor olması, malzemelerinin pahalı olması vb.) açıklar mısınız?*

K1: Yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulduğu birkaç lokanta var. Yumurta tatlısı, revani tatlısı ile karıştırılıyor. Hatta irmik tatlısı ile karıştırılıyor. Oysa yumurta tatlısı ne revaniye ne de irmikten yapılan şerbetli tatlıya benzer. Yumurta tatlısında kıvamı, yenebilir lezzeti tutturmak kolay değil. Revaniyi ve irmik tatlısını yapmak, yumurta tatlısını yapmaya göre daha kolay. Yumurtanın akını, sarısını ayrı karıştırmak gerekiyor. İçine konulan un miktarını tutturabilmek önemli. Ablalarımız, bacılarımız, büyük tepsilerde yumurta tatlısı yapmazlar. Büyüdükçe kıvamını tutturmak zorlaşır. Belki de bundan dolayı ticarileşemiyor. Yumurta tatlısı çatalla bıçakla bölündüğünde sünger gibi iner, daha sonra kalkar. Kıvamı tutturulamayan ise minder gibidir. Kızılılık ekşisinin maliyeti yüksek. Ticarileşememesinin nedeni ise özel sektörün önünü görememesi. Kamu sektörüyle başlanabilir. Daha sonra kamu çekilip özel sektör için içerisine girebilir. Küpçük peynirinin pazar sorunu yok. Pazardakinin iki katı olsa satılır. Köylü yeterince üretmiyor. Çankırı bazlaması, Türkiye geneline bakıldığında çok iyi konumda. Kaya tuzu kadar iyi bir sektör oldu.

K2: Hayır. Hacim büyüdükçe yumurta tatlısının kalitesi düşer. Kızılılık ekşisinin fiyatı neredeyse bal fiyatı kadardır. Lokanta düzeyinde bir yerde ikram edilecek bir ürün değil. Lüks restoranlarda sunulacak bir ürün. Küpçük peynirinin lezzetini tadan, onu sürekli almak ister. Toprak kaplarda yapıldığı için bu ismi almıştır. Bu kapların sırrı çok kaliteli olması lazım. Şimdi naylon bidonlara basılıyor. Turistik ürün olarak sunabilmek için toprak kaplar daha cazip.

K3: Birkaç işletmede yöresel lezzetler sunuluyor. Yabancı turistlerin henüz daha yeni yeni gelmeye başlaması, bir arz-talep dengesinin oluşmamasından kaynaklı diye düşünüyorum. Tuz mağarası, bizim için çok önemli bir turizm objesi. Tuz mağarası ile ilgili çalışmalar devam ediyor. Tuz mağarası ile turist sayısı arttıkça yöresel ürünlerin sunulduğu turizm işletmelerinin sayısı da artacaktır.

K4: Çankırı'da çoğu restoran, kebabçı gibi çalışıyor. Bir restoran dışında yöresel yemek sunan bir yer yok. Yöresel yemeklerin ziyaretçilerin damak tadına uymayacağı, hazırlamanın zahmetli olduğu düşünülüyor. Ayrıca kimlere hazırlatacağız diye düşünüyorlar. Menü de yumurta tatlısı olsa çok güzel olur oysa. Öncesinde ikram olarak verilir, tanındıktan sonra menüye dâhil edilebilir.

K5: Yeterince sunulmuyor. Örneğin, yumurta tatlısı unutulmaya yüz tutmuş bir lezzet. Bu işte çirak yetişmemiş. İnsanlar tercih eder aslında. Çankırı tuzu bile daha düne kadar bilinmiyordu.



K6: Bazı işletmelerde birkaç yöresel ürün sunuluyor, bu da yeterli değil. Turist sayısı az. Bu nedenle, yöresel ürünler-örneğin yumurta tatlısı- evde yapıp tüketiliyor; birkaç restoran dışında bulunmuyor.

K7: Yöresel yiyecek ve içecekler, sınırlı sayıda işletmede var. Çankırı'ya gelen turist sayısı az olduğu için işletmeler, yerel lezzetleri satamam diye düşünüyor.

K8: Yeterince sunulmuyor. Kızılıcak ekşisi toplaması, kaynatması zor olduğu ve maliyetli olduğu için yapılmıyor. Diğer taraftan yumurta tatlısının beklememesi lazım. Çabuk bozulur. Çankırı'ya gelen giden çok olmadığı ve çok çabuk bozulan bir ürün olduğu için işletmelerde göremezsiniz.

K9: Hayır. Sarımsaklı eti, bir şubemizde bazen çıkartıyoruz. Onun dışında şu an hiçbir yöresel ürün sunmuyoruz. Çankırı'ya dışarıdan gelen nüfus az. Çankırlı birisi de evde zaten yiyorum diye düşünüyor. Arz-talep meselesi yani. Dolayısıyla yöresel gıda ürünlerimiz ticarileşemiyor.

K10: Yöresel yiyecek ve içecekler, turizm işletmelerinde yeterince sunulmuyor. Kızılıcak ekşisi tercih edilen bir ürün. İşletmemde kola yerine kızılıcak ekşisi kullanmaya çalıştım; ama bazı müşterilerin etin yanında kola olmaz mı eleştirilerine maruz kaldım. Sistem ona kolayı dayatmış. Geçen sene kızılıcak bulamadım ama. Küresel ısınmanın etkisi olduğunu düşünüyorum.

K11: Maalesef yeterince sunulmuyor. Oysa insanlar farklı bir şeyler tadalım istiyorlar. Türkiye'de ilk kez tuzda kuzu yaptık. Çok beğenildi. Çankırı'ya çok fazla turist gelmiyor. Gençler sulu yemeği pek tercih etmiyor. Toplum, önce kendi yemeğini benimsemeli.

K12: Yeterince sunulmuyor. Bunda yeterli turist sayısının olmaması ve yöresel yemekleri yapacak ustanın bulunamaması etkili. Diğer taraftan işletmeler, sulu yemek ocakta fazla beklemeyeceği için riske girmek istemiyor.

*(3) Çankırı'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olup olmadığı konusunda neler düşünüyorsunuz?*

K1: Çankırı'nın gastronomide potansiyeli olmasına karşın şimdiye kadar bunu yeterince kullanamadı. Bir yerin turizm değerinin olabilmesi için gastronominin kesinlikle ön plana çıkması lazım. Bir turist sadece gezmeyi ve gecelemeği değil, yemeyi ve içmeyi arıyor. Turist, o ilin meşhur olan yiyecek-içeceğini soruyor, ardından o ürünü almaya yöneliyor. Diğer taraftan gastronomi, turistin esnafla kaynaşmasını sağlıyor. Bu gastronominin önemli bir özelliğidir. İnsanlar Nevşehir'de şarap, Kayseri'de pastırma, Çorum'da leblebi satın alıyor. Her il muhakkak bir ürünü ile öne çıkmalı. Çankırı şu an tuzu ile öne çıktı. Bence ikinci ürün kızılıcak ekşisi.

K2: Gastronomi turizmi, elbette bir yerin marka değerinin oluşmasında çok önemli. Turist her ne olursa olsun sonunda acıkıyor ve yeme-içmeye yöneliyor. Gastronomi açısından Çankırı, potansiyeli olan bir il. Turist akışı olursa bu konuda gelişim gösterir.

K3: Hamur işi ağırlıklı bir beslenme vardır Çankırı'da. Ailelerin genelde bir bağı-bahçesi vardır. Misafir olarak gidilecek evin sakinlerine haber verilir ve onlara "Bohçası bizden, bahçesi sizden" denir. Sahurda, sadece yağlı (okla) ekmeği, kızılıcak şerbetiyle ikram edilir. İnce ekmeğin 15-20 yıl önce ticari bir pazarı yoktu. Bir köylü kadını bu işi yapmaya başladı. Benim evim, pazara yakındı. Her zaman bu kadının pazardaki 9 ekmeği 1 milyon, 9 ekmeği 1 milyon sesi ile uyanırdım. Bu kadın, diğer kadınlara öncü oldu. Diğerleri de baktılar, her zaman yaptıkları basit iş, para kazandırıyor. Onlarda bu işe başladılar. Şu an bu Çankırı'da sektör olmaya başladı. Bununla birlikte bazlama

ön plana çıkmaya başladı. Ayrıca Çankırı'nın eti, arazisinin tuzlu olmasından dolayı lezzetlidir. 10 yıl önceye kadar Çankırı'da çeltik ekimi yoktu (Çok uzun bir süre önce çeltik ekimi varmış.). Bafra'dan çeltikçiler geliyor, Kızılırmak'tan arazi kiralyorlar. Oradaki insanlar, 3-5 sene çeltikçileri gözlemliyor ve onların iyi para kazandığını görünce de bu işin içerisine giriyorlar. 1932 yılındaki Duygu Gazetesinde Kızılırmak'ta pamuk yetiştirildiği yazıyor. Çankırı'ya üniversite geldi; kafe, restoranlar hizmet sektörü kendini yeniledi. Çankırı'nın gastronomide ileride daha iyi yerlerde olacağını düşünüyorum.

K4: Şimdiye kadar bu konuda başarı gösteremedik; ancak Çankırı'nın gastronomi açısından ciddi bir potansiyeli var. Üniversite mezuniyetlerinde tüm restoranlar dolu oluyor. Bu dönem, yöresel ürünlerin tanınması için büyük bir fırsat.

K5: Çankırı'mızın bu anlamda büyük bir potansiyeli var. Bir elin nesi var, iki elin sesi var diye bir atasözümüz var. Çankırı'nın marka değerinin oluşması için birlikte hareket edersek biz bu potansiyeli iyi kullanabiliriz.

K6: Buraya daha fazla turist çekme gayreti içinde olunur, yöresel ürünler artırılır ve yaygınlaştırılırsa gastronomide önemli bir yer edinebiliriz.

K7: Helvamız var. Belediye satış noktasında yerel ürünlerimiz var. Kadın girişimcilerimizin yaptığı el emeği gıda ürünleri var. Takım yemeğimiz var. Eskiden ekim aylarında etlik yapılırdı. Sızgıç yapılırdı. Turist sayısını artırabilirsek gastronomide daha iyi noktalara gelebiliriz.

K8: Çankırı'da eskiden dışarıdan bir misafir geldiğinde ev sahibi misafirine evde yemek yedirirdi. Ev sahibi dışarıda yemek yedirdiğinde ise evinde misafirini ağırlayamıyor diye ayıplanırdı. Bu durum, yavaş yavaş değişti.

K9: Türkiye'nin hemen her yerine gittim. Çankırı yemekleri gerçekten çok lezzetli; ama olması gereken yerde değil. İyi bir tanıtım ve turist sayısının artışı ile Çankırı gastronomisi daha iyi yerlerde olacaktır.

K10: Kaya tuzu ve arpa ile beslediğim hayvanların etlerini burada kullanıyorum. Türkiye'nin en doğal etini üretiyorum. Küçük şehirdeyiz. Kırsaldayız. Doğal ürünlerle bunu başarabiliriz.

K11: Kilit bir rol üstlenir. Bu konuda potansiyelimiz var. Sahip çıkılır ve destek verilirse el birliğiyle biz bunu başarabiliriz.

K12: Gastronomi açısından zenginiz; ama alt yapımız yetersiz olduğu için şu an hazır değiliz.

*(4) Çankırı'da gastronomi turizminin bütünleştirilebileceği temel turizm çeşidi veya çeşitleri hangisidir/hangileridir?*

K1: Kırsal turizm.

K2: Kültür turizmi. Çankırı, yarenler diyarı. Yaren kültürünün içerisinde gastronomi zaten var. Misafirlere takım yemeği ikramı yapılır. Yaren kültürü turistik bir değer olarak daha iyi pazarlanabilirse gastronomisi de öne çıkmış olacak.

K3: Turizm demek, hareketlilik demek. Hareket sonrasında insanlar yeme-içme ihtiyacı duyacaklardır. Kültür turizmi/inanç turizmi ve kış turizmiyle bütünleştirilebilir.

K4: Kültür turizmiyle bütünleştirilebilir. Diğer taraftan trekking grupları var. Onların mola noktalarında yiyecek-içecek servisleri yapılabilir. Yani doğa turizmiyle bütünleştirilebilir.

K5: Tuz Mağaramız var. Dolayısıyla mağara turizmiyle bütünleştirilebilir. Ayrıca Ilgaz'dan dolayı kış turizmiyle, birçok tarihi eserimizden dolayı kültür turizmiyle bütünleştirilebilir.

K6: Kış turizmi ve kültür turizmiyle bütünleştirilebilir.

K7: Ilgaz Dağı'na kayak için gelenler önce Tuz Mağarası'na, daha sonra Ilgaz'a geçiyor. Ağırlıklı olarak kış turizmi olmak üzere, mağara ve doğa turizmiyle bütünleştirilebilir.

K8: Tuz Mağaramız olduğu için mağara turizmiyle bütünleştirilebilir. Ayrıca Ilgaz'daki kayak merkezinden dolayı kış turizmiyle bütünleştirilebilir.

K9: Kışın Ilgaz'a gelenlerin birçoğu burada yemek yiyor. Onun için bir Ilgaz, iki Tuz Mağarası. Yani kış turizmi ve mağara turizmi.

K10: Kaya tuzu mağarası var. Mağara turizmiyle bütünleştirilebilir. Müzelerimiz iddialı. Örneğin, Radyo ve İletişim Müzesi çok canlı. Birçok kültür değeri de düşünüldüğünde Çankırı'da gastronomi turizmi, kültür turizmiyle bütünleştirilebilir.

K11: Tuz Mağarası'ndan dolayı mağara turizmiyle, Ilgaz Dağı'ndan dolayı kış turizmiyle bütünleştirilebilir.

K12: Kültür turizmiyle bütünleştirilebilir.

*(5) Çankırı'nın gastronomi turizmindeki eksiklikler nelerdir? Bu eksikliklerin giderilmesi ve Çankırı'nın gastronomi turizmine yönelik ilgiyi artırmak için hangi faaliyetler yürütülmektedir/yürütülmelidir?*

K1: Yöresel yiyecek-içeceklerin sunulduğu birkaç lokanta var. Bu ürünlerin satışının yapıldığı lokantaların artırılması lazım. Turist sayımız ve tesislerimiz yetersiz. Şimdiye kadar fuarlara, çalıştaylara, festivallere vb. katıldık. Kamu gücünün (Belediye daha yakın duruyor.) desteğiyle bir tarihi konak restore edilmelidir. Ardından, orası için sembolik bir kira ücreti istenmeli ve iyi bir aşçı orada istihdam edilmelidir.

K2: Turist sayısı yetersiz. Fuarlara, çalıştaylara vb. katılıyoruz. Organizasyonlarda insanlara kızılık ekşisi, ince ekmek muskası tattırıyoruz.

K3: Turist sayısı az, tesisler yetersiz. Şimdiye kadar birçok fuara, Çankırı günlerine vb. katıldık, yöresel yemek kitabı hazırladık, çalıştaylar, yarışmalar gerçekleştirdik. 2005'te Çankırı'da 3 tane tuzcu vardı. Bugün 94 tuzcu var. Reklamlar, uzmanlar ve medyatik insanlarla Çankırı tuzunun tuzun sağlığa faydası da öne çıkarılarak tanıtılması ile bu seviyeye gelindi. Çankırı'da lokomotif tuz mağarası. Tuz Mağarası Projesi tamamlanmadan Çankırı turizminde çok fazla yol almak mümkün değil. Tuz mağarası, hem Çankırı hem de Kastamonu, Sinop vb. bölge illerini içine alan bir cazibe merkezi oluşturacak. Milli proje olarak devletin bu projeye sahip çıkması lazım. Bundan sonra yöresel yemek kültürü daha öne çıkacak ve ciddi bir sektör haline gelecektir. Gastronomi fuarlarına katılmak önemli. Arz talep durumu oluştuğu yöresel ürünlerin sunulduğu işletmeler artacaktır.

K4: Tanıtım ve koordinasyon eksikliği var. Daha önce Meslek Yüksekokulu, Sivil Toplum Kuruluşları, kamu kurumları ve özel kişilerin işbirliği ile yemek yarışması yaptık ve sonunda Çankırı yöresel yemek kitabı çıkarıldı. Çankırı'nın yemeklerine, Çankırı ve yöresinde sofrada adabına bu kitapta yer verildi. Böylece Çankırı'nın yemeklerinin unutulmasını önledik. Bundan sonra artık menülere bu yemeklerin eklenmesi gerekiyor. Örneğin, Çankırı'ya özgü olan erikli yahniler menüye dâhil edilebilir. Örneğin, humus yerine menüye keşkek konulabilir. Çankırı'ya özgü tatlılar (örneğin yumurta tatlısı) menüye dâhil edilebilir. Coğrafi işaretli ürün sayımız artırılmalı.

Sarımsaklı eti menüye koyan restoran sayısı artırılmalı. Yöresel ürünler, aslına uygun yapılması lazım. Ticari gerekçelerle birçok ilde yöresel ürünlerin aslından uzaklaşarak sunulduğu konusunda eleştirilerin olduğunu biliyoruz. Bizim buna dikkat ederek hareket etmemiz gerekiyor. Gezginlerin Çankırı'yı ziyaret etmeleri sağlanmalı, onların Çankırı yöresel lezzetleri tatması sağlanmalıdır. Sosyal medyayı, özellikle tripAdvisor'ı kullanmamız lazım. Eskiden insanlar bir yerden memnun olduğunda 20 kişiye, memnun olmadığında ise 40 kişiye anlatırdı. Şimdi sosyal medya ile milyonlarca kişiye ulaşıyorlar. Eğer olumsuz bir durum yaşanmışsa, bu durum kartopu şeklinde büyüyen bir çığa dönüşebiliyor. Dersimize iyi çalışmalıyız. Tanıtım ve standartlaşma ile hizmetin beklentiye uygun hale getirilmesi lazım. Üniversitenin danışmanlığında belediye, valilik, kültür ve turizm müdürlüğü, gastronomi turizmi konusunda stratejiyi belirleyerek özel sektörün uygun adım atmasını sağlamalıdır. Bunun bir ayağı da sivil toplum örgütleri (turizmle ilgili dernekler, yerel gazeteler gibi.) olmalı. Ancak böyle olursa bu konuda bir ivme kazanılabilir. Aşama aşama, koordineli hareket edilmesi lazım. Örneğin, Ankara'da birçok restoran, mantı malzemelerini aldıktan sonra ev hanımlarının mantıyı evlerinde yapmalarını sağlıyor, yapıldıktan sonra da restoranlarında kullanıyorlar. Buna benzer bir sistem yöresel ürünlerin hazırlanmasında Çankırı'da uygulanabilir. Ürünlerin güzel bir şekilde ambalajlanarak sunulması gerekiyor.

K5: Şimdiye kadar ilin tanıtımı için yapılan etkinlikler, çok yetersiz kaldı. İlin tanıtımı tuzun ötesine geçmedi. En büyük sorun, tanıtım eksikliği. Tarihi evlerimizin restore edilmesi lazım. Safranbolu aldı başını gitti. 1980'li yıllarda TRT tek kanal iken yayın kesildiğinde Çankırı evleri konurdu. O zaman evlerimiz güzeldi. Gastronomi konusunda sivil toplum örgütlerinin, valimizin, belediye başkanımızın, vekillerimizin, il başkanlarının gecesini gündüzüne katması lazım.

K6: Üniversitenin yer seçimi sıkıntılı. Yaren kültürü iyi tanıtılmıyor. Tanıtım günleri, fuarlar vb. etkinliklerde tanıtım çok yetersiz. Önce Çankırı'nın ismi duyurulmalı. Çankırı'yı Ankara'nın ilçesi sananlar var. Çankırı'nın İç Anadolu Bölgesinde olduğu bile bilinmiyor. İnsanlar, Çankırı'da kalmadan geçip gidiyor. Şehrin; siyaset bilimciler, üniversite hocaları, esnaf, kent bilimciler gibi uzmanlar tarafından masaya yatırılması gerekiyor.

K7: Çankırı'nın tanıtımında televizyon programları, Çankırı günleri, fuar, broşürler vb. şimdiye kadar kullanıldı; ama Çankırı'ya daha fazla turist getirebilmek için tanıtımda çok daha etkili olmak zorundayız. Gastronomiyi çok daha öne çıkarmalıyız. Amiral gemimiz bizim Tuz Mağarası. Senede bir veya iki kez turizm şirketi sahiplerini ve rehberleri Tuz Mağarası'na çağırmalıyız. Orada müzik etkinlikleri yapmalı, Çankırı yemeklerini ikram etmeliyiz. Ayrıca diğer turistik noktalarımıza (Buğday Pazarı ve Çivitçioğlu Medresesi'ne, Taş Mescit'e, Tarihi Çamaşırhane'ye, Radyo ve İletişim Müzesi'ne, Ilgaz'daki kayak merkezlerine, Ilgaz ve Orta'daki kaya mezarlarına vb.) onları götürmeliyiz. Gittikleri yerlerde yöresel gıda ürünlerimizi onlara sunmalıyız. Tuz Mağarası'na gelen ziyaretçilere en kötü bir ara öğün verebilmeliyiz. Gastronomi turizminin iyi hale gelmesi için Belediye, Valilik, Turizm Derneği vb. işbirliği içerisinde çalışmalıdır.

K8: Çankırı günlerine, EMITT'e biz katılmıyoruz. Tanıtımda eksikliklerimiz var. Tek bir işletme üzerinden il gastronomisi tanıtılmamalı. Çıracak, kalfa, ustalık düzeni kalmadığı için işi bilen eleman yok. Kermesler bizi çok olumsuz etkiliyor. Kiralar yüksek. İşletmelerin koşullarının daha iyi hale getirilmesi, Çankırı gastronomisinin iyi yerlere gelebilmesi için çok önemli.

K9: Eğitilmiş elemanlara ihtiyacımız var. Özellikle serviste sıkıntı yaşanıyor. Çankırı'da gastronomi konusunda bakış açısı değişmeli. Tanıtım yok denecek kadar az. Destek yok. Yöresel ürünü devamlı çıkarıp satmadıktan sonra

coğrafi işaret alsak ne olur. Televizyon kanallarında, gazetelerde, yemek kitaplarında işletmemize yer verildi. Çankırı'ya gelen ünlüler işletmemize geliyor. Devlet büyüklerimiz, yemeklerimizi ve tatlılarımızı talep ediyor. Yemek ve tatlılarımızla şehrin tanınmasına katkıda bulunuyoruz. Öne çıkan-çıkmayan bütün lokantacılar, işin uzmanları bir araya getirilmeli. Valilikte bu işi bilen kişilerin koordinesinde, belediyenin de işin içinde olduğu bir yapıda hareket edilmeli, yöresel gıda ürünlerinin işletmelerde bulunması teşvik edilmeli. Öncelikli olarak gelen turist sayısını artırmak için çaba gösterilmeli. Fuarlar, festivaller vb. etkinlikler daha etkili yapılmalı. Çeşitli yerlere reklamlar verilmeli. Tuz Mağarası içinde gastronomi ile ilgili bir şeyler kesinlikle olmalı. Tuzda balık, tuzda tavuk, tuzda kırmızı et orada yapılmalı.

K10: Çankırı'nın bilinirliği zayıf. Şehrin tanıtılması lazım. Şehir kendini çok güzel anlatacak ki hikâyesi olsun. Bozulmamış, çok farklı bir coğrafya. Kıymetini bilmiyoruz buraların. Fuarlar, festivaller, turlar gerçekleştirilmeli. Çankırı değişiyor elbette. Bir üniversitesi, bir lastik fabrikası var artık. Dışarıdan göç alıyor. Kendimizi yenilersek ve şehrin yöneticileri de desteklerse gelişim olur. Diğer taraftan Çankırı kebab ve dönerciden geçilmiyor. Aslında her ürün kendi yerinde güzel. Üretici kadınlarımız eğitilmeli. Kadını eğitirsen çocuk da eğitilmiş olur. Diğer taraftan nüfusa göre restoran sayımız fazla. İşçinin fiyatı yükselince de gıdanın ucuzuna kaçılıyor. Yöresel ürünlerin işletmelerde bulunması için yöneticilerin konuyu etraflıca ele alması lazım. Dışarıdan misafir gelmesi için reklamlar verilmeli, turlar buralara çekilmeli.

K11: Fuarlara, Çankırı günlerine, çalıştaylara vb. katılmıyor; ama tanıtımda istenilen düzeyde değiliz. Tanıtım günlerine ve çeşitli programlara katıldık. Tuz Mağarası, Hacı Muradi Veli Türbesi, Karatekin Türbesi, kale, Tarihi Çamaşırhane, Buğday Pazarı Medresesi, Çivitçioğlu Medresesi, Taş Mescit vb. düşünüldüğünde turizmde potansiyelimiz var aslında. Konaklama tesislerimizde oda sayımız yetersiz. Gastronomide ürün çeşitlendiremiyoruz. Bu konuda destekler yetersiz. Sunumu beceremiyoruz. Kamunun gastronomiye destek vermesi lazım. Turlara rehber verilmesi, Belediyenin yöresel ürünlerini sergileyeceklere stant vermesi, yöresel ürünlerde stantların çeşitlendirilmesi gerekiyor. Bunun dışında fuarlarda takım yemeği dağıtılabilir. Gününbirlik turlara önem verilmeli. Dernek federasyonlarıyla bu konuda işbirliği yapılabilir.

K12: İşletmeciler, çabuk para kazanma gayreti içerisine giriyor, niteliğe önem vermiyorlar maalesef. Yöresel yemekleri yapacak aşçının olmaması olumsuz bir durum. Turist sayısı yetersiz. İşletme olarak Çankırı'mızı temsil etmek için elimizden geleni yapıyoruz. Yemeklerimiz lezzetli bulunduğu için devlet büyüklerimize buradan yemekler gidiyor. Dışarıda işletmemizin reklamını buraya gelen misafirler yapıyor.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırma sonucunda, çorbalardan dutmaç çorbasının; etli yemeklerden sarımsaklı et, güveç, keşkek, tavuklu bamyanın; hamur işlerinden perişka, cızlama, yazma çöreği, ince ekmek muskası, ıspanaklı Ilgaz eriştesi, havuçlu Ilgaz eriştesi, Çankırı kapalı pidesi, Çankırı bazlamasının; tatlılardan yumurta tatlısı, hameyli, panayır helvası, tahin helvası, çekme helva (Aslında bir Çankırı ürünü olduğu, ancak Kastamonu'ya kaptırıldığı ifade edilmiştir.), kuşburnu marmelatının; içecek olarak kızılıcak ekşisinin Çankırı'nın pazarlanabilir ürünü olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında küpçük peyniri, kavun, pirinç ve Eldivan kirazının da Çankırı'nın pazarlanabilir ürünü olduğu ortaya çıkmıştır. Şehrin genel olarak tanıtımında eksiklikler olduğu görülmüştür. Çankırı'da faaliyet gösteren 12 yiyecek-içecek işletmesi üzerinde Kara ve Tokmak (2009: 271)'ın yaptıkları araştırma sonucunda işletmelerin %58,4'ünün

yöresel yemek sunmadığı, yöresel yemek sunmayan bu işletmelerin %83,4'ünün bunun nedenini daha önce yaşanan olumsuz tecrübelerle (yemeklerin sunulmasına karşın olumsuz sonuç alınmasına) bağladığı, %16,6'sının ise yöresel yemek sunmayı hiç denemedikleri tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucunda yöresel gıda ürünlerinin birkaç işletme dışında sunulmadığı, turist sayısı arttıkça bu ürünlerinin sunulduğu turizm işletmelerinin sayısının artabileceği bilgisine ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ayrıca, Çankırı gastronomi turizminin özellikle mağara turizmiyle, kış turizmiyle ve kültür turizmiyle bütünleştirilebileceği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, Çankırı'nın gastronomi açıdan önemli bir potansiyele sahip olduğu, kurumlar arasında iş birliği olur ve kamu destek verirse Çankırı'nın gastronomi turizminde iyi bir noktaya gelebileceği ifade edilmiştir.

Araştırma bulguları ve Çankırı'nın gastronomi turizminde öne çıkması kapsamında planlamacılara ve karar vericilere şu önerilerde bulunulabilir:

- Çankırı; Tuz Mağarası, Ilgaz'daki kayak merkezleri, türbeleri, kalesi, Tarihi Çamaşırhane'si, medreseleri, Taş Mescit'i, termal kaynakları, müzeleri, kaya mezarları, peri bacaları, konakları, milli parkları, tabiat parkları vb. ile zengin bir turizm potansiyeline sahiptir. Öncelikli olarak bu potansiyeller iyi kullanılarak ile gelen turist sayısı artırılmalıdır. Bu kapsamda çeşitli derneklerle iletişime geçilerek daha fazla turun Çankırı'ya gelmesi sağlanabilir.
- Çankırı'nın gastronomide yol haritasını çizmek için bir gastronomi turizmi çalıştay gerçekleştirilmelidir.
- Kendisine ait bir mutfak kültürü de bulunan yaren geleneği, büyük çaplı etkinliklerle daha iyi tanıtılmalıdır.
- Farklı alternatifleri olan ve sıralı şekilde sunumu yapılan takım yemeği menülere dâhil edilmelidir.
- Millet kiraathanesi olarak da kullanıma sunulan Gemi Kütüphanesi, Çankırı Belediyesine bağlı yöresel yiyecek ve içeceklerin ve balık menülerinin bulunduğu bir restorana dönüştürülebilir. Ardından, Çankırı'ya gelen turların yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulacağı bu mekâna gelmesi sağlanabilir.
- Çankırı mutfağında kullanılan aletlerin sergilendiği ve Çankırı yöresel yemeklerinin sunulduğu bir müze bir an önce açılmalıdır.
- Çankırı tuzunun doğal ve sağlıklı olduğuna vurgu yapılmalı, yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlarda tuz değirmenleri kullanılmalıdır.
- Belediye, farklı gastronomi etkinliklerine daha çeşitli yöresel gıda ürünleri ile gidilebilmesi için stant yerlerinin temininde yöresel gıda ürünlerini sergileyecek olanlara destek olmalıdır.
- Gastronomi broşürleri hazırlanmalıdır.
- Kurum ve kuruluşların nitelikli hazırlanan internet sayfalarında gastronomi değerleri tanıtılmalıdır.
- Yöresel gıda ürünlerinin ve yemeklerin sunumuna dikkat edilmelidir. Örneğin; panayır helvası, uygun kalıpla ve güzel bir ambalajla tüketiciye sunulabilir. Küpecik peyniri, güzel ve uygun bir boyutta tüketiciye sunulabilir. Diğer taraftan kızılçık ekşisi, şişelenip turistik noktalarda satılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- 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.
- Balcı, S., Dağlar, H. ve Gümüsoğlu, Z. (2005, 28-29 Eylül). Geçmişten bugüne Çankırı'da sofrada adabı ve yemek kültürü. Çankırı Valiliği III. Çankırı kültürü bilgi şöleni bildirileri geçmişten geleceğe Çankırı içinde (ss. 81-91). Çankırı.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. (2017). Second global report on gastronomy tourism, Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. (2019). UNWTO tourism definitions, Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). Üstü buz altı tuz Çankırı broşürü.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: istanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Kara, M. ve Tokmak, C. (2009). Yöresel yemeklerin turizm açısından önemi ve Çankırı'da yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin yöresel yemekler konusundaki yaklaşımları. *Çankırı Araştırmaları*, 4(4). 263-273.
- Karim, S. A. 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.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Mil, B. (2007). Nitel araştırma tekniği olarak görüşme. A. Yüksel, B. Mil, ve Y. Bilim (Ed.). Nitel araştırma: Neden, nasıl, niçin içinde (ss. 3-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40.
- Özkan, O. (t.y.). Yaran sofrada adabı ve sıra yemekleri. Çankırı yöresi yemek kültürü, Çankırı Belediyesi Eğitim ve Kültür Müdürlüğü, Yayın No: VII.
- Rifai, T. (2017). Second global report on gastronomy tourism. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.

- Scarpato, R. (2003). *Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies*. Tourism and gastronomy içinde (ss. 65-84). Routledge.
- Tuna, M. ve Özyurt, B. (2018). Ankara’da gastronomi turizminin değerlendirilmesi: Nitel bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue), 73-87.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı istatistikleri: Çankırı. Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>. Erişim Tarihi: 14.11.2019.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları. Erişim Adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 13.11.2019.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). İl göstergeleri. Erişim Adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>, Erişim Tarihi: 13.11.2019.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2019). TÜRSAB gastronomi turizmi raporu. Erişim Adresi: [https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf), Erişim Tarihi: 13.11.2019.
- Yarış, A. (2014). Mardin’de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

## **Local Stakeholders’ Views on Çankırı Gastronomy Tourism**

**Ayhan DAĞDEVİREN**

Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Çankırı/Turkey

### **Extensive Summary**

Gastronomy tourism has great potential to promote local, regional and national economies and improve sustainability. Gastronomic tourism, which contributes positively to many levels of the tourism value chain, such as agriculture and local food producers, also promotes the development of cultures through cuisine. This not only contributes to destination branding, but also contributes to the development of sustainable tourism by preserving cultural heritage, nurturing and strengthening pride among communities, and enhancing understanding between cultures (Rifai, 2017: 10).

Gastronomy tourism has gained a worldwide reputation as a niche market in the tourism industry and destinations use their own potential to promote their cuisine as a unique product. Although gastronomy tourism has become an important part of the tourism industry, it is not an area studied by many researchers (Karim and Chi, 2010: 532). On the other hand, in order to be successful in gastronomy tourism, it is necessary to analyze the gastronomy market



well (Güzel Şahin and Ünver, 2015: 70). The opinions of local stakeholders are very important in this market. The aim of this study is to determine the views of local stakeholders regarding the gastronomy tourism of Çankırı province.

The sample of the study consists of 12 people that two officials from Çankırı Provincial Directorate of Culture and Tourism, one official from Çankırı Municipality, one academician working at Çankırı Karatekin University, one cook, five restaurant owners who are also cooks, a president of a tourism association and a local food producer / seller. Interview technique was used to collect the study data.

Interview questions were created by using the works of Aslan, Güneren and Çoban (2014), Güzel Şahin and Ünver (2015), Tuna and Özyurt (2018). Interviews were performed between 15.05.2019 and 23.07.2019. Data related to the study were collected by recording on the voice recorder after obtaining permission from the interviewers. The study data recorded on the voice recorder was then analyzed and converted into text.

As a result of the study, it was found that Çankırı has various marketable local food products, there are deficiencies in the promotion of the city in general, local food products are not offered outside of a few enterprises, and the number of tourism enterprises that offer these products may increase as the number of tourists increases. In addition, the results of the study showed that Çankırı gastronomy tourism can be integrated with cave tourism, winter tourism and cultural tourism. On the other hand, it has been stated that Çankırı has a significant gastronomy potential and that Çankırı can reach a good point in gastronomy tourism if there is cooperation between the institutions and organizations, and public support.

The following suggestions can be made to the planners and decision makers within the scope of the study findings and the prominence of Çankırı in gastronomy tourism:

- Çankırı has a rich tourism potential with salt cave, ski resorts in Ilgaz, tombs, castle, historical laundry, madrasas, Taş Mescit (Stone Masjid), thermal springs, museums, rock graves, fairy chimneys, mansions, national parks, nature parks and so on. First of all, these potentials should be increased by using the best number of tourists. In this scope, it is possible to get more tours to Çankırı by contacting various associations.
- A gastronomy tourism workshop should be held in order to draw the road map of Çankırı in gastronomy.
- Yaren tradition, which also has its own culinary culture, should be promoted better by large scale activities.
- The team meal with different alternatives and presented in sequence should be included in the menus.
- The Ship Library, which is also used as a nation café, can be turned into a restaurant with local food and drinks and fish menus of Çankırı Municipality. Afterwards, tours to Çankırı can be brought to this place where local food and drinks will be served.
- A museum in which the instruments used in the Çankırı kitchen are exhibited and local dishes of Çankırı are presented should be opened as soon as possible.
- It should be emphasized that Çankırı salt is natural and healthy, and salt mills should be used in restaurants where local dishes are served.
- The municipality should support those who will display the local food products in the provision of booths in order to reach different gastronomy activities with a wider variety of local food products.

- Gastronomy brochures should be prepared.
- Gastronomy values should be promoted on the web pages of institutions and organizations.
- Attention should be paid to the presentation of local food products (For example; fairy halva can be presented to the consumer with a suitable mold and beautiful packaging, The küpecik cheese can be presented to the consumer in a beautiful and suitable size. On the other hand, cranberry sour can be bottled and sold at tourist spots.).



## Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatin Festival Kalitesi ile Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği (The Relationship Between the Festival Visitors and the Value, Satisfaction and Loyalty Perceived by the Festival Quality: The Case of Adana Kebap-Turnip Festival)

\*Zafer BUZCU<sup>a</sup> , Sibel OĞUZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Çukurova University, Department of Hospitality Management, Adana / Turkey

<sup>b</sup> Adana Alparslan Türkeş University of Science and Technology, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
14.09.2019

Kabul Tarihi: 16.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Festival kalitesi  
Algılanan değer  
Tatmin ve sadakat  
Gastronomi festivali

### Keywords

Festival quality  
Perceived value  
Satisfaction and loyalty  
Gastronomy festival

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmanın amacı, festivalin kalitesini belirleyen program, alana yönelik imkânlar (hediyelik eşya, yiyecek içecek hizmetleri) ve bilgilendirme boyutlarının festivalin algılanan değerine, tatminine ve sadakate etkisini ölçmektir. Bu kapsamda Adana Kebap ve Şalgam Festivali'ne katılan 423 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak yapılan çok değişkenli normal dağılım ve sapan analizi sonrası 393 anket ile çalışma yürütülmüştür. Algılanan festival kalitesi boyutları ile festival değeri-memnuniyeti-sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, algılanan değer ile algılanan festival kalite boyutlarından festival programı ( $r=0.754$ ,  $p<0.01$ ) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki, algılanan memnuniyet ile algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı ( $r=0.760$ ,  $p<0.01$ ) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki, bilgilendirme hizmetleri ( $r=0.400$ ,  $p<0.01$ ) ve yiyecek hizmetleri ( $r=0.411$ ,  $p<0.01$ ) arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken; algılanan sadakatin algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı ( $r=0.732$ ,  $p<0.01$ ) ile arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Yapılan regreasyon analizi sonucu Tüm modellerde sunulan program değişkeni, en önemli değişken olarak model içerisinde yer almıştır.

### Abstract

The aim of this study is to measure the impact of the festival's quality program, opportunities for the field (first-time goods, food and beverage services) and information dimensions on the perceived value and satisfaction of the festival; and to measure the effect of perceived value and satisfaction on loyalty. In this context, 423 people participated in the Adana Kebab and Turnip Festival. However, after multivariate normal distribution and sling analysis, 393 questionnaires were conducted. Correlation analysis was performed to explain the relationship between perceived festival quality dimensions and festival value-satisfaction-loyalty. According to the findings obtained from the correlation analysis, a high positive correlation between perceived value and perceived festival quality dimensions ( $r = 0.754$ ,  $p < 0.01$ ), festival program which is one of perceived satisfaction and perceived festival quality dimensions ( $r = 0.760$ ,  $p$  There was a high level of positive correlation between  $< 0.01$ ), a moderate positive relationship between information services ( $r = 0.400$ ,  $p < 0.01$ ) and food services ( $r = 0.411$ ,  $p < 0.01$ ). program ( $r = 0.732$ ,  $p < 0.01$ ). As a result of the regression analysis, the program variable presented in all models was included in the model as the most important variable.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [zaferbuzcu@hotmail.com](mailto:zaferbuzcu@hotmail.com) (Z. Buzcu)

**Makale Künyesi:** Buzcu, Z. & Oğuz, S. (2019). Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatin Festival Kalitesi ile Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3140-3155.

DOI: 10.21325/jotags.2019.520

## **GİRİŞ**

Gastronomi temalı yerel festivaller, destinasyonlar için büyük bir cazibe unsuru oluşturmaktadır. Bu tür yerel festivaller, turizmin tüm yıla yayılmasında, destinasyonun kimlik ve imaj geliştirmesinde, yöreye ekonomik katkı sunulmasında, ziyaretçilerin tekrar gelmeleri konularında önem arz etmektedir (Agha ve Taks, 2015). Birbirine benzemeye başlayan turistik ürünlerin üretildiği dünyada turistler, farklı kültürleri deneyimleme arzusu ile somut olmayan yerel kültür varlıklarına ilgi duymaya başlamıştır. Yöresel gastronomi kaynakları, soyut yerel kültür varlıklarının, bugün turizm amaçlı kullanılan en kıymetli değerlerinden biri olup; dünyada kültürel çeşitlilik yaratarak toplumların kültürlerine, yaşamlarına ve geçmişlerine ışık tutmaktadır. Ekonomik etkisi sebebiyle bölgesel kalkınma aracı olma, yöresel kültürü koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama, bugünün turistlerinin beklentilerini karşılama özellikleri nedeniyle, bugün eşi benzeri görülmemiş yöresel gastronomi kültürüne sahip birçok bölge, yöresel gastronomi kültürünü harekete geçirmekte ve birçok destinasyonda yerel gastronomi temalı festivaller düzenlenmektedir (Vesci ve Botti, 2019).

Geçmişten günümüze Türkiye’de birçok organizasyon, yerel yönetim ve işletme, destinasyona ve bölge halkına ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel fayda sağlamak amacıyla çeşitli türden yiyecek içecek temalı yerel festivalleri düzenlemektedir. Türkiye içinde birçok turistik destinasyon, yiyecek ve içecek temalı çok sayıda ulusal veya uluslararası festivale ev sahipliği yapmaktadır. Bu etkinliklere katılan yerli ve yabancı turistler başta konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, hediyelik eşya gibi hizmet ve mallara harcamalar yapmaktadırlar. Bu harcamalar bölge gelirlerine uyarıcı bir güç olmakta ve yerel ekonomi ile istihdama katkılar sağlamaktadır. Ayrıca yerel yiyecek ve içecek temalı festivaller, destinasyon için niş bir etkinlik olarak gösterilirken destinasyon imajı geliştirmede ve destinasyon markalamasında önemli roller üstlenmektedir (Einarsen & Mykletun, 2009).

Bu gerçeklerden hareketle çalışmada, yerel yiyecek ve içecek temalı bir organizasyon olma özelliği gösteren Adana kebab-şalgam festivali incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, festivalin kalitesini belirleyen program, alana yönelik imkânlar (hediyelik eşya, yiyecek içecek hizmetleri) ve bilgilendirme boyutlarının festivalin algılanan değerine, tatminine ve sadakate etkisini ölçmektir. Adana'nın geleneksel kebab-şalgam festivali, Aralık ayının ikinci haftası kutlanmaktadır. Etkinlik 2010 yılında başlamış olup; sosyal medya üzerinden haberleşmeyle, bir gastronomi festivaline dönüşmüştür. Herhangi bir düzenleme komitesi bulunmayan etkinlik, tamamıyla halk inisiyatifiyle gerçekleşmektedir. Bu özelliğiyle Türkiye’de ilk ve tek örnek olarak görülmektedir ([www.adanadaneyenir.com](http://www.adanadaneyenir.com); <http://www.hurriyet.com.tr/adanada-kebab-salgam-festivali-heyecani>). Kebab ve şalgam festivali Adana için yeni gelişmekte olan bir festival olması sebebiyle festivale katılan turistlerin algı ve memnuniyetlerinin belirlenmesinin, festivalin eksikliklerin tespit edilmesinde, sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, katılımcı memnuniyetlerinin artırılmasına yönelik önlemler alınması konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Festival ve özel etkinlikler üzerine yapılan çalışmaların sayısında da artış meydana gelmiş olmakla beraber gerek ulusal gerek uluslararası literatürde festivalden algılanan değerlerin yanı sıra ziyaretçi tatmini ve sadakatinin festival kalitesi ile ilişkili değişkenler olduğu görülmektedir. Bu değişkenler arasındaki ilişki teorik olarak önemli olduğu kadar festivali organize edenler açısından festivalin başarısını etkileyen önemli bilgiler sunmaktadır.

## **Festivallerde Algılanan Değer, Memnuniyet, Sadakati ve Festival Kalitesi**

Festivaller son yıllarda etkinlik turizmi literatüründe birçok çalışmaya konu olmuştur (Akhoondnejad, 2016; Davis, 2016; Organ vd.,2015). Etkinlik turizminin bir parçası olarak görülen festivaller belirli ve özel bir durumu kutlamak amacıyla halkın belirli bir dönemde davet edildiği etkinliklerdir (Akhoondnejad, 2016: 468). Bir diğer tanımla festivaller, tematik kutlama özellikleri ile belirli bir zaman diliminde gerçekleşen, toplum katılımının önemli rol oynadığı etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Karagöz, 2006: 25). Özel bir durumu kutlamak amacıyla düzenlenen festivaller yılda bir veya daha az sıklıkta yapılabilmektedir (Grappi ve Montanari, 2011:1129). Festivaller tek temalı olabileceği gibi birden fazla temaya da odaklanabilmektedir. Yiyecek ve içecek temalı festivaller, turistlerin yeni ve otantik deneyimler yaşama isteklerinden dolayı, önemli ve eğlenceli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Hjalager ve Richards,2002). Bu tür festivaller gastronomi turizminin bir parçası olmakla beraber turistlerin yerel mutfak kültürünü yaşayabilecekleri aktivitelerdir (Rand, vd, 2003). Gastronomi turizmi çerçevesinde oldukça önemli bir yer tutan yöresel yiyecek ve içecekler, ister gastronomi turizmi amacıyla seyahat etsin ister diğer turizm çeşitleri kapsamında hareket etsin turistlerin dikkatini çekmekte ve tercihlerini etkilemektedir (Hjalager ve Richards, 2002:5).

Son yıllarda yerel festivaller turizmin gelişimi açısından bir araç olarak kullanılmakta ve turistlerin yoğun bir şekilde ilgisini çekmektedir (Lau ve Li, 2019: 44; Sert, 2017: 189). Yerel festivallerde, yiyecek ve içecekler genellikle festivalin kutlanmasının nedeni olarak görülmektedir. Dolayısıyla festivalin temel ürünü/hizmetini temsil etmektedir (Vesci ve Botti, 2019:5). Yerel festivaller niş bir etkinliği ifade ederken, genel olarak yöreye özgü yiyecekler ve içecekler, hasat ürünleri vb. gibi ürünler etrafında organize edilmektedir (Einarsen ve Mykletun, 2009). Bu nedenle küçük ve yerel mutfak festivallerinin temel özellikleri yerel yiyecek ve içecek kalitesi, servis çalışanları kalitesi ve hizmete yönelik iletişim çabaları olarak ifade edilmiştir (Vesci ve Botti, 2019: 7).

Yerel festivaller, yöreye gelen yerli ve yabancı turist sayısını artırmakta, yeni turist segmenti oluşturmakta, ekonomik getiri sağlamakta, destinasyonun imajını ve kimliğini geliştirmektedir (Vajirakachorn ve Chongwatpol, 2017: 75). Ayrıca bireyler arasındaki arkadaşlığın pekiştirilmesine ve yeni kültürlerin tanınmasına fırsat veren festivaller aynı zamanda değişik yerler ziyaret etmek ve görmek için teşvik edici bir güce sahiptir (Çulha, 2008). Bu tür festivallerde sunulan etkinlik çeşitleri ziyaretçilerin festival kalite algısını etkilemekte ve olumlu düzeyde kalite algısı oluştuğunda festivalden memnun olmalarına, daha fazla festival ürünü tüketmelerine, kendilerini daha iyi hissetmelerine, tekrar festivali ziyaret etmelerine ve başka kişilere önermelerine imkân sağlamaktadır (Çulha ve Kalkan, 2016:134-135). Festivallerde kalitenin sağlanması ziyaretçilerin festivalden memnun bir şekilde ayrılmasını sağlarken festivalin devamına ve ziyaretçilerin bölgeye çekilmesine olanak sağlamaktadır (Lee vd., 2011: 687). Kalite kavramı, amaca uygunluk, kullanıma uygunluk veya en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Polat vd., 2018: 26). Yapılan bazı çalışmalarda festivallere yönelik olarak kalitenin farklı boyutlar altında incelendiği görülmektedir. Festivallerin kalitesine yönelik olarak alt boyutları her çalışmada farklı bir biçimde ele alınmış olup araştırmalar festivalin teması, bölgesi, kültürel yapısı, özelliklerine göre değişiklik göstermiştir. Bu boyutlar Tablo-1'deki gibi örneklendirilebilir (Mason ve Paggiaro 2012; Vesci ve Botti, 2019; Lee, vd. (2011); Yoon vd. (2010); Polat vd., 2018; Çulha ve Kalkan, 2016).

**Tablo 1:** Festival Kalitesinin Boyutlarına Yönelik Çalışmalar

Yazar	Ölçek	Boyutlar
Baker ve Crompton (2000)	Festival Kalitesi	Festivalin karakteristik özellikleri, özel aktiviteler, bilgilendirme hizmetleri ve kolaylaştırıcı hizmetler.
Yuan ve Jang (2008)	Festival Kalitesi	Etkinlikler, içecek kalitesi, organizasyonlar
Cole ve Chancellor (2009)	Festival Kalitesi	Sunulan olanaklar ve eğlence kalitesi
Lee vd. (2009)	Festival Kalitesi	Bilgilendirici hizmetler, programlar, hediyelik eşyalar, yiyecekler, tesislerin ve alanın uygunluğu
Yoon vd. (2010)	Festival Kalitesi	Bilgilendirme hizmetleri, festival programı, hediyelik eşya, kolaylaştırıcı hizmetler ve yiyecek-içecekler
Lee, vd. (2011)	Festival Kalitesi	Festival programı, bilgilendirme hizmetleri, hediyelik eşyalar, yiyecekler, doğal çevre, kolaylaştırıcı hizmetler
Mason ve Paggiaro (2012)	Festival Kalitesi	Eğlence, Yiyecek kalitesi ve uygun olanaklar
Jung vd. (2015)	Festival Kalitesi	Yiyecek ve diğer imkânlar, programlar, eğlence
Choo vd. (2016)	Festival Kalitesi	Festival Programı, bilgilendirme hizmetleri, hediyelik eşyalar, olanaklar, çevresel özellikler
Vesci ve Botti (2019)	Festival Kalitesi	Bilgilendirme hizmetleri, yiyecek ve içecekler, çalışanların özellikleri

Festivaller bir ziyaretçinin destinasyon tercihinde önem arz etmektedir. Ayrıca ziyaretçinin memnuniyet, değer ve sadakat düzeyini etkilemektedir. Bu bakımdan festival kalitesinin sağlanmasının algılanan değer, tatmin, sadakat, başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği belirtilmektedir (Doğrul vd, 2015; Cole ve Illum, 2006). Sadakat kavramı bir mal veya hizmete yönelik olarak gelecekte tekrar almaya yönelik güçlü bir bağlılık düzeyi iken; memnuniyet ise satın alma kararına ilişkin satın alma sonrası değerlendirmelerdir. Memnuniyet ve sadakat birbirleri ile ilişkili kavramlar olup memnuniyet duyulan ürün veya hizmetin sadakat üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Yoon vd., 2010).

Yöresel gastronomi/mutfak kaynakları yiyecek içecek deneyiminin en önemli unsurlarından birisi iken festival ise katılımlarının en önemli nedenleri arasındadır. Yöresel mutfak, “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” olarak tanımlamışlardır (Şengül ve Türkay, 2015: 5). McKercher vd., (2008)’ göre yerel yemek kültürü, destinasyonun kültürel mirası olarak değerlendirilmekte, yerel yemekler bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedir. Yiyecek ve içecek bir yeri ziyaret etmede nadiren bir temel sebep olarak görülmekte ve genellikle toplam destinasyon ziyareti deneyiminin bir parçası olarak düşünülmektedir.

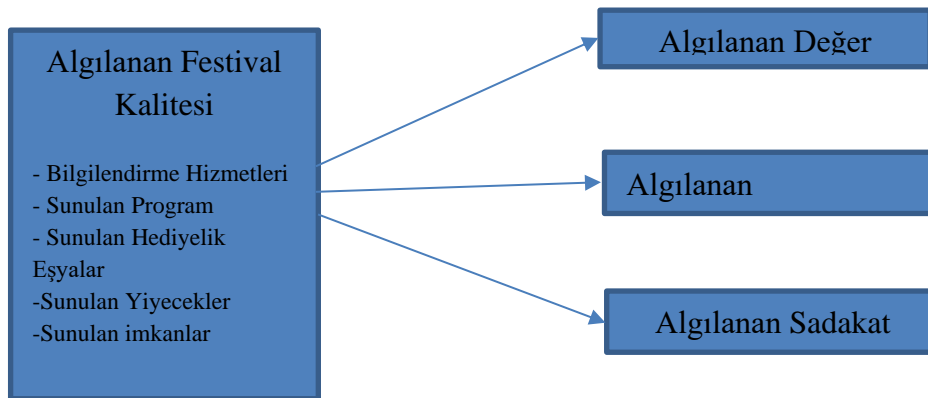
Literatür de festivallerin geniş kapsamlı (Turist memnuniyeti, sadakati, katılım sebepleri, ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlar vb.) olarak araştırmalara konu olduğu görülmektedir (Akhoondnejad, 2016; Davis, 2016; Wan & Chan, 2013; Stevenson, 2016; Mason and Paggiaro, 2012). Akhoondnejad'ın, İran'da yerel bir festivale katılan turistlerin sadakatının belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada, turistlerin festivale yönelik algıladıkları özgünlüğün, algılanan kaliteyi, değeri ve memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan değer memnuniyet, güven ve sadakati etkilerken; turistlerin festivale yönelik memnuniyetlerinin sadakat üzerinde direk etkisi olduğu tespit edilmiştir (Akhoondnejad, 2016). Tanford ve Jung'un yapmış oldukları çalışmada festivale yönelik aktiviteler (programlar, eğlenceler, tematik aktiviteler) ve festival alanı (atmosfer, kolaylık ulaşılabilirlik, hizmetler) turist memnuniyeti ve sadakatının önemli belirleyicileri olarak ifade edilmiştir. Ayrıca maliyet değerinin (cost/value), hizmet kalitesine nazaran hem memnuniyet hem de sadakat için önemli olduğunu ortaya koymuşlardır (Tanford ve Jung, 2017). Vesci ve Botti'nin İtalya'da yerel mutfak festivalinde 700 katılımcı üzerinde yaptıkları çalışmada yiyecek ve içeceklerin kalitesi, servis ve destek hizmetlerinde çalışanların servis kalitesi, güçlü bir bilgilendirme hizmetinin festivale katılan kişilerin tutumları ve tekrardan festivali ziyaret etmesi üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır (Vesci ve Botti, 2019).

## YÖNTEM

Yöntem başlığı altında araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, analiz ve bulguları ve çalışmanın sonucu hakkında bilgiler verilmiştir.

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada amaca uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi amacıyla tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modeli geçmişte olan veya hali hazırda olan bir durumu betimlemek amacıyla kullanılan bir model olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2011: 67-77). Bu çalışmada Adana kebab-şalgam festivali'nin mevcut durumunun belirlenmesi ve Algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyaları, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanlar ile algılanan festival değeri-memnuniyeti-sadakati arasındaki ilişki yönü ve etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada literatür incelemesi sonucu oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yapılan önceki çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeline göre çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Algılanan festival kalitesi boyutlarından bilgilendirme hizmetleri ile

- a. algılanan değer
- b. algılanan memnuniyet
- c. algılanan sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Algılanan festival kalitesi boyutlarından sunulan program ile

- a. algılanan değer
- b. algılanan memnuniyet
- c. algılanan sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Algılanan festival kalitesi boyutlarından sunulan hediyelik eşyalar ile

- a. algılanan değer
- b. algılanan memnuniyet
- c. algılanan sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Algılanan festival kalitesi boyutlarından sunulan yiyecekler ile

- a. algılanan değer
- b. algılanan memnuniyet
- c. algılanan sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Algılanan festival kalitesi boyutlarından sunulan imkanlar ile

- a. algılanan değer
- b. algılanan memnuniyet
- c. algılanan sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

## **Evren ve Örneklem**

Algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyalar, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanlar ile algılanan festival değeri-memnuniyeti-sadakati ilişkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında araştırmanın evrenini Adana kebab-şalgam festivali'nin katılımcıları oluşturmaktadır. Festivale katılacak kişi sayısı tahminen belirlenemediği ve evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve bütçe gerektirmesi nedeni ile örneklem hacmi belirlenirken basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülünden ( $n=t^2 \cdot p \cdot q / d^2$ ) yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve  $\pm 0.05$ 'lik sapma aralığı ile  $n=(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2 = 384$  kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi



kullanılmıştır. Çünkü tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme, örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanmaktadır (Nakip, 2003:184).

### Veri Toplama Aracı

Algılanan festival kalitesi boyutları (bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyaları, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanla) ile algılanan festival değeri-memnuniyeti-sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, toplamda iki bölüm ve 38 sorudan oluşmuştur. Anketin oluşturulmasında Yoon vd. (2010), Akhoondnejad (2016) çalışmalarından ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Toplam 32 maddelik ölçek 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş ve cevap seçenekleri; (1) Kesinlikle Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Hazırlanan anket 08-09 Aralık 2018 tarihinde gerçekleştirilen Adana Kebap ve Şalgam Festivali süresince yüz yüze 500 katılımcıya uygulanmıştır. Ancak 423 anket verisi analiz için uygun bulunmuştur. Ancak analizler öncesi yapılan çok değişkenli normal dağılım ve sapma analizi sonrası 393 anket ile çalışma yürütülmüştür. Alınan cevapların frekans dağılımları incelenerek örneklem grubu ile ilgili tanımlayıcı özellikler açıklanmıştır.

## ANALİZ VE BULGULAR

### Katılımcılara İlişkin Bulgular

Festival katılımcılarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Katılımcılara ilişkin Bilgiler (n=393)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Gelir Durumu</b>		
Kadın	177	55	0-1500 TL	135	34,4
Erkek	216	45	1501-2500 TL	69	17,6
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>	2501-3500 TL	84	21,4
<b>Yaş</b>			3501-4500 TL	39	9,9
15-24 yaş arası	108	27,5	4501-5500 TL	27	6,9
25-34 yaş arası	132	33,6	5501 TL ve üstü	39	9,9
35-44 yaş arası	63	16,0	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
45-54 yaş arası	69	17,6	<b>Medeni Durum</b>		
55 yaş ve üstü	21	5,3	Evli	162	41,2
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>	Bekar	231	58,8
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
Ortaöğretim	30	7,6	<b>Birinci Kebap ve Şalgam Festivaline Katılma Durumu</b>		
Lise	75	19,1	Evet	234	59,5
Üniversite	228	58,0	Hayır	159	40,5
Yüksek Lisans	42	10,7			
Doktora	18	4,6			
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Çalışmaya katılan toplam 393 katılımcının 177'sinin kadın (%55), 216'sının erkek (%55) olduğu, 162'sinin (%41,2) evli ve 231'inin (%58,8) bekar olduğu, 108 'inin (%27,5) 15-24 yaş aralığında, 124 'sinin (%36,6) 25-34 yaş aralığında, 63'ünün (%16) 35-44 yaş aralığında, 69'unun (%17,6) 45-54 yaş aralığında ve 21'inin (%5,3) 55

ve üzeri yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yetişkin grubuna girdiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyine bakıldığında; 30'u (%7,6) ortaokul, 75'i (%19,1) lise, 228'inin (%58) üniversite, 42'sinin (%10,7) yüksek lisans, 18'inin (%4,6) doktora eğitimi almış olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların gelir düzeyine bakıldığında 135'inin (%34,4) 0-1500 aralığında, 69'ının (%17,6) 1501-2500 aralığında, 84'ünün (%21,4) 2501-3500 aralığında, 39'unun (%9,9) 3501-4500 aralığında, 27'sinin (%6,9) 4501-5500 aralığında, 39'unun (%19,9) 5500 ve üstü gelire sahip olduğu saptanmıştır. Birinci Kebap ve Şalgam Festivaline Katılma Durumu sorulduğunda 234'ünün (%59,5) katıldığı ve 159'unun (%40,5) katılmadığı görülmüştür.

### Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha ,933,'dür. Özdamar, (2011: 605)' a göre Cronbach's Alpha katsayısı;  $\alpha < 0.40$  aralığında ise ölçek güvenilir değildir,  $0.40 \leq \alpha < 0.50$  aralığında ise ölçek çok düşük,  $0.50 \leq \alpha < 0.60$  aralığında ise ölçek düşük derecede,  $0.60 \leq \alpha < 0.70$  aralığında ise ölçek yeterli derecede,  $0.70 \leq \alpha < 0.90$  aralığında ise ölçek yüksek derecede,  $\alpha \geq 0.90$  ise ölçek çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir. Bu değerler de ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

### Korelasyon ve Regresyon Analiz Sonuçları

Algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyaları, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanlar ile algılanan festival değeri-memnuniyeti-sadakati arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacı ile korelasyon analizi yapılmış ve korelasyon değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Korelasyon Analizi Sonuçları

n=393	Bilgilendirme	Program	Hediyelik eşya	Yiyecek	İmkânlar	Algılanan Kalite	Algılanan Değer	Algılanan Memnuniyet	Algılanan Sadakat
Bilgilendirme	1								
Program	,488**	1							
Hediyelik eşya	,539**	,195**	1						
Yiyecek	,255**	,526**	,163**	1					
İmkânlar	,337**	,222**	,312**	,114*	1				
Algılanan Kalite	,777**	,822**	,597**	,578**	,539**	1			
Algılanan Değer	,551**	,754**	,339**	,478**	,180**	,736**	1		
Algılanan Memnuniyet	,400**	,760**	,184**	,411**	,154**	,640**	,801**	1	
Algılanan Sadakat	,381**	,732**	,150**	,440**	,110*	,607**	,789**	,851**	1

\* p<0.01

Korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, algılanan değer ile algılanan festival kalite boyutlarından biri olan bilgilendirme hizmetleri ( $r=0.551$ ,  $p<0.01$ ), yiyecek hizmetleri ( $r=0.478$ ,  $p<0.01$ ) ve sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r=0.339$ ,  $p<0.01$ ) arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken, festival programı ( $r=0.754$ ,

$p < 0.01$ ) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki ve festivalde sunulan hizmetler ( $r = 0.180$ ,  $p < 0.01$ ) arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

Algılanan memnuniyet ile algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı ( $r = 0.760$ ,  $p < 0.01$ ) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki, bilgilendirme hizmetleri ( $r = 0.400$ ,  $p < 0.01$ ) ve yiyecek hizmetleri ( $r = 0.411$ ,  $p < 0.01$ ) arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken, sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r = 0.184$ ,  $p < 0.01$ ) ve festivalde sunulan imkanlar ( $r = 0.154$ ,  $p < 0.01$ ) arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

Algılanan sadakatın algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı ( $r = 0.732$ ,  $p < 0.01$ ) ile arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki, bilgilendirme hizmetleri ( $r = 0.381$ ,  $p < 0.01$ ) ve yiyecek hizmetleri ( $r = 0.440$ ,  $p < 0.01$ ) ile arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken, sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r = 0.150$ ,  $p < 0.01$ ) ve festivalde sunulan imkanlar ( $r = 0.110$ ,  $p < 0.01$ ) arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Yani  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi sonra bağımsız değişken sayısının birden fazla olması nedeniyle çoklu regresyon modeli kullanılmış olup çok sayıda bağımsız değişken içerisinden bağımlı değişkeni en iyi açıklayan maksimum sayıda değişkeni seçmeye yarayan kademeli regresyon analizi uygulanmıştır. Hipotezlere ilişkin olarak oluşturulan modeller ve regresyon analizi sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır. Burada beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini,  $R^2$  değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayabilme oranını, p değerleri değişkenlerin anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

**Tablo 4:** Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Std.Beta	p	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
<b>Model 1 Algılanan Sadakat</b>	Bilgilendirme	-	-	0,54	0,53
	Program	0,73	0,000		
	Hediyelikeşya	-	-		
	Yiyecek	-	-		
	İmkânlar	-	-		
<b>Model 2 Algılanan Memnuniyet</b>	Bilgilendirme	-	-	0,58	0,57
	Program	0,76	0,000		
	Hediyelikeşya	-	-		
	Yiyecek	-	-		
	İmkânlar	-	-		
<b>Model 3 Algılanan Değer</b>	Bilgilendirme	0,17	0,000	0,63	0,62
	Program	0,59	0,000		
	Hediyelikeşya	0,11	0,003		
	Yiyecek	0,10	0,004		
	İmkânlar	-	-		

Tablo 4’te görüldüğü üzere, hipotezlere ilişkin kademeli regresyon analizi sonuçlarında, tüm modellerde sunulan program değişkeni önemli değişken olarak içeride yer alırken, algılanan sadakat ve memnuniyet değişkeninde diğer algılanan kalite boyutları boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan hediyelik eşyalar, sunulan yiyecekler ve sunulan imkânlar değişkenleri regresyon modellerin dışında kalmışlardır. Algılanan değere ilişkin modelde ise

algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyalar, sunulan yiyecekler değişken olarak içeride yer alırken, sunulan imkânlar değişkeni boyutları regresyon modellerin dışında kalmıştır. Modellerin anlamlılığını gösteren “p” değerleri incelendiğinde tüm modellerde sunulan program değişkeni ( $p<0.01$ ) anlamlı çıkmıştır. Algılanan değere ilişkin modelde ise algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri ( $p<0.01$ ), sunulan program ( $p<0.01$ ), sunulan hediyelik eşyalar( $p<0.01$ ) ve sunulan yiyecekler ( $p<0.01$ ) anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişkenler (bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyalar, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanlar) içerisinde algılanan sadakat-memnuniyet ve değer bağımlı değişkenlerinin iyi açıklayan boyut standart beta katsayısı diğerlerine göre yüksek olan sunulan program değişkenidir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Festival turizminin gerçekleştirildiği destinasyona ekonomik, sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel açıdan ve pazarlama açısından önemli etkileri bulunmaktadır (Çelik, 2009: 85-86). Bölgesel turizmin gelişimi bakımından yiyecek ve içecek festivalleri en yaygın festival türleri arasında yer almaktadır (Markovic vd. 2015).

Günümüzde birçok festivale ev sahipliği yapan Adana, önemli bir destinasyon konumuna gelmiştir. Birçok turizm çeşidinin yanı sıra Adana son yıllarda festival şehri olarak anılmaya başlamıştır. Adana ilinde Uluslararası Film Festivali, Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Adana Lezzet Festivali, Adana Havacılık ve Yamaç Paraşütü Festivali ve Adana Kebap ve Şalgam Festivali olmak üzere birçok festival düzenlenmektedir. Bu festivaller arasında Türkiye’de bir ilk olan halk inisiyatifi ile düzenlenen Adana Kebap ve Şalgam Festivali önemli yiyecek ve içecek festivalleri arasında gösterilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, algılanan festival kalitesi boyutları olan bilgilendirme hizmetleri, sunulan program, sunulan hediyelik eşyalar, sunulan yiyecekler ve sunulan imkanlar ile algılanan festival değeri-memnuniyeti-sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Algılanan değer ile algılanan festival kalite boyutlarından biri olan bilgilendirme hizmetleri ( $r=0.551$ ,  $p<0.01$ ), yiyecek hizmetleri ( $r=0.478$ ,  $p<0.01$ ) ve sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r=0.339$ ,  $p<0.01$ ) arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken, festival programı ( $r=0.754$ ,  $p<0.01$ ) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki ve festivalde sunulan hizmetler ( $r=0.180$ ,  $p<0.01$ ) arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

Halk inisiyatifi ile ve hiçbir organizasyon komitesi olmadan düzenlenen bir etkinlik olan kebab ve şalgam festivalinde, program içeriğine, festival katılımcıları tarafından algılanan değer olarak yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bakımdan festivalin içeriğine yönelik hazırlanan programın katılımcılar tarafından olumlu bir şekilde karşılandığını göstermektedir. İlerleyen yıllarda yapılacak olan bu festivalde bu düzeyin korunması ve algılanan değer açısından katılımcıların ilgisini çekmesi için tüm paydaşların etkin katılımıyla etkin çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Algılanan memnuniyet ile algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı ( $r=0.760$ ,  $p<0.01$ ) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki, bilgilendirme hizmetleri ( $r=0.400$ ,  $p<0.01$ ) ve yiyecek hizmetleri ( $r=0.411$ ,  $p<0.01$ ) arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken, sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r=0.184$ ,  $p<0.01$ ) ve festivalde sunulan imkanlar ( $r=0.154$ ,  $p<0.01$ ) arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki

bulunmaktadır. Festival katılımcıların algıladıkları memnuniyet düzeyinin, algılanan değerde olduğu gibi en yüksek pozitif ilişkinin yine festival programına yönelik olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların festivalin programına yönelik çalışmaların olumlu düzeyde olduğunu göstermektedir. Festival içeriğine yönelik sunulan programın memnuniyet düzeyinin devamı için diğer yıllarda düzenlenecek festivallerde halk tarafından geri bildirimler alınarak geliştirme sürecinin devam etmesi gerekmektedir. Festivele yönelik bilgilendirme hizmetleri ile katılımcıların memnuniyeti arasında orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Bu memnuniyet düzeyinin artması için festivale yönelik olarak bilgilendirme hizmetlerinin ilerleyen dönemlerde daha planlı, programlı hale getirilmesi, gezi programlarında yer alarak seyahat acentalarında bir ürün olarak tanıtımının yapılması festivalin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır. Ayrıca sosyal medya tanıtımlarının artırılıp bilgilendirme hizmetlerinin bu kanal aracılığı ile de yapılması katılımcı sayısını artıracaktır. Bir yiyecek ve içecek temalı bir festival olmasına rağmen yiyecek hizmetlerinin katılımcılar tarafından orta düzeyde bir ilişkiyle algılanması üzerinde çalışmalar yapılacak bir konu olarak karşımıza çıkmasını sağlamıştır. Bu bakımdan sunulan yiyecek ve içeceklerin sunumunda çalışan kişilerin festivale yönelik olarak eğitilmesi, yiyecek işletmelerinde çalışanların hizmet içi eğitimlerle (sunum, diksiyon, beden dili vb.) sunum kalitelerinin geliştirilmesi öneri olarak sunulabilir. Bu memnuniyet düzeyinin artırılması için tüm festival paydaşlarının hizmet kalitesini ön plana çıkararak hizmet sunmaları festival değerini ve memnuniyet düzeyini artıracaktır. Festival ve destinasyonun temasına ilişkin hatıralık eşyaların olması ve sunulması aşamasında katılımcıların memnuniyet algısının düşük düzeyde gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Festivallerde satışa sunulan hatıralık eşyalar destinasyona yönelik bir simge olarak görülürken destinasyona ve yerel halka olumlu ekonomik çıktılar sunmaktadır. Ayrıca bu tür eşyalar destinasyonun ve bölge kültürünün tanıtımına da katkı sunmaktadır. Bu açıdan festival ve destinasyon özellikleri göz önüne alınarak bu tür çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ayrıca festivali destekleyen diğer hizmetler olarak park imkanları, WC, güvenlik gibi başlıklarda festivalde sunulan imkanların düşük düzeyde memnuniyet düzeyi görülmektedir. Bu bakımdan bu konularda çalışmaların yapılması ve plan/programlar eşliğinde adımlar atılması gerekmektedir.

Algılanan sadakatın algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı ( $r=0.732$ ,  $p<0.01$ ) ile arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki, bilgilendirme hizmetleri ( $r=0.381$ ,  $p<0.01$ ) ve yiyecek hizmetleri ( $r=0.440$ ,  $p<0.01$ ) ile arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken, sunulan hediyelik eşya hizmetleri ( $r=0.150$ ,  $p<0.01$ ) ve festivalde sunulan imkanlar ( $r=0.110$ ,  $p<0.01$ ) arasında ile düşük düzeyde pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Festivale yönelik olarak katılımcıların sadakatının oluşması ilerleyen yıllarda yapılacak festivallere katılımın artmasını sağlayacaktır. Değer ve memnuniyet başlıklarında olduğu gibi katılımcı sadakatini, festival programının pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Festivalin başarısı, sürdürülebilirliğinin sağlanması için katılımcıların memnuniyet, değer ve sadakat algılarını artırmak gerekmektedir. Festival kalitesinin oluşmasında önemli görülen bilgilendirme, yiyecek hizmetleri, hediyelik eşya hizmetleri ve festivalde sunulan imkanların, festival katılımcıların beklentileri ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde plan ve programlanması gerekmektedir. Bu bakımdan festivale yönelik kalite düzeyinin artırılması için Adana'da kamu ve özel kuruluşlar, sivil teşkilat örgütlerinin ortak katılımı eşliğinde düzenlenmesi gerekmektedir.

Halk inisiyatifi ile gerçekleşen ve düzenleme komitesi olmayan bir festival olmasına rağmen turistlerin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin festivalin kalitesine yönelik başlıklarda farklı düzeyde fakat

olumlu ilişki düzeyinde oluşması hipotezlerin Kabul edildiğini göstermektedir. Festival programına yönelik olarak katılımcıların algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin yüksek düzeyde ilişki düzeyinde olması festivalin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinde önem arz etmektedir. Festivalin son yıllarda Adana iline yeni bir turistik ürün olarak ortaya çıkması iyi bir şekilde pazarlanmasını gerektirmektedir. Ayrıca festivalin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi, katılımcı sayısının artması için tüm paydaşların etkin bir şekilde rol almaları gerekirken; katılımcı memnuniyet, değer ve sadakat düzeylerinin artması için bilgilendirme, yiyecek ve hediyelik eşya hizmetleri, sunulan diğer imkanlar açısından çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Zengin bir gastronomik kültürü ve tarihi dokusu olan Adana'nın festival kenti olarak ilgi çekici bir destinasyon olmasında festivallerin rolü büyüktür. Yiyecek-içecek temalı yöresel bir festival olan Kebap ve Şalgam Festivalinin Adana'nın tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonraki çalışmalarda Adana kebab ve şalgam festivaline yönelik olarak hizmet kalitesinin ölçülmesi, memnuniyet düzeyleri karşılaştırması, nitel çalışmalar yapılması festivalin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak, algılanan değer-sadakat ve memnuniyet ile festival kalitesi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Kalite düzeyi festivalin amaçlarına ulaşma derecesini etkilemektedir. Bu nedenle, festival kalitesi organizatörlerin en çok dikkat etmesi gereken konuların başında gelmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Agha, N. ve Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10(3), 199–216.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52 (2016), 468-477.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cole, S. T., ve Illum, S. F. (2006). "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions". *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri -İstanbul örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çulha, O. (2008), Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12), ss.1827-1852.
- Çulha, O., ve Kalkan, A. (2016). Uluslararası zeytin festivalinin kalitesi ve bölge turizmine katkıları: Didim yerel esnafı ne söylüyor?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/4 (2016) 132-164.
- Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55(August 2016), 49–61.

- Doğrul, Ü., Atçeken, K., ve Şahin, A.(2015). Festival kalitesinin ziyaretçilerin algıladıkları değer, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Mersin uluslararası narenciye festivali üzerine bir uygulama. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 12(1), June 2015.
- Einarsen, 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.
- 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, 1128-1140.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Eds) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Karasar, N. (2011). Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler. 22. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lau, C. ve Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research* 74 (2019) 43-55.
- Lee, J.S., Lee, C.K. ve Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6): 685-696
- Markovic, S., Dorcic, J. ve Krnetic, M. (2015). Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: Application of festperf scale, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 183-196.
- Mason, M.C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336
- Mckercher, B., Okumuş, F., ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 2,137- 148.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. ve Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festivalengagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48 (2015) 84-99.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Polat, E., Diken, B., ve Kılıç, S.N. (2018). Festival kalitesi, algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki ilişkilerin tespiti üzerine bir araştırma: uluslararası Manisa mesir macunu festivali örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi-Cilt: 16, Sayı: 4, Aralık 2018*.
- Rand, G. E. D., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.

- Sert, A.N. (2017). Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (38): 187-199.
- Şengül S., ve Türkay, O. (2015). “Gastronomi turizmi bağlamında akdeniz mutfak kültürünün turistik ürün olarak kullanılması”, IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Hatay, 15 Nisan 2015.
- Stevenson, N. (2016). Local festivals, social capital and sustainable destination development: Experiences in East London. *Journal of Sustainable Tourism*, 9582 (July), 1–17.
- Tanford, S. ve Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management* 61 (2017) 209-220.
- Vajirakachorn, T. ve Chongwatpol, J. (2017). Application of business intelligence in the tourism industry: A case study of a local food festival in Thailand. *Tourism Management Perspectives* 23 (2017) 75–86.
- Vesci, M. ve Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 38 (2019) 5–15.
- Yoon, Y-S., Lee, J-S. ve Lee, C-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*. 29: 335-342.
- Wan, Y. K. P., ve Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 228–240.
- <http://www.hurriyet.com.tr/adanada-kebab-salgam-festivali-heyecani-40673413>, Erişim Tarihi: 17.04.2019
- <http://www.adanadaneyenir.com/Blog/detay/adana-kebab-ve-salgam-festivali>, Erişim Tarihi: 17.04.2019

## **The Relationship Between the Festival Visitors and the Value, Satisfaction and Loyalty Perceived by the Festival Quality: The Case of Adana Kebab-Turnip Festival**

**Zafer BUZCU**

Çukurova University, Department of Hospitality Management, Adana / Turkey

**Sibel OĞUZ**

Adana Alparslan Türkeş University of Science and Technology, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

### **Extensive Summary**

Gastronomy themed local festivals are a major attraction for destinations. Such local festivals are important for the spread of tourism throughout the year, for the development of identity and image of the destination, for the economic contribution to the region and for the return of the visitors (Agha ve Taks, 2015). Festivals can be a single



theme or focus on multiple themes. Food and beverage themed festivals are important and entertaining events due to the desire of tourists to experience new and authentic experiences (Hjalager ve Richards,2002). Such festivals are part of gastronomic tourism and are the activities for tourists to experience local culinary culture (Rand, vd, 2003). Local food and beverages, which have a very important place in gastronomy tourism, attract the attention of tourists whether they travel for gastronomy tourism or act within the scope of other tourism types and affect their preferences (Hjalager ve Richards, 2002:5). The types of events offered at such festivals affect the perception of festival quality and enable them to be satisfied with the festival when they have a positive quality perception, to consume more festival products, to feel better, to visit the festival again and to recommend it to others (Çulha ve Kalkan, 2016:134-135). Ensuring the quality of the festivals allows the visitors to leave the festival in a happy way and allows the continuation of the festival and attracting visitors to the region (Lee vd., 2011: 687). Festivals are important for a visitor's choice of destination. It also affects the level of satisfaction, value and loyalty of the visitor. In this respect, it is stated that ensuring the quality of the festival directly or indirectly affects behavioral intentions such as perceived value, satisfaction, loyalty, advice to others (Doğrul vd, 2015; Cool ve illyum, 2006). Local food culture is also regarded as the cultural heritage of the destination, and local food is considered one of the most valuable attractions a destination has (McKrecher vd., 2008). Food and drink are rarely seen as a major reason for visiting a place and are often considered part of the total destination visit experience. In this respect, it has a direct impact on the festival value, which is based on visitors' perceptions of what they have achieved for the product or service. In this study, Adana Kebap-Turnip Festival, which is a local food and beverage themed organization, is examined. The aim of this study is to measure the effects of the program, the opportunities for the field (souvenirs, food and beverage services) and information dimensions on the perceived value, satisfaction and loyalty of the festival. Since Kebap and turnip festival is a newly developing festival for Adana, it is thought that determining the perceptions and satisfaction of the tourists participating in the festival will contribute to identifying the deficiencies, ensuring sustainability and taking measures to increase participant satisfaction.

## **Method**

In this study, a screening model was chosen in order to regulate the necessary conditions for data collection and analysis in accordance with the purpose and economically. The participants of the Adana Kebap-turnip Festival constitute the universe of the research in order to determine whether the quality of the Adana Kebap-turnip festival has an impact on the value, satisfaction and loyalty that the participants perceive. In the study, survey was used as a data collection tool while easy sampling method was used. It was applied to 500 participants face to face during the Adana kebab and turnip Festival. However, 423 questionnaire data were found suitable for analysis. However, multivariate normal distribution before factor analysis and 393 questionnaires were conducted after slingshot analysis. Descriptive characteristics of the sample group were explained by examining the frequency distributions of the responses.

## **Findings and results**

Correlation analysis was conducted to explain the relationship between the perceived festival quality dimensions, information services, the program offered, the souvenirs offered, the food offered and the facilities offered, and the perceived festival value-satisfaction-loyalty. According to the findings obtained from the correlation analysis, a high

positive correlation between perceived value and perceived festival quality dimensions ( $r = 0.754$ ,  $p < 0.01$ ), festival program which is one of perceived satisfaction and perceived festival quality dimensions ( $r = 0.760$ ,  $p < 0.01$ ). There was a high level of positive correlation between perceived satisfaction and perceived festival quality dimensions ( $r = 0.760$ ,  $p < 0.01$ ), a moderate positive relationship between information services ( $r = 0.400$ ,  $p < 0.01$ ) and food services ( $r = 0.411$ ,  $p < 0.01$ ). program ( $r = 0.732$ ,  $p < 0.01$ ). H1, H2, H3, H4 and H5 hypotheses were accepted. Multiple regression model was used because the number of independent variables was more than one and gradual regression analysis was applied. The program variable presented in all models is included in the model as the most important variable. The best explaining dimension of the loyalty-satisfaction and value-dependent variables perceived from the independent (information services, program offered, gift items, food offered and facilities offered) variables (the standard beta coefficient is higher than the others) is the program variable presented.

Although it is a festival that is organized by the public initiative and does not have a regulatory committee, it is important that the perceived value, satisfaction and loyalty levels of the tourists have a high level of relationship to the program of the festival. The emergence of the festival as a new touristic product in Adana in recent years requires a good marketing. In addition, all stakeholders should play an active role in order to ensure the sustainability of the festival and increase the number of participants; In order to increase participatory satisfaction, value and loyalty levels, studies should be increased in terms of information, food and souvenir services and other facilities offered.

As a result, there is an important relationship between perceived value-loyalty and satisfaction-and festival quality. The level of quality affects the degree to which the festival achieves its objectives. Therefore, the quality of the festival should be at the top of the issues that organisers should pay most attention to.



## Müze Tanıtım Faaliyetleri ve Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Troya Müzesi Örneği (An Evaluation of Museum Promotional Activities and Visitor Experiences: The Museum of Troy Case)

\*Halil KORKMAZ<sup>a</sup>, Uğurkan SAVAŞCI<sup>b</sup>, Buse AYDIN<sup>b</sup>

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

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Çanakkale/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
03.09.2019

Kabul Tarihi: 16.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Troya Müzesi  
Troya yılı  
Tanıtım  
Müze deneyimi

### Öz

Müzeler; eğitim, öğretim ve eğlence amaçlı kullanılabilen kültürel mirasın korunmasını ve tanıtılmasını sağlayan kurumlardır. Bulunduğu destinasyonda turistik bir ürün haline gelen müzelerin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik etkilerinin de büyük olduğu görülmektedir. Bu açıdan müzelerin turizm sektörü için büyük önem arz ettiği bilinmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Çanakkale ilinde bulunan ve Avrupa Yılın Müzesi 2020 yılı adayı olan Troya Müzesi'nin tanıtım faaliyetlerinin ve algılanan müze deneyiminin belirlenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak gözlem ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, 2018 yılının Troya Yılı ilan edilmesinin Troya Müzesi'nin tanıtımlarında büyük etkisinin olduğu görülmüştür. Müzenin konum, kullanım kolaylığı, bilgilendirici olması yönünden olumlu deneyim sağladığı ve Troya Ören Yeri'nin daha iyi anlaşılmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

### Keywords

Troy Museum  
Year of Troy  
Promotion  
Museum experience

### Abstract

Museum institutions can be used for education, teaching and entertainment in order to protect and promote of cultural heritage. It is seen that the socio-cultural and socio-economic effects of the museums, which have become a touristic product in the destination, are also great. In this respect, it is seen that museums have great importance on tourism sector. The purpose of this study to determine the promotional activities and perceived museum experience of Troy Museum, which is a candidate of the European Museum of the Year for 2020 year. Qualitative research methods were used in the study. Observation and interview techniques were used as data collection tools. The obtained data were analyzed by descriptive and content analysis methods. As a result of the study, it was seen that the declaration of the Year of Troy in 2018 had a great effect on the promotion of Troy Museum. It has been found that the museum provides a positive experience in terms of location, ease of use and being informative, and contributes to a better understanding of the Troy Ruins.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [halilkorkmaz@comu.edu.tr](mailto:halilkorkmaz@comu.edu.tr) (H. Korkmaz)

**Makale Künyesi:** Korkmaz, H., Savaşçı, U. & Aydın, B. (2019). Müze Tanıtım Faaliyetleri ve Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Troya Müzesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3156-3173.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.521

## **GİRİŞ**

Müzeler gencinden yaşlısına birçok kişinin ziyaret ettiği eşsiz öğrenme mekânlarıdır (Kell, 2009). Kültür ve tarih açısından önemli olan müzeler, günümüzde turizm destinasyonlarındaki çekicilik unsurlarından biri haline gelmiştir. Müzeler, destinasyonda turistlerin daha kaliteli zaman geçirmesine ve kalış sürelerinin uzatılmasına da yardımcı olabilmektedir. Turizm hareketlerinin yoğun olduğu destinasyonlarda, müzelerin ve sergilenen eserlerin tanınırlığı ve bilinirliği artmaktadır (Tezgel ve Akova, 2017). Bu doğrultuda müzeler, kültürel turizmin bir parçasıdır. Kültür turizmi, turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olup bulunduğu bölgeye ekonomik gelişim sağlayan turizm çeşitlerinden birisidir (Silberberg, 1995; Perera, 2013). Kültür turizminin çeşitlenmesi, desteklenmesi ve geliştirilmesi için müzelerin pazarlanmasının ve tanıtılmasının önemli olduğu görülmektedir.

Müzeler buldukları destinasyonlara sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik katkı sağlayan ve destinasyonların pazarlanmasına yardımcı olan etkenlerdendir (Gustafsson ve Ijla, 2017). Bu doğrultuda müzelerin turizm ile doğrudan ilişki içinde olduğu söylenebileceği gibi müzelerin turizm açısından başlı başına bir turistik ürün haline gelmesinin önemini daha da arttırdığı ifade edilebilir. Turizm açısından müzeler, tekil turistik ürün olarak değerlendirilirken, destinasyon açısından birleşik ürün olarak değerlendirilebilir. Birleşik ürün ise destinasyondaki turistik somut-soyut bütün ürün ve hizmetleri kapsamaktadır (Kozak vd., 2014: 45). Birleşik ürün olarak değerlendirildiğinde müze deneyimi, ziyaretçilerin destinasyon deneyimine katkı sağlamakta ve ziyaretçilerin algıladığı bütüncül deneyimi etkilemektedir.

Çanakkale’de 2018 Troya Yılı kapsamında açılan Troya Müzesi’nin de Çanakkale destinasyonun ve Troya Ören Yeri’nin tanıtımına katkı sağlayacağı aynı zamanda destinasyon ziyaretçilerinin deneyimlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bilgiç (2019) mimari açıdan gözlemlerine dayanarak, müzenin mimarisinin ve konseptinin Troya’yı daha anlaşılır hale getirmek için bir “bilgi kutusu” niteliğinde tasarlandığını belirtmiştir (arkitera.com, 2019). Troya Müzesi, Troya 2018 yılının en büyük projesi olarak adlandırılmaktadır. Bu açıdan Troya Müzesi ile ilgili yapılacak araştırmalar hem bölge turizmi açısından hem de müzecilik alanyazınına katkı sağlayacağından önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı Troya Müzesi’nin tanıtım faaliyetlerinin ve ziyaretçilere sağlayacağı deneyiminin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

## **LİTERATÜR**

### **Müze Kavramı**

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müze kavramını “Topluma hizmet eden, topluma hizmette kâr amacı gütmeyen, eğitim, öğrenim ve eğlenme amacıyla insanlığın ve çevresinin maddi ve manevi mirasını koruyan, araştıran ve sergileyen bir kurum” şeklinde tanımlamıştır (ICOM, 2018). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün yapmış olduğu müze tanımına göre, insanlığın somut ve soyut kültürel mirasını koruyan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, dünya görüşünün geliştirmesinde etkili olan ve kamuya açık, kâr amacı gütmeyen daimi kuruluş olarak tanımlamıştır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018). Kısaca, müzelerin insanlığa eğitim ve eğlence hizmeti verirken kültürel mirası koruyan kuruluşlar olduğu görülmektedir.

Müzeler genel olarak içeriklerine ve kuruluş amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır (Goode, 1896). ICOM (1995) müzeleri beş başlık altında belirtmiştir. Bu başlıklar ve müze türleri şu şekildedir (Aktaran: Kervankiran, 2014):

- Koleksiyonlarına göre; Genel Müzeler, Arkeoloji Müzeleri, Sanat Müzeleri, Tarih Müzeleri, Etnografya Müzeleri, Doğa Tarihi Müzeleri, Jeoloji Müzeleri, Bilim Müzeleri, Askeri Müzeler, Endüstri Müzeleri vb.
- Bağlı olduğu idari birime göre; Devlet Müzeleri, Yerel Yönetim Müzeleri, Üniversite Müzeleri, Askeri Müzeler, Bağımsız veya Özel Müzeler, Ticari Kuruluş Müzeleri.
- Hizmet ettikleri bölgeye göre; Ulusal Müzeler, Bölgesel Müzeler, Yerel Müzeler.
- Hitap ettikleri kitleye göre; Eğitici Müzeler, Uzmanlaşmış Müzeler, Genel Toplum Müzeleri.
- Koleksiyonlarını sergileme yöntemlerine göre; Geleneksel Müzeler, Açık Hava Müzeleri, Anıt Müzeler, Özel Müzeler.

Troya Müzesi, Troas Bölgesi'ne ait eserlerin sergilenmesini, korunmasını ve anlatılmasını sağlaması açısından arkeoloji müzeleri sınıflandırmasına girmektedir. Türkiye'de, arkeoloji müzeleri önemli bir yer tutmaktadır. "Arkeoloji müzeleri, arkeolojik kazılarla ortaya çıkarılan tarihi yapıtların korunduğu ve sergilendiği mekânlar" olarak tanımlanmaktadır (Sürücü vd., 2017). Turistik açıdan değerlendirildiğinde ise arkeoloji müzeleri ilgili bölgenin tarihine ve sahip olduğu kültüre ait eserleri sergileyerek bir turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Arslan, 2014). Türkiye'de, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 197 müze ve Bakanlık denetiminde 252 özel müze faaliyet göstermektedir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018).

### **Troya Yılı ve Troya Müzesi**

Türkiye'nin tarih ve kültür turizmi açısından en önemli şehirlerinden biri olan Çanakkale, neolitik çağdan tarihi çağların başlangıcına kadar önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir kenttir. Çanakkale, Tevfikiye Köyü yakınlarında bulunan Troya Antik Kenti de geçmişte Avrupa ve Asya arasında yer alan önemli ticaret yerleşim yerlerinden biridir. Homeros'un M.Ö. 8. Yüzyıla ait ünlü İlyada ve Odeyssea destanına konu olan ticaret, zenginlik ve savaş kenti olarak ilgi çeken Troya 10 yerleşim katmanından oluşmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2011).

2018 yılı itibarıyla Dünya genelinde UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation) Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1092 kültürel ve doğal varlık bulunmaktadır. Bunların 845 tanesi kültürel, 209 tanesi doğal ve 38 tanesi karma (kültürel/doğal) varlıktır. Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı giderek artmaktadır. Türkiye'de, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürüttüğü çalışmalar neticesinde UNESCO Dünya Miras Listesi'nde 18 adet kültürel ve doğal varlık yer almaktadır. Bu varlıklardan biri olan Troya Antik Kenti, 1996 yılında Bakanlar Kurulu tarafından Tarihi Milli Park ilan edilmiş ve 1998 yılında da UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu doğrultuda Troya'nın UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne kabulünün 20. yıldönümü nedeniyle 2018 yılı, Kültür ve Turizm Bakanlığınca 'Troya Yılı' ilan edilmiştir.

Troya yılı kapsamında dünyanın en önemli çağdaş arkeoloji müzesi örneklerinden biri olan Troya Müzesi, 2018 yılı Ekim ayı içerisinde ziyarete açılmıştır. Troya Ören Yeri girişinde bulunan müze 100 dönüm arazi üzerinde yaklaşık 11.314 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir. Müze binasının yüksekliği Troya Antik Kenti'nin kazı öncesi yüksekliğine eşit olacak şekilde tasarlanmış olup Troya'nın tüm detayları ile tanıtılması sağlanmaktadır. Müze mimarisi, Ulusal Mimari Tasarım Yarışması'nda uluslararası saygın bir jüri heyeti tarafından 150'den fazla proje arasından seçilmiştir. Troya ve Troas kentlerinden elde edilen çok sayıda eserin sergilendiği Troya Müzesi, toplamda 3.000 m<sup>2</sup> sergi salonuna sahiptir. Her biri kültürel bir hazine olan eserler; metin ve görsel panolarla desteklenmekte, animasyonlarla aktarılmaktadır. Troya Müzesi bahçesinde de peyzaj ile birlikte taş eserler, lahitler, sütunlar, steller ve sütun başlıkları sergilenmektedir (Troya Yılı Resmi Web Sitesi, 2018; Türkiye Kültür Portalı, 2018). İstatistiklere göre 2018 yılında 11.189 kişi Troya Müzesi'ni ziyaret etmiştir (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü, 2019). Troya Müzesi ile Troya Antik Kenti'nin destekleneceği, Troya'nın daha iyi tanıtılmasının ve anlaşılmasının sağlanacağı düşünülmektedir.

### **Alanda Yapılan Çalışmalar**

Turizm literatüründe müze ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında müzelerin turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Prideaux ve Kininmont, 1999; Jolliffe ve Smith, 2001; Siano, Eagle, Confetto ve Siglioccolo, 2010; Altınbaşak ve Yalçın, 2010; Koçyiğit, 2016; Pınar ve Kurtural, 2017; Bekar, Arman ve Sürücü, 2017). Turizm alanında müze ile ilişkili yapılan çalışmalar incelendiğinde; müzeler açısından pazarlama ve tanıtım konularına dikkat çekilmektedir. Genellikle müzelerin turistler için daha çok ilgi çekici hale getirilmesi ve destinasyonda farkındalık yaratması amacıyla pazarlama (markalama, iş birliği vb.) ve tanıtım (broşür, reklam, harita vb.) stratejilerine önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Prideaux ve Kininmont, 1999; Siano vd., 2010). Aynı zamanda müze ve turizm ilişkisini etkileyen faktörlerin başında, mirasın turizm gelişimi için bir kaynak olarak görülmesi ve müzelerin de bu mirası tanıtan bir unsur olduğu unutulmamalıdır (Jolliffe ve Smith, 2001).

Müzelerin turizm ve bölge gelişimi açısından, müzenin bulunduğu şehre gelişim ve farklılık yaratarak yatırımlara olanak sağladığı görülmektedir (Deffner, Metaxas, Syrakoulis ve Papatheohari, 2009; Adenjii ve Ekanem, 2013). Buna ek olarak müzelerin, buldukları şehrin markalaşmasına ve olumlu imaj yaratmasında da katkısının olduğu belirtilmektedir (Altınbaşak ve Yalçın, 2010; Koçyiğit, 2016; Pınar ve Kurtural, 2017; Bekar, Arman ve Sürücü, 2017). Ayrıca müzenin bulunduğu turizm destinasyonunda hem ziyaretçi sayısında hem de geceleme süresinde artış sağladığı ve müzeleri ziyarete gelen turistlerin şehrin ekonomisine olumlu katkısının olduğu da yapılan çalışmalarda vurgulanmaktadır (Carey, Davidson ve Sahli, 2013; Cellini ve Cuccia, 2013; Korkmaz, 2017).

Müzeyle yönelik turistlerin ziyaret motivasyonlarının (ziyarete yönlendiren etkenler) ve davranış biçimlerinin müzenin gelişimi için önemli olduğu belirtilmektedir (Verbeke ve Rekom, 1996). Harrison (1997) yapmış olduğu çalışmada turistlerin faydalı bilgi sağlayabildiği müzelere daha çok ilgi gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak ziyaretçilerin müze deneyimi boyutları olarak; eğlence, kaçış, eğitim, kültür, keşfetme ve tarihi anımsama başlıklarıyla karşılaşılmaktadır. Eğlence boyutu, rahatlama ve yerel kültür ile etkileşim; kaçış boyutu, günlük hayatta değişiklik ve rutinden kurtulma; eğitim boyutu, yeni bilgiler edinme; kültür boyutu, kültürel mirası ve tarihi anmak; keşfetme boyutu, yeni deneyimler edinmek; tarihi anımsama boyutu, tarihi duyguyu hissetmek olarak belirtilmektedir. Ayrıca müze deneyimlerinin, ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği ve

deneyim boyutlarının ziyaretçi memnuniyetini de etkilediği yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014; Lee ve Smith, 2015; Allan ve Altal, 2016; Kırcova ve Erdoğan, 2017). Yapılan çalışmalarda müzenin ana temasının (Marwa ve Rahmafritria, 2018), müzenin yapısının (Gayret, 2016) ve müzenin bulunduğu konumun (Johanson ve Olsen 2010) ziyaret üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

## **YÖNTEM**

Bu araştırmada, Çanakkale’de Ekim 2018’de Troya Yılı kapsamında açılan Troya Müzesi’nin tanıtım faaliyetlerinin ve sunduğu müze deneyiminin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden tekli durum (örnek olay) deseni kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama aracı olarak görüşme, gözlem ve doküman analizinden faydalanılmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasında alanda yapılan çalışmalar (Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014; Lee ve Smith, 2015; Kırcova ve Erdoğan, 2017) dikkate alınmış ve bu doğrultuda sorular oluşturulmuştur. Araştırmada müzenin tanıtım faaliyetleri, konumu, mimari yapısı, atmosferi, deneyime katkısı, ücreti ve ziyaretçi memnuniyetine yönelik toplam 11 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bunlara ek olarak katılımcıların demografik özelliklerine dair sorularda sorulmuştur.

Görüşme formu kullanılarak çeşitli paydaşlarla yapılan görüşmeler Nisan-Mayıs 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar müzeler hakkında bilgi sahibi olması ve Troya Müzesi’ni en az bir defa ziyaret etmiş olması şartıyla araştırmaya dahil edilmiş ve araştırmada amaçlı örnekleme yoluna gidilmiştir. Toplamda 15 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sorulara verilen cevapların tekrar ettiği ve doygunluk noktasına ulaşıldığı görülerek görüşmeler sonlandırılmıştır. Katılımcıların gizlilik endişesini engellemek için gerçek isimler kullanılmayarak, K1, K2, K3, ..., K15 şeklinde kodlamalar yapılmıştır. Verilerin analizinde betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırmaların dinamik bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir, bu bağlamda da analizin güvenilirliğinin sağlanmasına araştırmacılar tarafından önem verilmiştir (Kozak, 2015: 136). Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla veri toplamada üçgenleme (görüşme, gözlem, doküman analizi) yoluna gidilmiştir. Analiz süreci üç araştırmacının ayrı ayrı çözümlenmeleri ile gerçekleştirilmiş ve benzer bulgular bir araya getirilmiştir.

## **BULGULAR**

Araştırmanın katılımcılarına ait demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan 15 kişinin tamamı Çanakkale’de yaşamaktadır ve görüşmeler Çanakkale Kent Merkezi’nde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu ve yaş aralığının 24 ile 71 yaş arasında değiştiği görülmektedir (K15 yaş bilgisini vermek istememiştir). Katılımcıların mesleklerine bakıldığında da öğrenci, turizm çalışanı, arkeolog, emekli, akademisyen, turist rehberi ve müze çalışanı oldukları görülmektedir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

NO	CİNSİYET	YAŞ	MESLEK
K1	Erkek	25	Ziyaretçi/Öğrenci
K2	Erkek	26	Ziyaretçi/Öğrenci
K3	Erkek	45	Otel İşletmecisi
K4	Erkek	35	Arkeolog
K5	Erkek	54	Ziyaretçi/Emekli
K6	Kadın	24	Seyahat Acentası Çalışanı
K7	Erkek	40	Akademisyen/Mimar
K8	Erkek	37	Akademisyen/Turist Rehberi
K9	Erkek	33	Akademisyen/Turizmci
K10	Erkek	39	Akademisyen/Turizmci
K11	Erkek	33	Turist Rehberi
K12	Erkek	71	Turist Rehberi
K13	Erkek	25	Turist Rehberi
K14	Kadın	24	Turist Rehberi
K15	Erkek	-	Müze Yetkilisi

Araştırma kapsamında katılımcılara müze ile ilgili olarak değerlendirmeleri istenen 11 soru yöneltilmiştir. Bu sorular Tanıtım, Fiziksel Koşullar, Kişisel Etkileşim, Tarihsel Hatırlatıcılık ve Genel Deneyim olmak üzere beş tema altında incelenmiştir. Belirlenen beş tema ve sorular kapsamında araştırmacıların gözlemlerine de yer verilmiştir.

### Tanıtım

Katılımcılardan ilk olarak müze için yapılan tanıtımları değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (K1, K4, K5, K6, K10, K11, K12, K14, K15) tanıtım faaliyetlerini yeterli bulduğunu belirtmektedir. Katılımcılar yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılım sağlandığını, kitapçık ve afişlerin basıldığını, gazete ve diğer medya aracılığı ile haberler yapıldığını ifade etmişlerdir. Bu konuda K1 görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

*“Bu süreç içerisinde gerek Avrupa ülkelerinde gerek Uzak Doğu ülkelerinde müzeye dair ve aynı zamanda Troya'nın tanıtımına dair birçok faaliyetler düzenlendi yurt dışında. Mesela Türk Hava Yolları kendi uçağının üzerine Troya At'ını koyarak Troya'yı kısmen tanıttı. Yurt dışındaki bazı havalimanları da Troya Yılı'na dair bazı pankartlar bazı tablolar asıldı. İnsanların daha çok bilgilendirilmesi, Troya'nın nerede olduğu ile ilgili ve Troya'nın tarihi konusunda kısmen daha fazla bilgi edinmeleri sağlandı. Onun dışında yerel olarak da alışveriş merkezinde Troya'nın tanıtımına yönelik alışveriş merkezinin hemen girişinde Troya karakterlerinin billboardlara yansıtılarak animasyon tarzında onların konuşmalarına ve savaşa dair sahnelere yer verildi.”*

Ayrıca tanıtımların yetersiz olduğunu (K8, K9, K13); yurtdışındaki çalışmaların yeterli ancak yurtiçindeki tanıtımların yetersiz olduğunu (K2, K3, K7) belirten katılımcılar da olmuştur. Örneğin K7 “2018'in Troya Yılı olması nedeniyle yurtdışı tanıtımlar iyi yapıldı ancak yurtiçi tanıtımlara önem verilmediğini düşünüyorum. Mesela benim bazı tanıdıklarımın müzenin açıldığından haberleri bile yoktu.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Bunlara ek olarak yapılan gözlemler sonucunda Troya yılı kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılında katıldığı fuarlarda Troya temasını ve logosunu kullanmıştır (Şekil 1). Tanıtım ile etkinlikler arasında “Troya



Hazineleri - Asırlık Hasret” adlı belgesel film ise yurtiçi ve yurtdışındaki festivallerde gösterime girerek tanıtım faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Türk Hava Yolları’nın uçak kaplamasında Troya Yılı temasını kullanması tanıtım faaliyetlerine en önemli katkılardan biridir. Uluslararası ve ulusal yazılı ve görsel basında hem Troya Yılı’ndan hem de Troya Müzesi’nden haberlerin yer alması farkındalığın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Çanakkale’de bulunan alışveriş merkezlerinde Troya Yılı’nın ilanı ve Troya Müzesi’nin açılması kapsamında düzenlenen sergiler de yerel anlamda tanıtım faaliyetleri arasında yer almaktadır. Sosyal medya üzerinde paylaşılan Troya Müzesi ile ilgili içerikler daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır. PTT’nin özel olarak çıkartmış olduğu Troya Yılı ve Troya Müzesi pulu da yapılan tanıtımlara katkı sağlamıştır.



Şekil 1: Troya Yılı Logosu

**Kaynak:** 2018 Troya Yılı Resmi Sitesi (troya2018.com)

### Fiziksel Koşullar

Katılımcılara ikinci soruda müzenin konumu ve ulaşımı sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda müzenin konumu Troya Ören Yeri’ne yakınlığından dolayı katılımcıların hepsi tarafından olumlu görülürken, münferit ziyaretçiler için ulaşım olanaklarının yetersiz olduğu görüşü ön plana çıkmaktadır (K1, K5, K6, K9, K11, K15). Konuyla ilgili olarak K15 “Zaten bir önceki kazı başkanı Korfmann’ın da hayali Troya’nın yanına bir müze yapmış. Müzenin buraya kurulmasının birinci sebebi zaten Troya’ya yakınlığı yani müzenin Troya’nın yanı başında olması bir avantaj. Ancak şehir merkezine 35 km mesafede az bir mesafe değil bu noktadan baktığımızda ulaşımın artırılması lazım. Buraya münferit olarak ya kendi aracınızla ya köy dolmuşlarıyla ya da taksiyle gelebilirsiniz başka bir imkânınız yok. Belediye sınırları dışında olması belediye olanaklarından faydalanmayı da kısıtlıyor dolayısıyla belediye ve özel idare ulaşımına el atmalı.” ifadelerini aktarmıştır. Aynı şekilde K9’da “Troya Ören Yeri’nin yakınında olduğu için konumu uygun. Turların ulaşımı açısından sıkıntı yok ama münferit gidenler için ulaşım zor.” cevabını vermiştir.

Gözlemler sonucu Troya Müzesi’nin konumunun Troya Ören Yeri’ne yakınlığı ve çevre yoluna olan mesafesi uygun olarak değerlendirilmiştir. Ancak şehir merkezinden ulaşım olanaklarının kolaylaştırılması ve minibüs seferlerinin sıklaştırılması gerekmektedir.

Katılımcılara müzenin mimari yapısının ve olanaklarının özellikle engelli ziyaretçiler için uygunluğu sorulmuştur. Katılımcılar, katlar arası ulaşımın rampalarla ve asansörle sağlanmasının aynı zamanda tekerlekli sandalye ile eserlere ulaşılmasının bedensel engelliler için uygun bir ortam oluşturduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca müzedeki görsellerin işitsel engelliler için uygun bir ortam oluşturduğunu belirtirken, görme engelliler için eksiklikler olduğu belirtilmiştir. 15 katılımcıdan 6'sı (K2, K3, K5, K6, K8, K15) cevaplarında bedensel, işitsel, görme engelliler için olanakların söz ederken; 9 katılımcı (K1, K4, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14) sadece bedensel engelliler açısından bilgi vermişler, işitsel ve görme engelliler açısından olanaklara dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili olarak K15 *“Şimdi asansör var, teşhir salonlarına da rampayla çıkılıyor. Rampa zaten engellilerin ulaşabileceği eğimde yapıldı. İşitsel engelliler açısından çok sıkıntımızın olduğunu düşünmüyorum ama görme engelliler için çalışmalarımız var. Braille alfabesi çalışması var, bu sayede panolara dokunarak okunmasını sağlayacağız.”* ifadelerini kullanmıştır.

Yapılan gözlemler neticesinde bedensel ve işitsel engelliler için olanakların uygun olduğu görülmektedir. Bedensel engelliler için rampa ve asansör ile erişimin sağlanması önemli bir uygulamadır. İşitsel engelliler için okuma metinlerinin ve görsel olanakların olması uygun ortamın oluşmasını sağlamıştır. Görme engelliler açısından ise bilgi sadece dinleyerek sağlanabilmektedir, kabartmalı metinlere rastlanmamıştır. Müze yetkilisi ile yapılan görüşmeye istinaden Braille alfabesi çalışmasının devam ettiği öğrenilmiştir.

### **Kişisel Etkileşim**

Katılımcılara müzeyi dolaşırken kendilerini rahat hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı müzeyi dolaşırken kendilerini rahat hissettiklerini, müzenin iç tasarımının, yönlendirmelerin ve bilgilendirmelerin başarılı olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda K8'in düşünceleri şöyledir:

*“Müze özellikle Avrupa'da müzecilik anlamında ciddi derecede yol almış Almanya gibi İngiltere ve Fransa gibi önemli ülkelerdeki müzelerden örnek alınarak yapılmış. Mesela müzeye öncelikle rampayla yeraltından giriyor olmak, bir arkeolojinin yani buluntuların da yeraltından çıkmasından kaynaklanan bir his yaratıyor. Ardından ilk katta bölgedeki bulunan antik kentlerden buluntular, 1. katta katmanlar, 2. katta yine dijital ve görsel gösteriler, en son katta da arkeolojik eserler bulunuyor. Hem aydınlık olması anlamında hem bu buluntuların düzgün ve kronolojik anlamda sıralanmasında hem de gezerken birbirine sıkışmış gibi olan çok fazla karmaşa yaratan bir yapısının olmaması aslında ben de ferah, huzurlu bir gezi hissi yarattı.”*

Bununla birlikte 3 katılımcı (K3, K10, K12) müzede katlar arasındaki yürüyüş rampalarının soğuk renkte ve uzun olmasının katlar arasında kopukluk yarattığı görüşünü bildirmiştir. Ayrıca 2 katılımcı (K7, K15) müzedeki peyzaj uygulamalarından ve bahçede Troas bölgesindeki birçok bitkinin bulunmasını olumlu olarak değerlendirmişlerdir.

Gözlemler sonucu müze çevresinin ve peyzaj düzenlemelerinin uygun olduğu ancak otopark kısmındaki ağaç düzenlemesinin ilerleyen zamanda sıkıntı yaratabileceği düşünülmektedir. Müze iç dizaynı Troya'yı hissetme açısından olumludur. Ayrıca sergi alanlarının ve katların geniş alana sahip olması rahat ve ferah bir ziyaret ortamı yaratmıştır. Rampaların uzun olması ise katlar arası geçişte yorgunluğa sebep olmakta ve müze turunu tamamlamayı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Müzede bulunan tuvalet olanaklarının sadece zemin katta bulunması da eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Katılımcılara müzenin ziyaretçilerin bilgi birikimine katkısı ve bilgilerin anlaşılır olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Bu doğrultuda 12 katılımcı (K1, K2, K3, K4, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15) müzenin Troya açısından kişisel bilgi birikimine önemli katkı sağladığını ve Troya ile ilgili bilgilerin anlaşılır ve akılda kalıcı olduğunu belirtmişlerdir. K14 sorularla ilgili *“Oldukça kapsamlı bilgiler var, bu yüzden bilgi birikimine katkı sağladığını düşünüyorum. Verilen bilgilerin anlaşılır, açık ve doyurucu olduğunu düşünüyorum.”* cevabını vermiştir. Bir katılımcı (K8) anlaşılabilirlik konusunda emin olmadığını ifade ederken iki katılımcı (K5, K6) verilen bilgileri karışık bulmuştur. Bu konuda K5 fikirlerini şu şekilde belirtmiştir:

*“Troya Müzesi önce sırf Troya Antik Kenti için tasarlanan bir müzeydi. Sergisi de bunun üzerinden tasarlandı. Ama daha sonra bir bölge müzesine dönüştürüldü ve arkeoloji müzesi oraya taşındı. Arkeoloji müzesi taşındıktan sonra tüm Troas bölgesinin tarihçesi oraya girdi. Dolayısıyla Troya'nın dışında bölgenin tarihçesi için içine girince aslında ihtisas müzesi olmaktan çıkıp bölge arkeoloji müzesine dönüştü. Troas bölgesi birbirine girmiş durumda. Dilde de o sıkıntı var. Yani Osmanlı'nın son dönemindeki mezar taşlarına kadar geliyorsunuz. O zaman atlama biraz ziyaretçi için ağır geliyor.”*

Araştırmacıların gözlemlerine istinaden Troya Müzesi zemin kattan son kata kadar Troya Ören Yeri, Troya mitolojisi, Troya günlük yaşamı ve Troya karakterleri hakkında anlaşılır ve zengin bilgiler sunmaktadır. Bu kapsamda ziyaretçilerin bilgi birikimine katkı sağladığı düşünülmektedir. Kullanılan teknolojik imkanlar sayesinde de bilgilerin daha kolay anlaşıldığı söylenebilir.

Katılımcılara müzenin özelde Troya Ören Yeri'nin anlaşılması konusundaki etkisi ve bununla ilgili müzede nelerin yapıldığı sorulmuştur. Katılımcıların tamamı Troya Müzesi'nin, Troya Ören Yeri'nin anlaşılmasında etkili olduğunu belirtmektedir. Bu konuyla ilgili olarak müzedeki hologram, sinevizyon ve maketlerin etkiyi arttırdığı belirtilmiştir. Konuyla ilgili K8:

*“Sadece Truva'ya girerken müze yokken, Truva giriyorduk birçok taş yığını var. Eğer rehber yoksa o taş yığınının ne anlama geldiğini hangi dönemden olduğunu neyi ifade ettiğini anlatabilecek ve bu konuda yeteri kadar bilgi verebilecek bir şey yoktu, levha yoktu. Kısmen bilgi veriyordu ama insanlar çıktığında Truva, bir Efes gibi değil, işte Yunan kentleri gibi değil çok bilgi veremiyor, sanki taşlar yığını gibi söylenip memnun olmadan ayrılmalari durumu söz konusuydu. Ama buraya girdiğiniz zaman farklı katmanlardan bilgi edindiğiniz için hologramlarla, gösterilerle, artırılmış gerçeklik ve karma gerçekliklerle desteklendiği için olumlu.”* ifadelerini kullanmıştır.

Ek olarak K6'da *“Örneğin megaron yapılı evler vardı. Bunu ören yerinde kafamızda canlandıramıyoruz ya da 1. Troya ya da 2. Troya dönemine ait olan taşları anlayamıyoruz ama müzede bunu küçük maketler halinde yaptıkları için hangisinin hangi döneme ait olduğunu ya da hangi ev tipi nasıl bunu görebiliyoruz. Bunları daha iyi kavrayabiliyoruz.”* cevabını vermiştir.

Araştırmacı gözlemleri Troya Müzesi'nin Troya Ören Yeri'nin anlaşılmasının sağlanması için zemin katta bulunan seramik havuzu ve kazılarda bulunan diğer ürünlerin sergilenmesini olumlu olarak değerlendirmektedir. Müzeye girerken rampa ile giriş sağlanması ve Troya katmanlarına ait eserlerin bu noktada sergilenmesi de ören yerindeki katmanların anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

## Tarihsel Hatırlatıcılık

Katılımcılara müzenin Troya Antik Kenti'ni ziyaretçilerin zihinlerinde nasıl canlandırılabilirdiği ve müzede Troya yaşam tarzının nasıl anlaşılabilirdiği sorulmuştur. Katılımcılar Troya Antik Kenti ve Troya Müzesi'nin bir bütünlük sağladığını, müzedeki simülasyon ve hologramlarla Troya Antik Kenti'nin ve Troya yaşam tarzının canlandırılabilirliğini ve anlaşılabilirliğini belirtmektedirler. Soru doğrultusunda K1 *“Ziyaretçiler burayı gezdikleri zaman gerek mimari yapıların canlandırmalarını görerek, gerekse bir megaron yapısının iç kısmının nasıl olduğuna dair canlandırmaları görerek orada kendilerini sanki tarihte Troya ile var gibi hissedeceklerini düşünüyorum. Çünkü ben müzeyi gezdiğim zaman bu duyguları yaşamıştım. Troya'nın yaşam tarzını, nasıl yaşadıklarını, yaşayış biçimlerinin ne şekilde olduğunu anlayabilmiştim.”* cevabını vermiştir. Ek olarak K6 *“Evet bununla ilgili hologramlar vardı. Orayı izleyerek insanların nasıl bir yaşam tarzında olduğunu görebiliyoruz, günlük yaşantılarını, Troyalı kadınların iş yaptıklarını ya da erkeklerin nasıl işlerde çalıştıklarını daha iyi kavrayabiliyoruz.”* ifadelerini kullanmıştır.

Araştırmacıların yaptığı gözlemlere dayanarak Troya Müzesi'nde Troya Antik Kenti'nin anlaşılması ve canlandırılması için kullanılan teknolojik imkanların olduğu görülmektedir. Simülasyon ve hologramlar sayesinde Troya günlük yaşamı ve kente ait yapıların anlaşılması sağlanmaktadır. Müze yapısal olarak da Troya Antik Kenti'ne ait özellikleri taşımaktadır.

Diğer bir soruda ise müzede Troya efsanesi ve karakterlerinin canlandırılabilmesi ve müzede bu konu hakkında yapılanlar sorulmuştur. Konuyla ilgili K5 hariç diğer 14 katılımcı tarafından Troya efsanesinin ve karakterlerinin müzedeki animasyonlar ve simülasyonlar sayesinde canlandırılabilirdiği, sanatçıların Troya karakterleri kılığında görünmesinin dikkat çekici olduğu belirtilmektedir. K4 *“Troya efsanesi canlandırılabilir. Mesela içeri girdiğinizde mitoloji katına çıktığınızda yani sadece mitoloji için ayrılmış bir kat var. Tüm efsanenin anlatıldığı, çizimlerle aktarıldığı ve orada sensörlü bir şey var işte bu Anadolu Ateşi Dans Grubu'nun Troya Gösterisi var oradaki kişiler Paris, Helen, Akhileus, Hektor onları canlandırmışlar bir kutu şeklinde. Gidip önünde durduğunuzda o günkü kostümleriyle size dönüp, sensör sizi algılıyor ve o karakter sizinle konuşmaya başlıyor, kendini tanıtıyor. Yani bu tür şeylerle Troya mitolojisi biraz daha anlaşılabilir.”* ifadelerini kullanmıştır. K5 ise konuyla ilgili olarak karakterlere çok yer verilmediğini, eksiklerin olduğunu belirtmiştir.

Yapılan gözlemlerde Troya mitolojisine ait simülasyonların ve panoların olduğu görülmüştür. Troya karakterlerine ait tekno-sütunların yer alması karakterler hakkında bilgi edinilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ancak tekno-sütunlarda dil seçeneğinin bulunmaması eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

## Fiyat ve Deneyim

Katılımcılara dokuzuncu soru olarak müzedeki hediyelik eşyalar ve kalite – fiyat değeri sorulmuştur. Katılımcılar, hediyelik eşyaların içerik ve kalite açısından uygun ancak fiyat açısından yerli ziyaretçi için pahalı olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili K8 *“Müzenin alt katında hem bir kafe hem bir hediyelik eşya alanı var. Buradaki fiyatlar gerçekten yerli müşteriler yani yerli turistler için ciddi derecede pahalı, yabancılar için ise aşırı derecede ucuz.”* cevabını vermiştir. K13'de *“Müzedeki hediyelik eşyalar, diğer birçok müzede olduğu gibi maalesef fahiş*

*fiyatlara sahip. Daha uygun fiyatlarda satışa sunulsa eminim ki daha çok talep olacaktır, kalite olarak da iyi.” ifadelerini kullanmıştır.*

Gözlemlere dayanarak Troya’yı yansıtan hediyelik eşyaların içerik ve kalite açısından zengin ancak fiyat endeksine bakıldığında yerli ziyaretçiler için pahalı olabileceği düşünülmektedir. Yabancı ziyaretçiler için ise Dolar veya Euro bazında fiyatların uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca Troya’yı anlatmayan veya yansıtmayan ürünlerin (kalem, defter, cüzdan vb.) bulunmasının gereksiz olduğu düşünülmektedir.

Onuncu soruda katılımcılara müze deneyim memnuniyeti ve daha iyi bir deneyim için neler yapılabileceği sorulmuştur. Katılımcılar konuyla ilgili genel olarak müze deneyiminden memnun kaldığını belirtmektedir. 15 katılımcıdan 3’ü (K3, K9, K11) daha iyi bir deneyim için müzede bir restoranın yapılabileceğini, 4 katılımcı da (K1, K2, K8, K13) 3 boyutlu sanal gerçeklik uygulamasının yapılabileceğini söylemişlerdir. Diğer katılımcılar ise farklı farklı olanaklara değinmişlerdir. Soru doğrultusunda K3 *“Bakın ben müzeden memnun kaldım. Çanakkale’de hâkim olmuş bir sürü medeniyetin eserlerini bir müzede görme imkânınız oluyor. Çok güzeldi, harikaydı. Arkeolojik tat açısından belki bunlar yeterli ama bir de kardeşim aşağıya indiğin zaman örneğin ben kağıt bardakta kahve içmek istemiyorum. Örneğin ben mesela bir müze lokantası, müze restoranı hatta mesela yakışır şekilde yöresel yemeklerin falan bulunduğu bir yer olmasını isterdim.”* cevabını vermiştir. Ek olarak K1 *“...insanlara üç boyutlu ya da farklı boyutlarda sanal gerçekliklerle Troya savaşını ve mitolojisini anlatmaları bence daha çok etkili olabilirdi ve insanların müze deneyimi daha da yüksek düzeylere çıkardı.”* ifadelerini kullanmıştır.

Araştırmacılar müze deneyiminin ve memnuniyetinin daha iyi bir düzeye ulaşması için 3D veya 7D sanal gerçeklik teknolojisinin kullanılmasının olumlu sonuçlar doğurabileceğini düşünmektedir.

Son olarak katılımcılara müze giriş ücreti ile ilgili soru sorulmuştur. Katılımcılar müze giriş ücreti açısından deneyime değen bir fiyat olduğunu belirtmişlerdir. K8 *“Deneyime değiyor. Yabancılar için söylediğimiz de yaklaşık 35 Lira gibi bir ücreti var, 35 Lira yaklaşık 5 Euro. Yerliler için zaten müze kartı 70 Lira, alıp tüm Türkiye’de 1 yıl boyunca kullanabiliyorsunuz. Bence fazlasıyla değiyor. Hatta yabancılar için bence biraz daha arttırılabilir, sebebi yurtdışına gidiyorsunuz bir müzeye yaklaşık 10-12 Euro’ya giriliyor ya da bir müzeler topluluğuna ortalama 18-20 Euro’ya giriyorsunuz. Yani şöyle yapılabilir bir yerin girişi arttırılabilir, toplu bilet aldıklarında bir indirim uygulanabilir. Bence yabancılar için aşırı ucuz yerliler için de özellikle müzekart uygulamasından dolayı uygun.”* ifadelerini kullanmıştır. Ek olarak K9’da *“Ben müzekart ile girdim. Ancak 35 TL normal bir fiyat, deneyime değdiğini düşünüyorum.”* cevabını vermiştir.

Gözlemler neticesinde deneyim ve fiyat endeksinin uygun olduğu söylenebilir. Araştırma sürdürülürken 15 Temmuz 2019 tarihi itibarıyla müze giriş ücreti 42 TL’ye çıkarılmıştır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, 2018 yılının Troya Yılı ilan edilmesiyle faaliyete geçen ve çağdaş arkeoloji müzeciliğinin önemli örneklerinden biri olan Troya Müzesi’nin algılanan tanıtım faaliyetlerini ve müze deneyimini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Troya Müzesi’nin genel olarak yurtdışı tanıtım faaliyetlerinin yeterli olarak görüldüğü, fakat yurtiçinde gerçekleştirilen tanıtımlarda eksiklikler olduğu

belirlenmiştir. Uluslararası basında fuarlar düzenlendiği, çeşitli kitapçık ve afiş basımlarının yapıldığı, medya ve basın aracılığıyla haberler yayınlandığı görülmektedir. Ulusal basında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin ise bu konuda uluslararası yapılan faaliyetlere göre yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Müze ve tanıtım ilişkili yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi müzenin destinasyonda bir çekicilik unsuru haline gelmesi için tanıtımlara önem verilmelidir (Prideaux ve Kinimont, 1999; Siano, Eagle, Confetto ve Siglioccolo, 2010). Bu doğrultuda yurtiçi tanıtımlardaki eksiklikler giderilerek ulusal olarak da farkındalık yaratılabilecektir.

Müzenin konumunun Troya Antik Kenti'ne yakınlığı sebebiyle uygun olduğu ve yoldan geçerken mutlaka görünebilecek bir şekilde konumlandığı belirtilmiştir. Ulaşım konusunda ise Çanakkale'den müzeye olan ulaşım imkanlarının yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Bu durumda Çanakkale merkezden minibüs seferlerinin artırılması gerekmektedir. Müzenin iç dizaynına bakıldığında katılımcılar genel olarak müzenin ferah, dolaşımının rahat ve iç dizaynının başarılı olduğundan bahsetmişlerdir. Ancak rampalı yürüyüş yollarında oluşan boşluğun da sergiye katılması gerektiği söylenmiştir. Troya Müzesi'nin fiziki özelliklerine bakıldığında rampalı yürüyüş yolları ve asansörün bulunması bedensel engelliler için gayet rahat bir gezme imkânı sağlamaktadır. İşitsel engelliler için de görsel teknolojinin bulunması uygunluk teşkil etmektedir. Görme engelliler konusunda ise bazı eksiklikler olduğu ancak Braille Alfabeti'nin getirilmesine dair çalışmaların yapıldığı belirtilmektedir. Yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi müzenin ana temasının (Marwa ve Rahmaftria, 2018), müzenin yapısının (Gayret, 2016) ve müzenin bulunduğu konumun (Johanson ve Olsen 2010), bulgular doğrultusunda Troya Müzesi ziyaretinde de etkili olan unsurlar olduğu görülmektedir.

Troya Müzesi sunduğu görsel teknoloji ile ziyaretçilerin bilgi birikimine katkı sağlayarak verilen bilgilerin gayet anlaşılır ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca müze Troya Ören Yeri'nin de anlaşılması konusunda hologramlar, maketler, sinevizyon gibi teknolojik unsurlara sahip olduğu için oldukça etkilidir. Troya'nın geçmiş kültürleri ve yaşam tarzlarının da bu teknolojik unsurlar sayesinde daha rahat anlaşıldığı ve insanların zihinlerinde daha kolay canlandığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Troya efsanesi ve karakterleri müzede bulunan görsel içerikler sayesinde etkili bir şekilde canlandırılmaktadır. Bu noktada teknolojik açıdan müzenin zenginliği dikkat çekmekte ve anlatımda etkili olmaktadır. Diker'in (2019) yapmış olduğu çalışmada da Troya Müzesi'nin karma gerçeklikli görsel müze kriterlerini taşıdığı belirtilmiştir.

Müzede satışa sunulan hediyelik eşyaların ise genel olarak kaliteli fakat pahalı bulunduğu görülmektedir. Ayrıca ürün çeşitliliğinin de artırılması gerektiği belirtilmiştir. Ziyaretçiler genel olarak müze deneyiminden memnun kalmışlardır. Daha iyi bir müze deneyimi için ise müze restoranı ve 3 boyutlu sanal gerçeklik gibi uygulamaların yapılabileceğine dair öneriler sunulmuştur. Müzenin giriş ücretinin ise genel olarak uygun olduğu ve yaşanan deneyime değdiği belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan gözlemler, görüşmeler ve taramalar sonucunda Troya Müzesi'nin olanaklarına, olumlu yanlarına ve eksikliklerine değinilmiştir. Gözlemlerin ve görüşme bulgularının birbirini destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Nitel araştırma kapsamında üçgenleme tekniği kullanılarak yapılan bu çalışmada bulguların çalışma güvenilirliğini sağladığı düşünülmektedir.

Bu araştırma Troya Müzesi tanıtım faaliyetlerini ve ziyaretçilerin müze deneyim algısını kapsamaktadır. Araştırmada Çanakkale’de yaşayan çeşitli mesleklerden 15 kişi ile görüşülmüştür. Bu nedenle genelleme amacı gütmemektedir. Evreni temsil etmesi için sonraki araştırmalarda Troya Müzesi’nin tanıtım faaliyetleri ve müze deneyimi ayrı ayrı incelenerek daha yüksek örneklem ile nicel araştırma yöntemleri ile veri toplanıp genelleme yapılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Adeniji, P., & Ekanem, A. (2013). The Role of Museums in Sustainable Tourism Development-The Black Heritage Museum, Badagry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(4), 1-13.
- Allan, M., & Altal, Y. (2016). Museums and Tourism: Visitors Motivations and Emotional Involvement. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16(3), 43-50.
- Altınbaşak, İ., & Yalçın, E. (2010). City Image and Museums: The Case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 241-251.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzeleri’nin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 23-29.
- Bekar, A., Arman, M. S., & Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). The Visitors' Perception of Authenticity at The Museums: Archaeology Versus Modern Art. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 518-538.
- Carey, S., Davidson, L., & Sahli, M. (2013). Capital City Museums and Tourism Flows: An Empirical Study of The Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. *International Journal of Tourism Research*, 15, 554-569.
- Cellini, R., & Cuccia, T. (2013). Museum and Monument Attendance and Tourism Flow: A Time Series Analysis Approach. *Applied Economics*, 45(24), 3473-3482.
- Deffner, A., Metaxas, T., Syrakoulis, K., & Papatheohari, T. (2009). Museums, Marketing and Tourism Development: The Case of The Tobacco Museum of Kavala. *Discussion Paper Series*, 15(10), 191-208.
- Diker, O. (2019). Karma Gerçeklikli Görsel Müze Olarak Troya Müzesinin Karma Görsellik Yöntemi İle İncelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(1), 197-224.
- Gayret, T. (2016). Çağdaş Sanat Müzeciliği’nde Bir Şehri Kalkındıran Mimari Örneği: Guggenheim Bilbao Müzesi. *SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17), 354-375.
- Goode, G. B. (1896). On The Classification of Museums. *Science*, 3(57), 154-161.
- Gustafsson, C., & Ijla, A. (2017). Museums – A Catalyst For Sustainable Economic Development in Sweden. *International Journal of Innovative Development & Policy Studies*, 5(2), 1-14.

- Harman, S., & Akgündüz, Y. (2014). Efes Ören Yeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- Harrison, J. (1997). Museums and Touristic Expectations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 23-40.
- Johanson, L. B., & Olsen, K. (2010). Alta Museum as a Tourist Attraction: The Importance of Location. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1), 1-16.
- Jolliffe, L., & Smith, R. (2001). Heritage, Tourism and Museums: The Case of The North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149-172.
- Kelly, L. (2009). Cultural Tourism and Museums. Paper Presented at The 2009 International Symposium on Art Museum Education: Innovation in The Art Museum, Taipei Fine Arts Museum, 1-13.
- Kervankiran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish Or Turkic*, 9(11), 345-369.
- Kırcova, İ., & Erdoğan, H. H. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (16. Uik Özel Sayısı), 649-664.
- Kocayigit, M. (2016). The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: The Case of Konya Museum. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4, 21-30.
- Korkmaz, Ö. (2017). Kültür Turizminde Müzelerin Yeri: Baksı Müzesi ve Bayburt Ekonomisine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 12(45), 76-92.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (2 Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm - İlkeler Ve Kavramlar* (15 Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2011). *Troya Müzesi Mimari Proje Yarışması - Şartname*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Lee, H. M., & Smith, S. L. (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Marwa, S., & Rahmafritria, F. (2018). A Factor Analysis of Visitors' Motivation in Visiting The Geology Museum of Bandung. *1st Upi International Geography Seminar 2017 / Iop Publishing*, 1-6.
- Perera, K. (2013). The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries. *Regional Centre For Strategic Studies*, 68/1, Sarasavi Lane, Colombo 8, Sri Lanka, 1-6.
- Pınar, İ., & Kurtural, S. (2017). Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü ve İzmir Mega Müze Projesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 491-502.
- Prideaux, B. R., & Kinnmont, L.-J. (1999). Tourism and Heritage Are Not Strangersa Study of Opportunities for Rural Heritage Museums to Maximize Tourism Visitation. *Journal of Travel Research*, 37, 299-303.



- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Siano, A., Eagle, L., Confetto, M. G., & Siglioccolo, M. (2010). Destination Competitiveness and Museum Marketing Strategies: An Emerging Issue in The Italian Context. *Museum Management and Curatorship*, 25(3), 259-276.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Sürücü, Ö. A., Ak, S., & Kılıç, G. (2017). Arkeoloji Müzelerinin Turizm Açısından Önemi: Sinop Örneği. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(15), 327-339.
- Tezgel, E., & Akova, O. (2017). Müze Ziyaretçileri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 308-320.
- Verbeke, J. M., & Rekom, J. V. (1996). Scanning Museum Visitors Urban Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.

### **İnternet Kaynakları**

- 2018 Troya Yılı Çanakkale (Resmi Web Sitesi), Erişim 5 Aralık 2018. <http://www.troya2018.com/>
- Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM), Erişim 20 Şubat 2019. <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri>
- International Council of Museums (ICOM), Erişim 10 Aralık 2018. <https://icom.museum/en/>
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Erişim 10 Aralık 2018. <http://kulturvarliklari.gov.tr/>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim 15 Aralık 2018. <http://www.kultur.gov.tr/>
- Türkiye Kültür Portalı, Erişim 15 Aralık 2018. <https://www.kulturportali.gov.tr/>
- Yeni Troya Müzesi: İyi Giden Bir Şeyler Var, Erişim 19 Şubat 2019. [http://www.arkitera.com/gorus/1279/troya-gezisi\\_omer-selcuk-baz](http://www.arkitera.com/gorus/1279/troya-gezisi_omer-selcuk-baz)

## **An Evaluation of Museum Promotional Activities and Visitor Experiences: The Museum of Troy Case**

**Halil KORKMAZ**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism  
Guidance, Çanakkale/Turkey

**Uğurkan SAVAŞCI**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Department of Travel Management and Tourism  
Guidance, Çanakkale/Turkey

**Buse AYDIN**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Department of Travel Management and Tourism  
Guidance, Çanakkale/Turkey

### **Extensive Summary**

Museums are unique learning places visited by many people of different ages (Kell, 2009). Museums, which are important places in terms of culture and history, have become one of the attractions of tourism destinations today. Museums could cause tourists spend better quality time in the destination and extend their stay. In destinations where tourism movements are intense, the awareness and recognition of museums and exhibited works is increasing (Tezgel and Akova, 2017). In this respect, museums are very significant as a part of cultural tourism. It is seen that the marketing and promotion of museums is important for the diversification, promotion and development of cultural tourism.

Troy Museum was opened in Çanakkale as part of the 2018 Troy Year. It is thought that the museum will contribute to the promotion of the Çanakkale destination and The Site of Troy and will positively affect the experience of destination visitors. The Museum of Troy is called the largest project of Troy 2018. In this respect, the researches about the Museum of Troy are important both in terms of regional tourism and as it will contribute to the literature of museums. In this context, the purpose of the study is to determine the promotional activities of the Troy Museum and the experience it provides to the visitors.

### **Methodolgy**

In this study, it is aimed to examine the promotional activities of the Troy Museum, which was opened in Çanakkale in October 2018 as part of the Year of Troy, and the museum experience it offers. In this study, single case study pattern was used from qualitative research methods. Thereby, interview, observation and document analysis were used as data collection tools. In the preparation of the interview questions, studies in the field (Sheng and Chen, 2012; Harman and Akgündüz, 2014; Lee and Smith, 2015; Kircova and Erdoğan, 2017) were taken into consideration and questions were created in this direction. In the research, a semi-structured interview form consisting of 11 questions on the museum's promotional activities, location, architectural structure, atmosphere, contribution to

experience, fee and visitor satisfaction was used. In addition, questions about the demographic characteristics of the participants were asked.

Interviews with various stakeholders using the interview form were held in April-May 2019. Participants were included in the research provided that they had knowledge about museums and visited the Troy Museum at least once, and the research was sampled. In total, interviews were held with 15 participants and the interviews were terminated by repeating the answers to the questions and reaching the point of saturation. In order to avoid the question of privacy of the participants, no real names were used, and encodings such as K1, K2, K3, ..., K15 were made. Descriptive analysis method was used in the analysis of data. Qualitative research is stated to have a dynamic structure, in this context, the importance of ensuring the reliability of analysis has been given importance by researchers (Kozak, 2015: 136). Triangulation (interview, observation, document analysis) in data collection in order to ensure the validity and reliability of the research.

### **Findings**

When looking at demographic variables, it can be said that all 15 participants were living in Çanakkale and interviews were conducted in Çanakkale City Center. It was observed that the majority of the participants were male, and the age range ranged from 24 to 71 years. When the professions of the participants are examined, it is seen that they are students, tourism workers, archaeologists, retirees, academicians, tour guide and museum employees.

Within the scope of the research, 11 questions were asked to evaluate the museum. These questions are examined under five themes: Introduction, Physical Conditions, Personal Interaction, Historical Reminder and General Experience.

### **Discussion and Conclusion**

In this research, it is aimed to determine the perceived promotional activities and museum experience of the Troy Museum, which is one of the most important examples of contemporary archaeology museums, which became operational with the declaration of the Year of Troy in 2018. According to the results of the research, it was determined that the promotional activities of the Troy Museum in general were considered sufficient, but there were deficiencies in the promotions held in Turkey. It is seen that fairs are organized in international press, various booklets and posters are printed and news is published through media and press. On the other hand, it was concluded that the promotional activities carried out in the national press were inadequate compared to the international activities. As stated in the studies related to the museum, promotions should be given importance in order to make the museum an attraction element in the destination (Prideaux and Kininmont, 1999; Siano, Eagle, Confetto and Siglioccolo, 2010). In this respect, national deficiencies should be eliminated and national awareness will be created.

It is stated that the location of the museum is convenient due to its proximity to the ancient city of Troy and it is located in such a way that it is absolutely visible when crossing the road. Regarding transportation, it is stated that the transportation facilities from Çanakkale to the museum are insufficient. In this case, ring services from the city centre of Çanakkale should be increased. When the interior design of the museum is considered, the participants mentioned that the museum is spacious, the circulation is comfortable, and the interior design is successful. However, it was also said that the space formed on ramped walkways should also participate in the exhibition. When you look

at the physical features of the Troy Museum, the presence of ramped walkways and a lift provides a comfortable ride for the physically disabled. Visual technology is also suitable for the hearing impaired. It is stated that there are some deficiencies regarding the visually impaired but there are studies about the introduction of the Braille Alphabet. As mentioned in the studies, the main theme of the museum (Marwa and Rahmafritria, 2018), the structure of the museum (Gayret, 2016) and the location of the museum (Johanson and Olsen 2010) are found to be influential elements in the visit to Troy Museum.

Troya Museum contributes to the knowledge of the visitors with the visual technology it provides and ensures that the information given is quite understandable and memorable. The museum is also very effective in understanding the historical site of Troy, as it has technological elements such as holograms, models, cinevision. It is stated that the past cultures and lifestyles of Troy are more easily understood and revived more easily in people's minds thanks to these technological elements. In addition, the legend and characters of Troy are effectively revived thanks to the visual contents of the museum. At this point, the museum's richness attracts attention and is effective in the expression. Diker's (2019) study also stated that the Museum of Troy holds the criteria of a mixed reality visual museum.

Souvenirs offered for sale in the museum are generally found to be high quality but expensive. It was also stated that the product variety should be increased. Visitors are generally satisfied with the museum experience. For a better museum experience, suggestions have been made for applications such as museum restaurant and 3D virtual reality. It is stated that the entrance fee of the museum is generally appropriate and worth the experience.

This research includes the promotional activities of the Museum of Troy and the visitors' perception of the museum experience. In this research, 15 people from various professions living in Çanakkale were interviewed. Therefore, it is not intended for generalization. In subsequent researches to represent the universe, the promotional activities of the Troy Museum and the museum experience can be examined separately, and data can be collected and generalized with higher sampling and quantitative research methods.



## Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi (The Effect of Social Media in University Students' Local Cuisine Preferences)

\*Muhammed Şükrü DUMAN<sup>a</sup>, Kadriye Alev AKMEŞE<sup>b</sup>, Ümit SORMAZ<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya / Turkey

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Konya / Turkey

<sup>c</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

09.09.2019

Kabul Tarihi: 20.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi

Sosyal medya

Yöresel mutfak

Yöresel yemek

### Öz

Sağladığı kolaylıklar bakımından gerek tüketiciler gerekse işletmeler tarafından kullanımı ve kullanıcı sayısı ciddi bir şekilde hızla artan sosyal medya, insanların etkileşimde buldukları, bilgi paylaşımları yaptıkları, eğlendikleri ve birbirleriyle iletişim kurdukları sanal ortamlar olup, bu ortamları etkin bir biçimde kullanan işletmelere de rekabet avantajları sağlamaktadır. Bu araştırma; üniversite öğrencilerinin yöresel yemek tercihleri üzerine sosyal medyanın etkisini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada, nicel çözümleme tekniği ve anket tekniği uygulanmıştır. Daha önceki benzer çalışmaların sorularından derlenerek hazırlanan anket formları araştırmaya katılmaya gönüllü 476 üniversite öğrencisine araştırmacılar tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma kapsamında; öğrencilerin sıklıkla sosyal medyayı kullandıkları, evlerinde ve restoranlarda yöresel yemekleri tercih ettikleri, mutfak eğitimi alan öğrencilerin mutfak eğitimi almayanlara göre yöresel gıdaların işletmeler açısından fark oluşturduğunu, yöresel yiyeceklerin daha sağlıklı ve lezzetli olduğunu, damak tadını zenginleştirdiğini düşündükleri, mutfak eğitimi alan öğrencilerin mutfak eğitimi almayanlara göre yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih ettikleri, özellikle mutfak eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyadan yöresel yiyecek sayfalarını takip ettikleri ve sosyal medyada gördükleri yöresel yemekleri denemek için restorana gittikleri belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda; gençlerin yöresel gıda ve mutfak konusunda daha fazla bilgilendirilmesi, sosyal medyada yöresel gıda ve yemeklere daha fazla yer verilmesi, sosyal medyayı yöresel mutfak kültürünü tanıttıcı ve gençler arasında yöresel yemeklerin tüketimini teşvik edici bir araç olarak kullanılması önerilebilir.

### Keywords

Tourism

Gastronomy

Social media

Local cuisine

Local dishes

### Abstract

Regarding to the benefits offered, social media is broadly accepted and used by both consumers and food and beverage operations and the number of users is increasing drastically day by day. Social media might be defined as the virtual areas that people interact and communicate with each other, share information and spend their time in a sociable manner. Food and beverage operations which use these virtual areas take the competitive advantage over their rivals. This study is managed in order to reveal the effects of social media on university students regarding to the regional cuisine choices. A questionnaire based on previous studies is applied to 476 volunteer respondent university students face to face. It is revealed within the scope of research that: students use social media frequently, they prefer local food in restaurants and in their residences, students who are having culinary education differentiate about processing food compared to the students who are not having culinary education, local dishes are evaluated as more healthy and delicious, students thought that local dishes are enriching the sense of taste, students the who attend culinary education prefer local restaurants compared to the students who are not attending culinary education, especially students having culinary education are following food and beverage pages on social media and these students are visiting restaurants in order to taste the local dishes that they discovered on social media. Regarding to these findings following recommendations are made: young students might be informed better about local food and cuisine, local food and cuisine might take a broader place in social media and social media might be used as an effective tool regarding to the promotion of local culinary culture and also might be used as an external stimulating environment for the sake of increasing local food consumption among youngsters.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [zaferbuzcu@hotmail.com](mailto:zaferbuzcu@hotmail.com) (M. Ş. Duman)

**Makale Künyesi:** Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. & Sormaz, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188.

DOI: 10.21325/jotags.2019.522

## **GİRİŞ**

Sosyal medya; kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli bilgi, fotoğraf veya video gibi içeriklerin geniş kitlelerle paylaşıldığı sanal ortamlara verilen genel isimdir (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 33). Bu sanal ortam, kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Önemi gün geçtikçe artan ve turistlerin veya sosyal medya kullanıcılarının internet sayesinde hakkında çok rahat bir şekilde bilgi edinebildiği yöresel mutfak kültürleri, yöreyi ziyaret etmek isteyen ya da yöresel mutfak ürünlerini tatmak isteyen kişilerin dikkatini çekmektedir (Şengül ve Türkay 2016: 66).

Günümüzde; toplumunda ki akıllı telefon ve mobil internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde, sipariş geldiğinde ellerin çatala bıçağa değil, önce akıllı telefonlara gittiği ve yemeğin fotoğrafının çekilerek sosyal medyada paylaşıldığına sıkça şahit olmak mümkündür. Bu paylaşımları gören diğer kullanıcılar belki yorumlardan etkilenecek, belki aynı restorani ziyaret ederek aynı yemeği deneyecek, tavsiye edecek ya da hoşlanmayacak veya hiçbir şey yapmayacaktır. Buradan hareketle sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları ile ilgili olan algının herkes için farklı olduğu söylenebilir (Resti ve Purwanegara, 2013)

Bu çalışmada; sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin, internet ve sosyal medya kullanımı, tercih ettikleri platformlar, yeme-içme konulu içerikler, bunlara ayırdıkları zaman ve kendilerini etkileme biçimlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### **Sosyal Medya Kavramı**

Sosyal medya kavramı yerine akademik çalışmalarda ve günlük yaşamda “sosyal ağ”, “sosyal paylaşım siteleri” ve “ sosyal web” kavramları da kullanılmaktadır. Ancak sosyal medya kavramı hepsini içerebilecek bir kavram olduğu için kullanılması daha uygundur (Olgun, 2015: 486). Sosyal medya, Web 2.0’ın kavramsal ve teknolojik amacına dayanan kullanıcılar tarafından içerik oluşturulup bu içeriklerin paylaşılmasını sağlayan uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

İnternet ilk ortaya çıktığında Web 1.0 olarak bilinmekte ve insanlar Web 1.0’ı sadece bilgi edinmek için kullanılmaktaydı. Gelişen teknoloji ile Web 2.0 ortaya çıktı ve insanlar bilgi edinmenin yanı sıra iletişim kurmak için de interneti kullanılmaya başlandı (Aghaei vd., 2012). Web 2.0 kavramı özellikle O’Reilly Media tarafından 2004 yılında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini, wikileri, iletişim araçlarını içeren kullanıcıların birlikte paylaşarak meydana getirdiği sistemleri tanımlamaktadır (Erkul, 2009: 2).

İnternetin son sürümü olarak Web 2.0 kullanılmaktadır. Web 2.0 olarak tabir edilen internetin son sürümünde sadece içerik üreten insanlar değil internet kullanıcıları da içerik üreticileri ile iletişim kurabilmektedir. Bu durumdan dolayı son yıllarda internet toplumların vazgeçilmezleri arasına girmiştir.

Genel anlam olarak sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleri ile iletişim kurabilecekleri web tabanlı bir uygulamalar bütünüdür. Spesifik olarak ise insanların açık veya yarı açık profiller oluşturabildikleri ve bu profiller

sayesinde diğer kullanıcılarla içerik ve dosya paylaşımı yapabildikleri web tabanlı hizmetlerdir (Olgun, 2015: 486). Sosyal medya, teknolojik gelişme ve hareketlilik sayesinde ortaya çıkmış birbirinden etkilenen insan grupları, topluluklar ve organizasyonlar arasında iletişime, aktarıma ve iş birliği geliştirmeye yarayan çevrimiçi araçların genel bir ismidir (Genç, 2015:4). Sosyal medya, her gün daha çok gelişen teknolojinin etkisiyle devasa kitlelere ulaşmaktadır. Sosyal medyada eş zamanlı ve asenkron yani eş zamanlı olmayan etkileşim olarak iki türden etkileşimden bahsedilebilir. Eş zamanlı etkileşime örnek olarak Facebook kullanıcısının diğer kullanıcılarla anlık olarak mesajlaşması verilebilir. Asenkron etkileşime ise fotoğraf, video ya da müzik paylaşımı örnek olarak verilebilir (Tuten ve Solomon, 2015: 3).

Sosyal medyada sosyal ağlar ve toplu gruplar yer almaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar yaptıkları işleri tanıtılmakta, arkadaşlık kurulmakta, ürünler ve fikirler tanıtılarak yeni fırsatlar oluşturmaktadır. Twitter, LinkedIn, Facebook gibi sosyal medya siteleri yalnızca paylaşım yapmak ve arkadaşlarla iletişim kurma aracı olmaktan çıkıp yeni arkadaşlıklar edinilebilen siteler olmuştur (Pate ve Adams, 2013: 93).

### **Türkiye’de Yöresel Mutfak Kavramı**

Yöre kavramına bağlı olarak yöresel ürünler, farklı bölgelerde üretilen bulunduğu yöreye özgü tat ve bileşim gibi özellikleri barındıran ürünlerdir. Daha genel bir tanımla yöresel ürünler, bulunduğu bölgenin doğal ve kültürel özelliklerinden oluşan, yörenin bilgileri, deneyimleri ve geleneklerinden oluşan bulunduğu bölgeye ekonomik kazanç ve istihdam sağlayan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Schneider ve Ceritoğlu, 2010). Bu tanımlardan yola çıkarak yöreye özgü ürünler ile bulunduğu bölgenin adetlerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan, yörenin milli veya dini duyguları ile hazırlanan yiyecek ve içeceklerinin tamamına yöresel mutfak denilebilir (Şengül ve Türkay, 2015:600). Yöresel mutfak aynı zamanda Türk Halk Mutfağı olarak da isimlendirilebilir ve Anadolu’nun bölge özellikleri ile ortaya çıkar.

Türkler, tarih sahnesinde yer almaya başlamalarından itibaren beslenmelerine önem verdikleri bilinmektedir. Beslenme sosyal yaşamda çok önemli bir yer tutmuştur (Öcal, 1985:161). Türk milleti tarihinden dolayı zengin bir kültüre sahiptir. Orta Asya’da göçebe olarak yaşadıkları dönemden kalma et ve mayalanmış süt ürünleri kullanmaları, Anadolu’ya göç ettikten sonra Mezopotamya bölgesinin tahılları, Akdeniz bölgesinin sebze ve meyveleri ve ticaretin gelişmesiyle Güney Asya’nın baharatlarını kullanmaları ile zengin bir Türk Mutfağı ortaya çıkmıştır (Baysal, 1993: 12).

Türk Mutfağı tarımsal ve hayvansal ürünler üzerine kurulan bir mutfak olmasına rağmen halkın yaşadığı coğrafik bölgeye göre çeşitlilik göstermektedir. Her toplumda olduğu gibi gelenekler ve toplumun dini yapısı da Türk Mutfağını derinden etkilemiştir. Ayrıca batı kültüründen etkilenme, sanayileşme, şehirleşme, eğitim seviyesinin artması, ekonomik şartlar ve kadınların çalışma hayatına girmesi gibi sebeplerden dolayı Türk toplumun yeme-içme alışkanlığı değişmiştir ve günümüzdeki halini almaya başlamıştır (Bozyiğit, 1995: 29).

## MATERYAL ve YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; üniversite öğrencilerinin yöresel yemek tercihlerinde sosyal medyanın etkisini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür.

### Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırma evrenini; Ankara ilinde hizmet veren üniversitelerde 2019-2020 eğitim öğretim döneminde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ankara ilinde hizmet veren 18 üniversite (URL-1, 2019) ve bu üniversitelerde öğrenim gören 296.315 öğrenci olduğu belirlenmiştir (URL-2, 2019). Araştırmanın örnekleme; kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacıların ulaşabildiği Ankara ilinde öğrenim gören ve araştırmaya katılmaya gönüllü üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleminin oluşturulmasında; gönüllü olarak 550 üniversite öğrencisi katılmış, ancak uygulanan anketlerden 476'sının kullanılabilir olduğu görülmüştür. Evren büyüklüğünün 100.000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterlidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu durumda; araştırmaya katılan 476 öğrencinin anketlerinin değerlendirilmesi örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada, nicel çözümleme tekniği ve anket tekniği uygulanmıştır. Daha önceki benzer çalışmaların (Cömert ve Özata, 2016; Eryılmaz ve Şengül, 2016) sorularından derlenerek hazırlanan, 6 bölüm ve 29 sorudan oluşan anket formları araştırmaya katılmaya gönüllü üniversite öğrencilerine araştırmacılar tarafından yüz yüze uygulanmıştır.

### Geçerlilik ve Güvenilirlik

Katılımcılara yöneltilen sorulara yapılan güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach's alpha katsayı değeri Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Değeri

Bölüm	Cronbah's Alpha Değeri
İnternet ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süreleri	0,820
Sosyal İnternet Kullanımı	0,798
Yöresel Gıda Tutumları	0,706
Yöresel Yemekleri Tercih Etme Durumu	0,681
Sosyal Medyada Yöresel Yemekleri Takip Etme Durumu	0,650

Literatürde geçerlik değerlerinin;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  güvenilir ölçek değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  düşük güvenilirlikte ölçek,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  oldukça güvenilir ölçek,



$0,80 \leq \alpha < 1,00$  yüksek derecede güvenilir ölçek

olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırma kapsamında uygulanan anketin yapılan geçerlilik güvenilirlik testleri sonucunda oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

## Verilerin Analizi

Elde edilen veriler istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Demografik bilgilerin değerlendirilmesinde “Chi-Square”, diğer soruların değerlendirilmesinde ise “t test” uygulanmıştır.

## BULGULAR

Günümüzde, günlük hayatta özellikle gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve sosyal medyada paylaşılanlardan etkilenerek kararlar alabildiği ve hayatlarına yön verebildikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %50.6’sının erkek, %86.6’sının 19-24 yaş aralığında, %26.1’inin memleketinin İç Anadolu Bölgesi’nde olduğu, %88.9’unun çalışmayan, %57.1’inin Ankara’da yurtda konakladıkları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların yaş aralıkları ( $p < 0.05$ ), memleketleri ( $p < 0.001$ ) ve çalışma durumlarında ( $p < 0.01$ ) gruplar arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Demografik Bilgiler

	MUTFAK EĞİTİMİ ALAN		MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN		TOPLAM		X <sup>2</sup>	p
	n	%	n	%	n	%		
<b>Cinsiyet</b>								
Kadın	118	49.4	117	49.4	235	49.4	0.999	0.998
Erkek	121	50.6	120	50.6	241	50.6		
<b>Yaş</b>								
18 yaş ve altı	9	3.8	5	2.1	14	2.9	8.171	0.043*
19-24 yaş	197	82.4	215	90.7	412	86.6		
25-30 yaş	20	8.4	13	5.5	33	6.9		
31 yaş ve üzeri	13	5.4	4	1.7	17	3.6		
<b>Memleket</b>								
İç Anadolu	32	13.4	92	38.8	124	26.1	50.481	0.000***
Marmara	35	14.6	26	11.0	61	12.8		
Akdeniz	45	18.8	40	16.9	85	17.9		
Ege	33	13.8	17	7.2	50	10.5		
Karadeniz	35	14.6	34	14.3	69	14.5		
Doğu Anadolu	33	13.8	22	9.3	55	11.6		
Güneydoğu Anadolu	26	10.9	6	2.5	32	6.7		
<b>Çalışma Durumu</b>								
Çalışan	29	12.1	24	10.1	53	11.1	15.552	0.008**
Çalışmayan	210	87.9	213	89.9	423	88.9		
<b>Ankara’da Konaklama Durumu</b>								
Yurt	156	65.3	116	48.9	272	57.1	0.485	0.486
Aile yanında	16	6.7	64	27.0	80	16.8		
Öğrenci evi	52	21.8	57	24.1	109	22.9		
Akraba yanı	15	6.3	0	0.0	15	3.2		
<b>TOPLAM</b>	<b>237</b>	<b>49.8</b>	<b>239</b>	<b>50.2</b>	<b>476</b>	<b>100.0</b>		

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$

Katılımcıların günlük internette ve sosyal medyada vakit geçirme süreleri incelendiğinde; öğrencilerin %43.1'inin günlük internette 6-10 saat arası ve %51.7'sinin günlük sosyal medyada 1-5 saat arası vakit geçirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların günlük internette vakit geçirme süreleri gruplar arasında incelendiğinde; mutfak eğitimi alan öğrencilerin %58.2'sinin 6-10 saat arası ve mutfak eğitimi almayan öğrencilerin %57.8'inin 1-5 saat arası vakit geçirdikleri, katılımcıların günlük sosyal medyada vakit geçirme süreleri gruplar arasında incelendiğinde ise; mutfak eğitimi alan öğrencilerin %40.6'sının ve mutfak eğitimi almayan öğrencilerin %62.9'unun 1-5 saat vakit geçirdikleri tespit edilmiştir (Tablo 3).

Elde edilen veriler incelendiğinde; günlük internette vakit geçirme ( $p<0.001$ ) ve günlük sosyal medyada vakit geçirme ( $p<0.001$ ) süreleri değerlendirildiğinde gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (Tablo 3).

**Tablo 3:** İnternet ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süreleri

	MUTFAK EĞİTİMİ ALAN		MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
<b>Günlük İnternette Vakit Geçirme Süresi</b>								
Hiç kullanmam	19	7.9	2	0.8	21	4.4	81.187	0.000***
1 saatten az	19	7.9	19	8.0	38	8.0		
1-5 saat arası	31	13.0	137	57.8	168	35.3		
6-10 saat arası	139	58.2	66	27.8	205	43.1		
11 saatten fazla	31	13.0	13	5.5	44	9.2		
<b>Günlük Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi</b>								
Hiç kullanmam	25	10.5	8	3.4	33	6.9	73.379	0.000***
1 saatten az	52	21.8	45	19.0	97	20.4		
1-5 saat arası	97	40.6	149	62.9	246	51.7		
6-10 saat arası	62	25.9	29	12.2	91	19.1		
11 saatten fazla	3	1.3	6	2.5	9	1.9		
<b>TOPLAM</b>	<b>237</b>	<b>49.8</b>	<b>239</b>	<b>50.2</b>	<b>476</b>	<b>100.0</b>		

\* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.01$ ; \*\*\* $p<0.001$

Katılımcıların sosyal internet kullanımı incelendiğinde; sosyal ağlar (Facebook, MySpace...gibi) kullanımı "sık sık" ( $4.30\pm 0.91$ ), forum ve sözlükler (forum donanım haber, ekşi sözlük...gibi) kullanımı "çok nadir" ( $2.30\pm 1.14$ ), wikiler (Wikipedia...gibi) kullanımı "çok nadir" ( $2.15\pm 1.16$ ), bloglar (Webrazzi...gibi) "hiçbir zaman" ( $1.94\pm 1.07$ ), Mikrobloglar (Twitter...gibi) "ara sıra" ( $3.25\pm 1.31$ ), medya paylaşım siteleri (YouTube, Instagram...gibi) "ara sıra" ( $3.86\pm 1.06$ ) ve tavsiye ve değerlendirme siteleri (IMDB, TripAdvisor...gibi) "çok nadir" ( $2.76\pm 1.19$ ) kullandıkları belirlenmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4:** Sosyal İnternet Kullanımı

	MUTFAK EĞİTİMİ ALAN M±SD	MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN M±SD	TOPLAM M±SD	t	p
<b>SOSYAL İNTERNET KULLANIMI</b>					
Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)	4.34±0.83	4.26±0.98	4.30±0.91	0.978	0.329
Forum ve Sözlükler (forum donanım haber, ekşi sözlük)	2.11±1.32	2.49±0.89	2.30±1.14	3.724	0.000***
Wikiler (Wikipedia)	2.00±1.21	2.23±1.09	2.15±1.16	2.672	0.008**
Bloglar (Webrazzi)	1.97±1.12	1.91±1.01	1.94±1.07	0.605	0.545
Mikrobloglar (Twitter)	3.15±1.29	3.35±1.31	3.25±1.31	1.636	0.102
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram, Flickr)	3.51±1.13	4.22±0.85	3.86±1.06	7.673	0.000***
Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB, TripAdvisor)	3.04±1.16	2.48±1.15	2.76±1.19	5.308	0.000***

\* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.01$ ; \*\*\* $p<0.001$

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; forum ve sözlüklerin (forum donanım haber, ekşi sözlük...gibi) ( $p<0.001$ ), wikilerin (Wikipedia...gibi) ( $p<0.01$ ), medya paylaşım sitelerinin (YouTube, Instagram...gibi) ( $p<0.001$ ) ve tavsiye ve değerlendirme sitelerinin (IMDB, TripAdvisor...gibi) ( $p<0.001$ ) kullanımında gruplar arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Katılımcıların yöresel gıda tutumları incelendiğinde; yöresel gıdaların yiyecek içecek işletmelerinde fark oluşturmaya mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ( $4.09±1.21$ ) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “katılmıyorum” ( $2.33±1.07$ ); yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma tercihlerinde etkili olmasına mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ( $4.28±0.98$ ) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “katılmıyorum” ( $2.34±1.21$ ); yöresel ürün tercihinde arkadaş ortamının etkili olmasına mutfak eğitimi alan katılımcıların ( $3.34±1.10$ ) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların ( $3.35±1.16$ ) “kararsızım”; yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih etme durumuna mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ( $4.13±1.02$ ) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “katılmıyorum” ( $2.69±1.10$ ); yöresel gıdaların damak tadını zenginleştirmesine mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ( $4.00±1.14$ ) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “katılmıyorum” ( $2.27±1.19$ ); yöresel gıdaların yöreye ait bilgi vermesine mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ( $4.08±0.94$ ) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “kararsızım” ( $3.15±1.36$ ); yöresel gıdaların kültürünü yansıtmasına mutfak eğitimi alan ve ( $4.14±0.98$ ) ve almayan ( $4.16±0.99$ ) katılımcıların “katılıyorum”; yöresel gıdaların daha sağlıklı olmasına mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ( $4.15±1.18$ ) ve mutfak eğitimi almayan katılımcıların “kararsızım” ( $3.52±1.19$ ); yöresel gıdaların daha lezzetli olmasına mutfak eğitimi alan katılımcıların “katılıyorum” ( $4.15±1.18$ ) ve almayan katılımcıların “kararsızım” ( $3.66±1.27$ ) şeklinde yanıtladıkları belirlenmiştir (Tablo 5).

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; yöresel gıdaların, yiyecek içecek işletmelerinde fark oluşturan unsur olması ( $p<0.001$ ), yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma tercihinde etkili

olması ( $p<0.001$ ), yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih etme durumu ( $p<0.001$ ), yöresel gıdaların damak tadını zenginleştirilmesi ( $p<0.001$ ), yöreye ait bilgi vermesi ( $p<0.01$ ), daha sağlıklı ( $p<0.01$ ) ve daha lezzetli olması ( $p<0.01$ ) gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (Tablo 5).

**Tablo 5:** Yöresel Gıda Tutumları

	MUTFAK EĞİTİMİ ALAN	MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN	TOPLAM	t	p
	M±SD	M±SD	M±SD		
<b>YÖRESEL GIDA TUTUMLARI</b>					
Yöresel gıdalar, yiyecek içecek işletmelerinde fark oluşturan unsurdur.	4.09±1.21	2.33±1.07	3.21±1.44	16.845	0.000***
Yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma tercihimde etkilidir.	4.28±0.98	2.34±1.21	3.31±1.47	19.204	0.000***
Yöresel ürün tercihimde arkadaş ortamı etkilidir.	3.34±1.10	3.35±1.16	3.35±1.13	0.069	0.945
Yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih ederim.	4.13±1.02	2.69±1.10	3.41±1.28	14.882	0.000***
Yöresel gıdalar damak tadını zenginleştirir.	4.00±1.14	2.27±1.19	3.14±1.45	16.181	0.000***
Yöresel gıdalar yöreye ait bilgi verir.	4.08±0.94	3.15±1.36	3.62±1.25	8.708	0.001**
Yöresel gıdalar yöre kültürünü yansıtır.	4.14±0.98	4.16±0.99	4.15±0.98	0.200	0.841
Yöresel gıdalar daha sağlıklıdır.	4.14±1.01	3.52±1.19	3.83±1.14	6.035	0.001**
Yöresel gıdalar daha lezzetlidir.	4.15±1.18	3.66±1.27	3.91±1.16	4.584	0.001**

\* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.01$ ; \*\*\* $p<0.001$

Katılımcıların yöresel yemekleri tercih etme durumları incelendiğinde; mutfak eğitimi alanların %65.3'ünün evlerinde yöresel yemekleri tercih ederken mutfak eğitimi almayanların %58.2'sinin tercih etmedikleri, mutfak eğitimi alanların %71.1'inin restoranlarda yöresel yemekleri tercih ederken almayanların %63.7'sinin tercih etmedikleri, mutfak eğitimi alanların %72.8'inin hakkında bilgi sahibi olunan yöresel yemekleri daha fazla tercih ederken %57.8'inin etmedikleri belirlenmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6:** Yöresel Yemekleri Tercih Etme Durumu

	MUTFAK EĞİTİMİ ALAN		MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
<b>Evinizde Yöresel Yemekleri Tercih Etme Durumu</b>								
Evet	156	65.3	99	41.8	255	53.6	5.278	0.000***
Hayır	83	34.7	138	58.2	221	46.4		
<b>Restoranlarda Yöresel Yemekleri Tercih Etme Durumu</b>								
Evet	170	71.1	86	36.3	256	53.8	8.119	0.000***
Hayır	69	28.9	151	63.7	220	46.2		
<b>Hakkında Bilgi Sahibi Olduğu Yöresel Yemekleri Daha Fazla Tercih Etme Durumu</b>								
Evet	174	72.8	100	42.2	274	57.6	7.090	0.000***
Hayır	65	27.2	137	57.8	202	42.4		
<b>TOPLAM</b>	<b>239</b>	<b>50.2</b>	<b>237</b>	<b>49.8</b>	<b>476</b>	<b>100.0</b>		

\* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.01$ ; \*\*\* $p<0.001$

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; evlerinde yöresel yemekleri tercih etme durumu ( $p<0.001$ ), restoranlarda yöresel yemekleri tercih etme durumu ( $p<0.001$ ), hakkında bilgi sahibi olunan yöresel yemekleri daha fazla tercih etme durumunda ( $p<0.001$ ) gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (Tablo 6).

Katılımcıların sosyal medyada yöresel yemekleri takip etme durumları incelendiğinde; mutfak eğitimi alanların %72.8'inin sosyal medyada yiyecek içecek paylaşan siteleri takip ederken almayanların %66.2'sinin etmedikleri, mutfak eğitimi alanların %75.3'ünün sosyal medyada yöresel yemekleri paylaşan siteleri takip ederken almayanların %76.4'ünün etmedikleri, mutfak eğitimi alanların %68.6'sının sosyal medyada gördüğü yöresel yemekleri denemek için restorana giderken almayanların %71.7'sinin gitmedikleri belirlenmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7:** Sosyal Medyada Yöresel Yemekleri Takip Etme Durumu

	MUTFAK EĞİTİMİ ALAN		MUTFAK EĞİTİMİ ALMAYAN		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
<b>Sosyal Medyada Yiyecek İçecek Paylaşan Sayfaları Takip Etme Durumu</b>								
Evet	174	72.8	80	33.8	254	53.4	9.259	0.000***
Hayır	65	27.2	157	66.2	222	46.6		
<b>Sosyal Medyada Yöresel Yemekleri Paylaşan Sayfaları Takip Etme Durumu</b>								
Evet	180	75.3	56	23.6	236	49.6	13.145	0.000***
Hayır	59	24.7	181	76.4	240	50.4		
<b>Sosyal Medyada Gördüğü Yöresel Yemekleri Denemek İçin Restorana Gitme Durumu</b>								
Evet	164	68.6	67	28.3	231	48.5	9.606	0.000***
Hayır	75	31.4	170	71.7	245	51.5		
<b>TOPLAM</b>	<b>239</b>	<b>50.2</b>	<b>237</b>	<b>49.8</b>	<b>476</b>	<b>100.0</b>		

\* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.01$ ; \*\*\* $p<0.001$

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; sosyal medyada yiyecek içecek paylaşan sayfalar ( $p<0.001$ ) ile yöresel yemekleri paylaşan sayfaları ( $p<0.001$ ) takip etme durumu ve sosyal medyada gördüğü yöresel yemekleri denemek için restorana gitme durumunda ( $p<0.001$ ) gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (Tablo 7).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte günlük hayatta bilgiye erişmek için hızlı çözümler geliştiren sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe artmakta ve kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Öztürk vd., 2019: 685). Sağladığı kolaylıklar bakımından gerek tüketiciler gerekse işletmeler tarafından kullanımı ve kullanıcı sayısı ciddi bir şekilde hızla artan sosyal medya, insanların etkileşimde buldukları, bilgi paylaşımları yaptıkları, eğlendikleri ve birbirleriyle iletişim kurdukları sanal ortamlar olup, bu ortamları etkin bir biçimde kullanan işletmelere de rekabet avantajları sağlamaktadır (Budden vd., 2007; 147; Leeflang vd., 2014; 1; Statista, 2017; Cankül vd., 2018: 30). Tüketiciler, sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile hem kendi bilgilerini hem de sosyal medya üzerinden edindikleri bilgileri aktif bir şekilde kullanarak sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır (Ryan ve Jones, 2009). Bu durum, özellikle hizmet sektöründe daha belirgin bir şekilde görülmektedir (Lu vd., 2017: 1).

Araştırmada sonucunda;

- öğrencilerin sıklıkla sosyal medyayı kullandıkları,
- evlerinde ve restoranlarda yöresel yemekleri tercih ettikleri,
- yöresel gıdaların işletmeler açısından fark oluşturduğunu düşündükleri,
- yöresel yiyeceklerin daha sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşündükleri,
- yöresel yemeklerin damak tadını zenginleştirdiği düşündükleri,
- mutfak eğitimi alan öğrencilerin yöresel yiyecek içecek işletmelerini daha çok tercih ettikleri,
- mutfak eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyadan yöresel yiyecek sayfalarını daha çok takip ettikleri
- mutfak eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyada gördükleri yöresel yemekleri denemek için restoranlara daha sık gittikleri belirlenmiştir. Cankül vd. (2018) çalışmalarında, yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı müşterilerine ulaştırmak ve kendilerini ifade etmek amacıyla kullandıkları; Yarış ve Cömert (2015), restoranların yöresel ürün kullanmasının işletme açısından pek çok avantaj sağladığı; Cömert ve Özata (2016) çalışmalarında, öğrencilerin daha çok yöresel yiyecekleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

Bu sonuçlar doğrultusunda

- a) Yiyecek içecek işletmelerine, eğitimcilere ve ebeveynlere;
  - \* gençlerin yöresel gıda ve mutfak konusunda daha fazla bilgilendirilmesi,
  - \* sosyal medyada yöresel gıda ve yemeklere daha fazla yer verilmesi,
  - \* sosyal medyayı yöresel mutfak kültürünü tanıtıcı ve gençler arasında yöresel yemeklerin tüketimini teşvik edici bir araç olarak kullanılması,
  - \* yöresel yemek üretip servis eden restoranların yöresel mutfak kültürünü tanıtıcı şekilde sosyal medyayı daha aktif olarak kullanmaları,
- b) Öğrencilere;
  - \* sosyal medyayı hayatlarına daha fayda sağlayacak şekilde kullanmaları,
  - \* sosyal medyada yöresel yemekleri paylaşan sayfaları takip ederek yöresel yemeklerimizi öğrenmeleri,
  - \* sosyal medyada yöresel yemekleri üreten işletmeleri takip ederek yemek tercihlerini buna göre yaparak daha sağlıklı beslenmeyi alışkanlık haline getirmeleri önerilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. Ali. ve Farsani, H. K., (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0 International Journal of Web & Semantic Technology.
- Baysal, A., (1993). Türk Mutfağından Örnekler, T. K. K. Basımevi, Ankara.

- Bozyiğit, A.E., (1995). Bizde Adet Böyledir, Halk Kültürü Yazıları, Ankara.
- Budden, C.B., Anthony, J.F., Budden, M.C. ve Jones, M. A., (2007). Managing The Evolution of a Revolution: Marketing İmplications of Internet Media Usage Among College Students, *College Teaching Methods & Styles Journal*, 3(3); 1-10.
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D., (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri Ve Sosyal Medya Kullanımı, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1(1); 29-37.
- Cömert, M. ve Özata, E., (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42); 1963-1973.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T., (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar, *Pazarlama ve Pazarla Araştırmaları Dergisi*, 45-71.
- Erkul, R. E., (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği Türkiye Bilişim Derneği, Ankara.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S., (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1); 32-42.
- Genç, Y.E., (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kaplan, A.M.ve Haenlein, M., (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 59-68,
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. ve Freundt, T., (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era, *European Management Journal*, 1-12.
- Lu, Y.T., Chen, Z.W. ve Law, R., (2017). Mapping the Progress of Social Media Research in Hospitality and Tourism Management from 2004 to 2014, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17.
- Olgun, B., (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, IV/12, 484-587.
- Öcal, S., (1985). Eski Türklerde Yiyecekler, *Türk Dünyası Araştırmaları Fındıkoğlu Armağanı*, İstanbul.
- Öztürk, S., Kadak, M.K., Ayvadoğlu, S., Saat, A., Kütahyalı, E.Ö. ve Köleoğlu, Ö., (2019). Korunan Alan Kaynak Değerlerine İlişkin Ziyaretçi Tercihlerinin Sosyal Medya Verileri Kullanılarak Belirlenmesi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2); 685-695.
- Pate, S.S. ve Adams, M., (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials, *Atlantic Marketing Journal*, II,1: 91-109.
- Resti, N. D. ve Purwanegara M. S., (2013). The Psychological Effect of Uploading Food Picture On Social Media to Willingness to Dine Out, *Journal of Social and Development Sciences*, 4; 316- 324.

- Ryan, D. ve Jones, C., (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Schneider, K.G. ve Ceritoğlu, A.B., (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi – İstanbul İlinde Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6); 29-52.
- Statista., (2018). Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2021 (in billions) <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Şengül, S. ve Türkay, O., (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği), *Uluslararası Yönetim ve İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29); 65-66.
- Tuten, T.L. ve Solomon, M.R., (2015). *Social Media Marketing*, Londra: SAGE.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- URL-1 (2019). Hangi Üniversite, Üniversiteler, Erişim Tarihi: 15.12.2019, Erişim Adresi: <https://www.hangiuniversite.com/universiteler>
- URL-2 (2019).Yüksek Öğretim Kurulu, Üniversiteler, Üniversitelerimiz, Erişim Tarihi: 15.12.2019, Erişim Adresi: <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20(5): 3348-3382.
- Yarış, A. ve Cömert, M., (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37); 991-998.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.



## **The Effect of Social Media in University Students' Local Cuisine Preferences**

**Muhammed Şükrü DUMAN**

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya / Turkey

**Kadriye Alev AKMEŞE**

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Konya / Turkey

**Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya / Turkey

### **Extensive Summary**

#### **INTRODUCTION**

Traditional cuisine culture which became popular by means of internet within tourists and social media users and which is becoming much more important day by day is gathering increasing interests of regional visitors or individuals who are seeking new tastes of taht region (Şengül ve Türkay 2016: 66).

People are generating new communication channels by means of technological developments and internet. Social media which might be evaluated as one of these new communication platforms might be considered as the most effective one in recent years. Producing and uploading new contents for these platforms seems to become a daily routine for the users of social media platforms. Contents uploaded and communicated on social media reach a wide variety. Among these shares, the ones related to eating and drinking occupy a remarkable part of all communication. Regional dishes, world cuisine, interesting food and beverages are shared intensely.

#### **LITERATURE REVIEW**

In general, social media might be defined as an integral application base which is used by internet users for the sake of communication with each other. Specifically, it might be defined as web based services in which people are able to create open or semi open profiles and share contents and files by means of these profiles (Olgun, 2015: 486). Social media is a general name used for online tools and applications which is used for communication, information transmission and developing cooperation; and is emerged as a result of technological development and mobility (Genç, 2015:4). Social media is becoming much more effective on broader masses as technology improves. Regarding to social media communication it might be told that there are two main types: synchronic and asynchronous. Instant messaging of a Facebook user with other Facebook users might be an example for synchronic interaction. Sharing photos, videos and music files are examples of asynchronous interaction (Tuten ve Solomon, 2015: 3).

As well as social media conceptualization, “social network”, “social interaction sites” and “social web” concepts are also used in academic studies and usual spoken language. It might be claimed that using social media concept is

more suitable as it comprehends all other conceptualization (Olgun, 2015: 486). Social media is the group of applications based on the conceptual and technological objectives of web 2.0 that provide the users creating contents and sharing these contents (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Social networks and broad group clusters take place in social media. By means of social media people promote their businesses, make friends and create new opportunities by introducing products and ideas. Twitter, LinkedIn and Facebook are now beyond interacting only current friends and sharing contents with them. They are sites which also serve the generation of new friendships and sharing (Pate ve Adams, 2013: 93).

## **MATERIAL AND METHODOLOGY**

This study is managed in order to reveal the effects of social media on university students regarding to the regional cuisine choices.

Study universe is formed of the students registered at universities in Ankara for the period of 2019-2020 academic year. Participating volunteer students who returned valid questionnaires and registered in Ankara universities constitute the sampling of this study.

A questionnaire formed of 6 sections and 29 proposals and based on previous studies (Cömert ve Özata, 2016; Eryılmaz ve Şengül, 2016) is applied to 476 volunteer respondent university students face to face. Quantitative analysis techniques are benefited in order to reveal the findings.

Data entered to the statistical software is analyzed. “Chi-Square” test is used for demographic questions and “t test” is used for the rest of the questions.

## **FINDINGS**

Analysis on the total duration spent by participating students on internet or social media; findings revealed that 43.1% of the students spend 6-10 hours daily on internet and 51.7% of them spend 1-5 hours daily on social media. If the total durations spent by participants daily on the internet are probed among groups, it is found that 58.2% of the students which are taking culinary education spend 6-10 hours and the 57.8% of the students which are not taking culinary education spend 1-5 hours. If the total durations spent by participants daily on social media are probed among groups, it is found that 40.6% of the students which are taking culinary education and 62.9% of the students which are not taking culinary education spend 1-5 hours on a daily basis. Regarding to the social internet usage analysis of participants; it is revealed that they used social networks (such as Facebook, Myspace...) “frequently” (4.30±0.91), forums and dictionaries (such as donanimhaber, eski sozluk...) “very rarely” (2.30±1.14), wikis (such as Wikipedia) “very rarely” (2.15±1.16), blogs (such as webbrazzi...) “never” (1.94±1.07), microblogs (such as Twitter ) “sometimes” (3.25±1.31), media sharing sites (such as YouTube and Instagram...) “sometimes” (3.86±1.06), advisory and evaluation sites (such as IMDB, TripAdvisor...) “very rare” (2.76±1.19).

With respect to the responses of participants regarding to following intents it is revealed that 72.8% of the participants who are attending culinary education follow sites that share food and beverage content on social media while 66.2% of the participants who are not attending culinary education do not follow the sites that share food and beverage content on social media. It is revealed that 75.3% of the participants who are attending culinary education

follow the sites that share local cuisine content on social media while 76.4% of the participants who are not attending culinary education do not follow the sites that share local cuisine content on social media. Additionally, it is determined that 68.6% of the participants who attend culinary education are going to restaurants for tasting the dishes they become aware by means of social media and 71.7% of the participants who do not attend culinary education are not going to restaurants for tasting dishes shared on social media.

## **CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS**

Along with the technological developments in recent years the number of social media applications which are developing quick solutions in order to access information within the routine of daily life are increasing and they are being preferred frequently by users.

Findings of the research revealed that students used social media frequently, they preferred local dishes in restaurants and in their residences, students who are having culinary education differentiate about processing food compared to the students who are not having culinary education, local dishes are evaluated as more healthy and delicious, students thought that local dishes are enriching the sense of taste, students the who attend culinary education prefer local restaurants compared to the students who are not attending culinary education, especially students having culinary education are following food and beverage pages on social media and these students are visiting restaurants in order to taste the local dishes that they discovered on social media.

With respect to the conclusions of this study it might be recommended that:

- young students should be informed and made conscious regarding to local food and cuisine,
- food and beverage should take more place on social media,
- social media should be used as an effective tool for promoting the consumption of local food and for promoting the local cuisine culture,
- restaurants interested in producing and serving local food should use social media more effectively in a manner that promotes local cuisine culture.



## Yerel Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Giresun İli Örneği (Appraisal of Leisure Time Habits of Local People: Example of the Province of Giresun)

Evren GÜÇER<sup>a</sup>, Özlem ALTUNÖZ<sup>b</sup>, \*Nazik ÇELİKKANAT PASLI<sup>c</sup>

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

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

<sup>c</sup> Giresun University, Bulancak Kadir Karabaş School of Applied Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Giresun/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
25.06.2019

Kabul Tarihi: 08.11.2019

### Anahtar Kelimeler

Yerel halk

Boş zaman

Giresun

### Öz

Şehir ve iş hayatının getirdiği yorgunluk, stres gibi etmenler, insanların boş zaman ihtiyacını artırmıştır. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla beraber verimli bir şekilde değerlendirilen boş zamanın hem sosyal hem de psikolojik yönden sağladığı faydaların tespiti ile boş zamanın nasıl değerlendirilmesi konusu önemli bir hal almıştır. Yerel halkın boş zamanlarında tercih ettikleri ve etmedikleri etkinliklerin belirlenmesi, yerel yönetimlere ve ilgili kuruluşlara çalışmalarında ışık tutacaktır. Dolayısıyla son dönemlerde boş zamanların değerlendirilmesi üzerine yapılan araştırmalar artış göstermektedir. Bu çalışmada, Giresun'da yaşayan yerel halkın hangi boş zaman etkinliklerine katıldığının ve ne oranda katıldığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, Giresun'da yaşayan toplam 407 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yaylaya gitmek, tv seyretmek, müzik dinlemek gibi etkinlikler yerel halk tarafından en fazla tercih edilen etkinlikler olurken, bir diğer sonuca göre demografik özellikler ile boş zaman etkinliklerine katılım arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Local people

Leisure time

Giresun

### Abstract

The need for leisure time is on the increase because of the weariness and stress which come with the city and business life. With the emergence of the need to determine the benefits of leisure time efficiently evaluated both socially and psychologically, the issue of how to evaluate leisure time has become important. Identifying activities which the local people prefer or do not during their leisure time will shed light on local governments and related organizations in their activities. Therefore, recent studies on how to evaluate leisure time have increased. This study aims to determine whether the local people participate in leisure time activities and the extent of this participation. The questionnaire was applied to 407 people who live in Giresun. The result of the study shows whilst activities such as going to the plateau, watching TV and listening to music were the most preferred activities by the local people, another result determined a correlation between demographic specifications and participation in free time activities.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [nazikcelikkanat@gmail.com](mailto:nazikcelikkanat@gmail.com) (N. Çelikkanat Paslı)

**Makale Künyesi:** Güçer, E., Altunöz, Ö., & Çelikkanat-Paslı, N. (2019). Yerel Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Giresun İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3189-3201.

DOI: 10.21325/jotags.2019.523

## **GİRİŞ**

Boş zaman, bireyin, çalışma ya da zorunlu ihtiyaçları için ayırdığı zamanın dışında kalan, bütün yükümlülüklerden kurtulduğu ve özgür olduğu zamanı ifade etmektedir (Butler, Hall ve Jenkins, 1998: 3; Leitner ve Leitner, 2004: 3). Bir başka ifadeye göre boş zaman, zorunlu olmayan uğraşlara ayrılan zamandır (Süzer, 2000: 124). Boş zaman, gerçek anlam ve önemini endüstrileşme ile birlikte kazanmıştır (Aytaç, 1991: 1). Sanayileşme süreci ile birlikte gelişen teknoloji kullanımı, bireylerin iş hayatında daha etkin çalışmasına katkı sağlamış ve çalışma sürelerini de etkilemiştir. Çalışma saatlerinin azalması, bireylerin iş dışı zamanlarının artmasına neden olmuştur (Demir, Yeşiltepe ve Demir, 2013: 2). Tarihsel süreç içerisinde insanların ekonomik ve sosyo-kültürel düzeylerinde meydana gelen olumlu gelişmeler ise bireyleri, boş zamanlarını daha verimli değerlendirme arayışına yöneltmiştir (Öztürk, 2018: 2056).

Boş zaman, bireye, günlük faaliyet ve düşüncelerinden kurtulma olanağı sunmakta, başka bir ifadeyle düşlediği fırsatları değerlendirmesine, bağımsız bir biçimde hareket etmesine ve kendisini yenilemesine olanak sağlamaktadır (Sağcan, 1986: 4). Önemli olan ise bireyin söz konusu bu boş zamanı nasıl değerlendirmesi gerektiğidir (Paslı ve Karaçar, 2017: 45). Çünkü boş zamanların değerlendirilme biçimi ve niteliği, bireysel ve toplumsal işlevlerin gerçekleştirilmesinde önemli oranda belirleyici olmaktadır (Yılmaz, 1989: 202). Boş zaman, olumlu değerlendirilirse bireysel ve toplumsal gelişime, olumsuz değerlendirilirse depresyon, yabancılaşma gibi problemlere yol açabilmektedir (Karaküçük, 2008: 52). Ayrıca boş zaman ve boş zamanlarını değerlendirildiği faaliyetler ve etkinlik alanları yerel ekonomilerin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Şimşek, 2018: 35). Bu gibi nedenlerle boş zaman değerlendirme, gelişmiş ve gelişmekte olan çoğu ülkenin ortak sorunlarından; toplumun ve yönetimlerin mühim uğraşlarından (Hazar, 2014: 12).

İnsanın, sosyal bir varlık olması, çalışma hayatının yarattığı fiziksel ve ruhsal yorgunluğu ve tek düze duruma gelmiş günlük yaşantının sıkıcılığını gidermek istemesi, boş zamana ve boş zamanda yapılan etkinliklere ihtiyaç duymasına neden olmaktadır (Tezcan, 1977: 53; Demir ve Demir, 2014: 73). Boş zaman ihtiyacını etkileyen bir diğer unsur ise kentleşmedir. Kentleşme, sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında örgütlenme, iş bölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde değişikliklere yol açan bir nüfus birikimi sürecidir (Keleş, 2010: 27). Kentleşme, nedenleri ve sonuçları açısından, birçok ekonomik ve toplumsal soruna kaynaklık ettiği için, planlı ve programlı müdahaleyi gerektirmektedir (Es ve Ateş, 2004: 212). Özellikle söz konusu süreçte insan unsuru ihmal edilmekte, doğadan ve doğal verilerden uzaklaştırılmaktadır (Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 86; Aksoy ve Ergun, 2009: 427). Kentlerde, yaşam kalitesinin yükseltilmesinde, konut, konut çevresi, çalışma alanları, ulaşım ve teknik alt yapılar ile ilgili mekânsal düzenlemelerinin yanı sıra, kentlinin boş zamanlarını değerlendirdiği/değerlendirebileceği mekânlar da giderek artan bir öneme sahip olmaktadır (Salihoğlu ve Türkoğlu, 2016: 205).

Boş zaman ihtiyacı, bireyin rekreasyonun yoksunluğunda eksilen psikolojik ve fiziksel tatmininin bir ifadesidir (Salihoğlu ve Türkoğlu, 2016: 207). Bireyler, boş zaman etkinlikleri ile birlikte, iletişim kurarak ve iş birliği yaparak sadece temel ihtiyacını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda bir topluluğa dâhil olma, katılma ve kabul edilme gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Altunay ve Balcı, 2018: 52). İnsanlar, biyolojik bir canlı olduğu kadar toplumsal bir varlık ve içinde yaşadığı toplumun bir ürünüdür. Ve her birey, bir grup içinde doğmakta ve toplumsal niteliklerini bu

grupta kazanmaktadır (İçli, 2012: 117). Diğer bir deyişle, insan davranışı daima içinde bulunduğu toplumsal ortamdan etkilenmektedir (Rızaoğlu, 2004: 27). Boş zamanın etkin bir şekilde değerlendirilmesi bireyin, sosyal ve kişisel yaşamından daha fazla keyif almasını ve başarıyı yakalamasını sağlamaktadır (Aydoğan ve Gündoğdu, 2006: 223). Başka bir ifadeyle bireyler, boş zaman etkinlikleri ile yaşamsal doyum sağlamak ve günlük yaşamın sıkıntı ve stresinden uzaklaşmaktadır (Sabbağ ve Aksoy, 2011: 21). Boş zaman etkinliklerinde kazanılan davranışlar bireyin, kendini tanıması ve kimliğinin oluşmasını, aile ve arkadaş gruplarının belirlenmesini, sosyal yaşamını etkilemektedir (Demir ve Demir, 2014: 76). Boş zaman etkinlikleri ile geliştirilen zihniyet ve yetenekler sadece bireye değil, iş yaşamına ve topluma da değerli kazanımlar sunmaktadır (Özdağ, Yeniçeri, Fişekçioğlu, Akçakoyun ve Kürkcü, 2009: 309). Dolayısıyla boş zamanın değerlendirilmesi büyük bir önem taşımakta, düzenli ve sistemli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Atmaca, 1997: 328).

Boş zaman faaliyetleri içerik bakımından çok zengin ve çeşitlidir (Can, 2015: 4). İnsanlar, boş zamanlarında dinlenmek, farklı yerleri gezip-görmek, kişilerle vakit geçirmek, heyecan yaşamak, farklı deneyimler kazanmak, sağlığını geliştirmek vb. farklı amaçlarla ev içinde-dışında, açık-kapalı alanda, aktif-pasif şekilde, şehirde-kırsal alanda etkinliklere katılmaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2017: 27). Boş zaman etkinliklerinde gönüllü olma ve bireysel seçim esastır. Genellikle hoşlanma, ilgi duyma ve bireysel tercihlere uygun istemler belirleyici olmaktadır (Aytaç, 1991: 6). Boş zaman aktiviteleri bireyden bireye, bölgeden bölgeye, toplumdan topluma değişiklik gösterebileceği gibi, dil, din, ırk, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, kültür, kişilik, ihtiyaçlar, değerler ve roller gibi birçok etkenden etkilenmektedir. Bu etkenlere bağlı olarak boş zaman aktivite tercihlerinin ve boş zaman alışkanlıklarının sürekli değişen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. (Munusturlar, 2016: 14; Akyıldız Munusturlar, 2016: 50). Ayrıca boş zaman etkinlikleri, boş zamanın süresine, katılım şekline, gelir durumuna, yaşanılan bölgenin coğrafi durumuna, hava şartlarına, toplumun gelenek-göreneklerine, ülkenin sanayileşmiş yapısına, politikasına ve gelişmişlik düzeyine göre farklılık ve çeşitlilik göstermektedir (Koçyiğit ve Yıldız, 2014: 213).

Araştırma kapsamında alanyazına katkı sağlamak amacıyla boş zaman kavramı hakkında açıklayıcı bilgiler verilmiş, Giresun ilinde yerel halkın hangi boş zaman etkinliklerine katıldığı ve katılımcıların demografik özellikleri ile boş zaman etkinlikleri arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Alanyazın da Giresun ilinde boş zaman etkinliklerini kapsayan çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma alanyazın da ki bu boşluğu doldurması açısından önemlidir.

## **YÖNTEM**

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalarda kullanılan ölçüm araçları katılımcılara, seçenekleri önceden belirlenmiş ve sınırlandırılmış olarak uygulanır. Bunlardan biri hazırlanan anketin katılımcı tarafından önemsenen ve konu ile ilgili olan tüm özellikleri ya da ayrıntıları kapsayıp kapsamadığının ölçülmesidir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 78).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'na göre 2018 yılı Giresun nüfusu 453.912 olarak belirtilmiştir. Örneklem gurubunu belirlemek için çalışmanın örneklem hesaplamasında aşağıdaki formülden faydalanılmıştır (Yamane, 2001: 116-117);

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

Formülde kullanılan sembollerin açıklamaları şu şekildedir:

$n$ = Örneklem sayısı       $N$ = Araştırmanın Evreni       $z$ = Güvenirlik Düzeyi (1,96)

$p$ =Topluluk oranı (0,5)       $q$ = 1-p (0,5)       $d$ = Duyarlılık (0,05)

$$n = \frac{453912 \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{453912 \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = 384$$

Formüle göre  $\pm 0.05$  örneklem hatası ile ideal örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Çalışmada ise yerel halka 407 adet anket uygulanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda yeterli örneklem sayısına ulaşıldığı ve bu örneklem sayısının evreni temsil edebileceği söylenebilir. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik oluşturulmuş 7 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların hangi boş zaman etkinliklerine katıldıklarını belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcıların boş zaman etkinliklerine katılım sıklığını saptamaya yönelik 5’li Likert ölçek uygulanmıştır. Anket, ilgili literatür (Sabbağ ve Aksoy, 2011; Kurar ve Baltacı, 2014; Türker, Ölçer ve Aydın, 2016) incelenerek oluşturulmuştur.

Araştırmada güvenilirlik analizi kullanılırken Alpha modeli tercih edilmiştir. Cronbach’s Alpha, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach’s Alpha değeri 0,70 ve üzerinde ise ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 89). Güvenirlik kat sayısı değeri 1’e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Çalışmada boş zaman etkinlikleri ölçeği maddelerinin güvenilirlik analizi sonucu 0,799 çıkmıştır. Bu değer güvenilir bir değer olduğu söylenebilir.

Araştırmada anket aracılığı ile elde edilen veriler istatistiksel veri analizi programına aktararak analiz edilmiş, değişken yapısına dayalı olarak frekans tablolarından yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıklar T testi ve ANOVA testi ile ölçülmüştür.

## BULGULAR

Katılımcıların yaşayan yerel halkın bireysel özelliklerine ait bulgular Tablo 1.’de verilmiştir.

Tablo 1. değerlendirildiğinde, 407 katılımcının %36,9’u kadınlardan ve %63,1’i erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaşları incelendiğinde, %48,4’lük oran ile en fazla katılımcının “26-40 yaş arası” grubunda, en az katılımcının %10,6’lık oran ile “56 yaş ve üstü” grubunda olduğu saptanmıştır. Katılımcıların, %35,6’sı “bekâr”, %61,2’si “evli” ve %3,2’si “diğer” grubundadır. Ayrıca %8,6’sı “ilkokul”, %13,0’ü “ortaokul”, %38,8’i “lise”, %16,0’sı “önlisans”, %18,4’ü “lisans” ve %5,2’si “lisansüstü” mezunudur. Katılımcıların, %66,8’i bir iş

çalışmakta iken; %33,2'si ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Hane aylık gelir durumları incelendiğinde, %48,4'lük oran ile en fazla katılımcının “2001-4000 TL arası” grubunda, en az katılımcının ise %12,5'lik oran ile “6001 TL ve üstü” grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Giresun ilindeki ikamet süreleri incelendiğinde ise %17,7'si “10 yıl ve altı”, %16,7'si “11-20 yıl arası” ve %65,6'sı “21 yıl ve üstü” grubundadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	150	36,9
	Erkek	257	63,1
<b>Yaş</b>	25 ve altı	101	24,8
	26-40 arası	197	48,4
	41-55 arası	66	16,2
	56 ve üstü	43	10,6
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	145	35,6
	Evli	249	61,2
	Diğer	13	3,2
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlkokul	35	8,6
	Ortaokul	53	13,0
	Lise	158	38,8
	Önlisans	65	16,0
	Lisans	75	18,4
	Lisansüstü	21	5,2
<b>Meslek</b>	Çalışıyor	272	66,8
	Çalışmıyor	135	33,2
<b>Hane Aylık Gelir (TL)</b>	2000 ve altı	75	18,4
	2001-4000 arası	197	48,4
	4001-6000 arası	84	20,6
	6001 ve üstü	51	12,5
<b>Giresun'da İkamet Süresi (Yıl)</b>	10 ve altı	72	17,7
	11-20 arası	68	16,7
	21 ve üstü	267	65,6
<b>TOPLAM</b>		<b>407</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.'de katılımcıların boş zamanda yaptıkları faaliyetler gösterilmektedir.

Tablo 2.'ye göre, yerel halkın en çok katıldığı ifade “Yaylaya giderim” ( $\bar{x}$ =3,44) ifadesidir. Bu ifadeyi sırayla “Müzik dinlerim” ( $\bar{x}$ =3,42) ve “TV seyredirim” ( $\bar{x}$ =3,40) ifadeleri takip etmektedir. Katılımcıların en az katıldığı ifade ise “Kamp yaparım” ( $\bar{x}$ =1,49) ifadesidir. Bu ifadeyle sırayla “Ava giderim” ( $\bar{x}$ =1,52) ve “Tiyatroya giderim” ( $\bar{x}$ =1,60) ifadeleri takip etmektedir.



**Tablo 2:** Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Bulgular

Boş zaman faaliyetlerine yönelik bulgular	Dağılım	Hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman	$\bar{x}$	s.s.
1.TV seyredirim	f	28	76	89	130	84	3,40	1,20
	%	6,9	18,7	21,9	31,9	20,6		
2.Kitap okurum	f	119	95	115	59	19	2,42	1,18
	%	29,2	23,3	28,3	14,5	4,7		
3.Müzik dinlerim	f	40	51	94	140	82	3,42	1,22
	%	9,8	12,5	23,1	34,4	20,1		
4.Arkadaş ve akraba ziyaretine giderim	f	34	69	112	122	70	3,30	1,18
	%	8,4	17,0	27,5	30,0	17,2		
5.Bilgisayar ve internette vakit geçiririm	f	52	58	90	128	79	3,30	1,28
	%	12,8	14,3	22,1	31,4	19,4		
6.Sinemaya giderim	f	125	114	111	47	10	2,27	1,09
	%	30,7	28,0	27,3	11,5	2,5		
7.Tiyatroya giderim	f	233	117	44	9	4	1,60	0,84
	%	57,2	28,7	10,8	2,2	1,0		
8.Konsere giderim	f	194	126	70	13	4	1,78	0,90
	%	47,7	31,0	17,2	3,2	1,0		
9.Spor merkezlerine giderim	f	221	69	50	44	23	1,96	1,26
	%	54,3	17,0	12,3	10,8	5,7		
10.Alışveriş merkezine giderim	f	36	77	132	113	49	3,15	1,13
	%	8,8	18,9	32,4	27,8	12,0		
11.Kafelerde vakit geçiririm	f	138	82	69	83	35	2,49	1,36
	%	33,9	20,1	17,0	20,4	8,6		
12.Kahveye giderim	f	244	49	44	41	29	1,92	1,32
	%	60,0	12,0	10,8	10,1	7,1		
13.Oyun oynarım (kart, tabu, okey, tavla)	f	127	78	96	64	42	2,54	1,34
	%	31,2	19,2	23,6	15,7	10,3		
14.Hobi amaçlı çeşitli faaliyetlerle ilgilenirim	f	111	99	98	68	31	2,53	1,26
	%	27,3	24,3	24,1	16,7	7,6		
15. Yürüyüş yaparım	f	55	103	107	108	34	2,90	1,17
	%	13,5	25,3	26,3	26,5	8,4		
16.Bisiklete binerim	f	197	101	68	29	12	1,91	1,09
	%	48,4	24,8	16,7	7,1	2,9		
17.Kamp yaparım	f	302	49	22	27	7	1,49	0,98
	%	74,2	12,0	5,4	6,6	1,7		
18.Piknik yaparım	f	93	114	83	88	29	2,62	1,24
	%	22,9	28,0	20,4	21,6	7,1		
19.Yüzmeye giderim	f	146	71	69	84	37	2,49	1,38
	%	35,9	17,4	17,0	20,6	9,1		
20.Balık tutarım	f	244	57	39	47	20	1,87	1,26
	%	60,0	14,0	9,6	11,5	4,9		
21.Ava giderim	f	306	39	21	32	9	1,52	1,04
	%	75,2	9,6	5,2	7,9	2,2		
22.Bahçe işleriyle uğraşırım	f	135	71	60	77	64	2,66	1,48
	%	33,2	17,4	14,7	18,9	15,7		
23.Yaylaya giderim	f	48	66	80	83	130	3,44	1,38
	%	11,8	16,2	19,7	20,4	31,9		
24.Araba kullanırım	f	121	20	42	66	158	3,29	1,69
	%	29,7	4,9	10,3	16,2	38,8		
25.Spor yaparım (açık alan)	f	139	114	80	44	30	2,29	1,24
	%	34,2	28,0	19,7	10,8	7,4		

Yerel halkın hangi boş zaman etkinliklerine katıldığına yönelik çalışmalar farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Ağılönü ve Mengütay (2009)'ın Muğla ili Fethiye ilçesinde bulunan 289 kişi ile yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, bahçe ile uğraşmak, müzik dinlemek ve internette vakit geçirmek yerel halkın fazla katıldığı etkinliklerin başında gelmektedir. Gürbüz, Yenal, Özdemir, Akgül ve Karaküçük (2011)'ün Ankara'da 2531 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada, yerel halkın daha çok pasif boş zaman etkinliklerine katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kurar ve Baltacı (2014)'nın Alanya'da 116 kişiye uyguladığı çalışmanın sonucuna göre, katılımcılarının %62,9'u boş zaman etkinliklerini açık alanlarda gerçekleştirmektedir. Ayrıca Türker vd. (2016)'ın Safranbolu'da 429 kişiye uyguladıkları çalışmanın sonuçlarına göre, yerel halkın boş zamanlarını aile ile birlikte vakit geçirerek, tv izleyerek, dinlenerek, gezmeye giderek, müzik dinleyerek çoğunlukla pasif aktivitelerle geçirdiği belirlenmiştir. Arat, Summak ve Yıldız (2018)'in Konya'da 142 kişilik katılımcıya uyguladıkları çalışmanın sonucuna göre, araştırmaya katılan bireyler boş zamanlarını müzik dinleyerek, tv izleyerek, kitap okuyarak değerlendirmektedir. Bunun yanı sıra en az katılım gösterdikleri etkinlikler ise, evde vakit geçirmek, doğa sporlarıyla uğraşmak ve balık tutmak olduğu görülmüştür. Öztürk (2018)'ün Çankırı'da 391 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada, yerel halkın en fazla katılım gösterdiği boş zaman değerlendirme etkinliğinin televizyon izlemek (%82,9) olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeyi %75,2'lik oran ile internette vakit geçiririm ifadesi takip etmektedir.

Tablo 3'te yerel halkın boş zaman etkinliklerine katılım düzeylerinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Yerel Halkın Boş Zaman Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişken	Gruplar	Boş Zaman Etkinliklerine Katılım Düzeyleri		
		Ort. $\bar{X}$	ss.	Fark
Cinsiyet	Kadın	2,27	0,44	p= ,000*
	Erkek	2,64	0,50	
Meslek	Çalışıyor	2,56	0,49	p= ,001*
	Çalışmıyor	2,39	0,53	
Yaş	25 ve altı	2,64	0,51	F= 7,491 P= ,000*
	26-40 arası	2,53	0,52	
	41-55 arası	2,35	0,42	
	56 ve üstü	2,28	0,46	
Medeni Durum	Bekâr	2,63	0,51	F= 7,483 P= ,001*
	Evli	2,43	0,49	
	Diğer	2,54	0,62	
Eğitim Düzeyi	İlkokul	2,21	0,47	F= 6,091 P= ,000*
	Ortaokul	2,28	0,47	
	Lise	2,57	0,50	
	Önlisans	2,53	0,54	
	Lisans	2,62	0,46	
	Lisansüstü	2,54	0,46	
Hane Aylık Gelir (TL)	2000 ve altı	2,33	0,42	F= 4,042 P= ,008*
	2001-4000 arası	2,52	0,51	
	4001-6000 arası	2,55	0,53	
	6001 ve üstü	2,60	0,53	
Giresun'da İkamet Süresi (Yıl)	10 ve altı	2,59	0,48	F= 2,509 P= ,083
	11-20 arası	2,57	0,56	
	21 ve üstü	2,46	0,50	

\*p<0,05

Yapılan T testi sonucuna göre araştırmaya katılan katılımcıların boş zaman etkinliklerine katılım düzeylerine ilişkin puanları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılık erkek katılımcılardan daha fazla kaynaklanmaktadır. Ayrıca T testi sonucuna göre katılımcıların meslekleri ile boş zaman etkinliklerine katılım düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılık ise çalışan katılımcılardan daha fazla kaynaklanmaktadır.

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre ise yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve hane aylık gelir durumu ile katılımcıların boş zaman etkinliklerine katılım düzeyleri farklılaşmaktadır. Giresun’da ikamet süresi ile katılımcıların boş zaman etkinliklerine katılım düzeyleri arasında yapılan ANOVA testi sonucuna göre herhangi bir fark tespit edilmemiştir. Ortalama değerlere göre 25 ve altı yaş arası katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara oranla boş zaman etkinliklerine katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Medeni durum ile boş zaman etkinliklerine katılım düzeyleri arasındaki ortalama değerlere göre bekâr katılımcıların evli ve diğer katılımcılara oranla boş zaman etkinliklerine katılım düzeyleri daha yüksektir. Ortalama değerlere göre lisans seviyesinde eğitimi olan katılımcıların diğer eğitim seviyelerine göre boş zaman etkinliklerine katılım düzeyleri daha yüksektir. Ve hane halkı aylık gelir seviyesi ile boş zaman etkinliklerine katılım düzeyleri arasındaki ortalama değerlere göre 6001 ve üstü gelir durumuna sahip katılımcıların diğer hane halkı aylık gelir gruplarına oranla boş zaman etkinliklerine katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bu alışma, Giresun’da yaşayan yerel halkın hangi boş zaman etkinliklerine ve ne oranda katıldığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. İnsanların, hangi tip boş zaman etkinliklerine katılacağını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler ise etkinliğin, trend olması, bireyin bulunduğu çevrede olması ve ulaşım kolaylığı, bireyin ihtiyacını karşılama durumu ve ihtiyaç düzeyi, bireyin ekonomik durumu gibi birçok etkendir. Ayrıca coğrafi ve kültürel farklılıklar da etkinlik seçiminde rol oynamaktadır.

Giresun ili Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında yayla koridorlarındaki illerden birisidir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın belirlediği 21 yayla merkezinden 3’ü Giresun ilinde bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Dolayısıyla ilin, coğrafi yapısı, doğal güzellikleri ve kültürel değerleri ile Karadeniz Bölgesi’nin yayla destinasyonlarından biri olması, bu etkinliğin tercih edilmesini açıklamaktadır.

Giresun ili coğrafi yapısı itibariyle kamp alanlarına uygun alanları bünyesinde barındırmaktadır. Gerekli kamu kurumlarının izinleriyle beraber yeni kamp alanları belirlenerek yerel halkın bu etkinliğe katılımı sağlanabilir. Ayrıca son dönemlerde trend haline gelen glamping gibi kamplar yapılarak yerel halkın dışında bölgeye turist akışı sağlanabilir.

Giresun ilinde tiyatro oyunları daha fazla teşvik edilmelidir. Giresun ilinde tiyatro günleri yapılırsa da tiyatro, katılımcılar tarafından boş zamanlarında katılacak bir etkinlik olarak görülmemektedir. Ordu ve Trabzon iline gelen birçok tiyatro oyunu, sahnenin yetersizliği ve katılım azlığından dolayı Giresun ilinde sergilenmemektedir. Yeni yapılacak kültür merkezi ile birlikte tiyatroya daha fazla önem verilerek, tanıtımlar yapılarak yerel halkın tiyatro etkinliklerine boş zamanlarında daha fazla katılım gösterebileceği öngörülmektedir.

Kadın katılımcıların katılım göstereceği boş zaman etkinliklerinin saptanarak, kadın katılımcıların bu etkinliklere yönelmesi sağlanabilir. Orta ve 3.yaş grubunda bulunan katılımcıların boş zaman etkinliklerine daha fazla katılım

göstermeleri için çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca Giresun ilinde maddi gereksinim gerektirmeyecek boş zaman etkinlikleri oluşturularak diğer gelir gruplarının da boş zaman etkinliklerine katılım göstermesi sağlanabilir. Maddi gereksinim gerektirecek boş zaman etkinlikleri için ise kamu, özel sektör ve tüm paydaşların planlı ve organize bir şekilde yardımlarıyla tüm gelir gruplarının boş zaman etkinliklerine katılım göstermesi sağlanabilir. Özellikle çalışan grubun ve gelir seviyesi yüksek grubun daha fazla boş zaman etkinliklerine katılması, ilde maddi durum gerektirmeyen etkinliklerin yetersiz olduğu sonucu çıkarılabilir. Giresun ilinde farklı, cinsiyet, yaş, meslek ve gelir grubuna sahip bireylerin bir arada etkinlik yapabileceği veya her bir gruba yönelik etkinliklerin artırılması, boş zaman etkinliklerine katılımı olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Ayrıca, araştırma kapsamında, açık alan rekreasyon etkinliklerinden sırasıyla; araba kullanmak, yaylaya gitmek, yürüyüş yapmak, bahçe işleriyle uğraşmak ve yüzmeye gitmek yerel halkın “genellikle” ve “her zaman” ifadelerini kullanarak en çok tercih ettiği etkinlikler olmuştur. Yerel halkın açık alan rekreasyon etkinlikleri seçiminde, bölgenin kültürel ve coğrafi yapısının etkili olduğu söylenebilir. Bölgede, yayla turizmi merkezlerinin bulunması, şehrin simgesi olan fındığın bol miktarda yetişmesi ve denize kıyısı olan bir şehir olması söz konusu etkinliklere katılımı etkilediği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında, kapalı alan rekreasyon etkinliklerinden ise sırasıyla; müzik dinlemek, TV seyretmek, bilgisayar-internette vakit geçirmek, arkadaş-akraba ziyaretlerine gitmek ve alışveriş merkezine gitmek yerel halkın “genellikle” ve “her zaman” ifadelerini kullanarak en çok tercih ettiği etkinlikler olmuştur. Yerel halkın tercih ettikleri kapalı alan etkilerinin ise ilgili çalışmalarla benzerlikler taşıdığı belirlenmiştir. Türker vd. (2016)’ın Safranbolu’da uyguladıkları çalışmaya göre yerel halk, aile ile vakit geçirerek, TV seyrederek, gezmeye giderek ve müzik dinleyerek en çok pasif etkinliklere katılarak boş zamanını değerlendirmektedir. Aksoy (2017)’un Şanlıurfa’nın Halfeti ilçesinde gerçekleştirdiği çalışma sonuçlarına göre ise aile ile vakit geçirme, müzik dinleme ve arkadaş-akraba ziyareti en çok tercih edilen boş zaman etkinliklerindedir.

Sonuç olarak, verimli bir şekilde değerlendirilen boş zamanın faydaları göz önüne alınarak, yerel halkın hangi boş zaman etkinliklerine katıldıkları ve katılmadıklarının tespiti gerek kamu gerekse özel sektör temsilcilerinin üzerinde çalışması gereken konuların başında gelmektedir. Giresun’da yaşayan yerel halkın katılım göstermedikleri ya da az tercih ettikleri etkinliklerin nedenleri başka bir çalışmada ele alınabilir. Ayrıca farklı bölgelerde benzer çalışmalar yapılarak araştırmadaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ağılönü, A. ve Mengütay, S. (2009). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Hizmetleri ve Model Belirleme, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 6(2): 160-176.
- Aksoy, A. (2017). Şanlıurfa İli Halfeti İlçesindeki Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıklarının Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Aksoy, Y. ve Ergun, N. (2009). Kentleşme ve Yeşil Alan Sorunu Üzerine Bir Araştırma İstanbul Kenti Bakırköy İlçesi Örneği, Türk Bilim Araştırma Vakfı Bilim Dergisi, 2(4): 426-438.

- Akyıldız Munusturlar, M. (2016). *Boş Zaman Davranışı*, (Editör: Müge Akyıldız Munusturlar), Rekreasyon Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Altunay, B. R. ve Balcı, V. (2018). Ankara İli Keçiören İlçesindeki İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zaman Etkinliklerine Katılım Motivasyonu, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 50-63.
- Arat, T., Summak, M. E. ve Yıldız, A. N. (2018). Konya'nın Rekreasyon Alanları ve Boş Zaman Değerlendirme Tercihleri, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*, 147-160.
- Atmaca, H. (1997). Boş Zaman-Kütüphane Bağlamında Psikolojik ve Sosyolojik Açılardan Birey, *Türk Kütüphaneciliği*, 11(4): 326-336.
- Aydoğan, İ. ve Gündoğdu, F. B. (2006). Kadın Öğretim Elemanlarının Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21): 217-232.
- Aytaç, Ö. (1991). Elazığ'ın Mustafa Paşa Mahallesinde Oturan Aile Başkanlarının Boş Zaman Etkinliklerinin Sosyolojik Açılardan İncelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Butler, R., Hall, C. M. & Jenkins, J. (1998). *Tourism and Recreation in Rural Areas*, (Edited by: Butler, R., Hall, C. M. ve Jenkins, J.), John Wiley&Sons Ltd: England.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (10): 1-17.
- Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2014). İşgörenlerin Serbest Zaman Gereksinimi ve Serbest Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3): 74-84.
- Demir, Ş. Ş. ve Demir, M. (2014). Kamu Kesimindeki Yöneticilerin Serbest Zaman Etkinliklerini Algılaması ve Değerlendirmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3): 61-76.
- Demir, Ş. Ş., Yeşiltepe, B. ve Demir, M. (2013). Kamu Kurumu İle Otel Yöneticilerinin Serbest Zaman Algılaması ve Değerlendirmesine Yönelik Bir Karşılaştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 39: 1-17.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Altıncı Baskı, Beta: İstanbul.
- Es, M. ve Ateş, H. (2004). Kent Yönetimi, Kentleşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 48: 205-248.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım*, (Editör: Ali Yaylı), Rekreasyona Giriş, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Gürbüz, B., Yenel, F., Özdemir, A. S., Akgül, B. M. ve Karaküçük, S. (2011). Türk Toplumunun Boş Zaman Değerlendirme Profili: Ankara İli Örneği, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(4): 41-51.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2017). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- İçli, G. (2012). *Sosyolojiye Giriş*, Anı Yayıncılık: Ankara.

- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme*, Altıncı Baskı, Gazi Kitabevi: Ankara
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Keleş, R. (2010). *Kentleşme Politikası*, İmge Kitabevi: Ankara.
- Koçyiğit, M. ve Yıldız, M. (2014). *Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği*, *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2): 211-223.
- Kurar, İ. ve Baltacı, F. (2014). *Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği*, *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2): 39-52.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11533/yayla-turizm-merkezleri.html> (Erişim Tarihi: 14.10.2019).
- Leitner, M. J. & Leitner, S. F. (2004). *Leisure Enhancement, Third Edition*, The Haworth Press: New York.
- Munusturlar, S. (2016). *Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramı*, (Editör: Müge Akyıldız Munusturlar), *Rekreasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Özdağ, S., Yeniçeri, M., Fişekçioğlu, İ. B., Akçakoyun, F. ve Kürkçü, R. (2009). *Devlet Memurlarının Boş Zaman Değerlendirme Eğilimleri, Antropometrik ve Fiziksel Uygunluk Seviyeleri*, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22: 307-323.
- Öztürk, Y. (2018). *Yerel Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıklarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Çankırı Örneği*, *Social Sciences Studies Journal*, 4(19): 2056-2063.
- Paslı, M. M. ve Karaçar, E. (2017). *Kamu Çalışanlarının Boş Zaman Alışkanlıkları ve Rekreasyon Etkinliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma "Çankırı İli Örneği"*, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 36-47.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve Toplumsallaşma*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Sabbağ, Ç. ve Aksoy, E. (2011). *Üniversite Öğrencileri ve Çalışanların Boş Zaman Etkinlikleri: Adıyaman Örneği*, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4): 10-23.
- Saçcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*, Cumhuriyet Basımevi: İzmir.
- Salihoğlu, T. ve Türkoğlu, H. (2016). *İstanbul'daki Boş Zaman Değerlendirme Mekânlarının Dağılımı Üzerine Niceliksel Bir Değerlendirme*, *Planlama*, 26(3): 204-218.
- Süzer, M. (2000). *Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları*, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(8): 123-133.
- Şimşek, K. Y. (2018). *Ticari Rekreasyon*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Tezcan, M. (1977). *Boş Zaman Sosyolojisi*, Doğan Matbaası: Ankara.
- TÜİK (2018). <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist> (Erişim Tarihi: 7.07.2019).

- Türker, N., Ölçer, H. ve Aydın, A. (2016). Yerel Halkın Serbest Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Safranbolu Örneği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 49-62.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Birinci Baskı, Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel, Literatür Yayıncılık: İstanbul
- Yılmaz, B. (1989). Boş Zaman ve Halk Kütüphanesi: Kavramsal Bir Yaklaşım, *Türk Kütüphaneciliği*, 3(4): 200-206.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi: Ankara.

## **Appraisal of Leisure Time Habits of Local People: Example of the Province of Giresun**

**Evren GÜÇER**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

**Özlem ALTUNÖZ**

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

**Nazik ÇELİKKANAT PASLI**

Giresun University, Bulancak Kadir Karabaş School of Applied Sciences, Department of Tourism and Hotel  
Management, Giresun/Turkey

### **Extensive Summary**

Since their first existence, because of the nature of creation, human beings have carried the codes of work or having an occupation in their genes as well as codes of non-work and laziness. The necessity of not working and laziness was first debated in ancient Greek sites where aristocrats defended that manual work should be conducted by slaves and that hard work was humiliating and degrading. In this context, from past to present, the concept of free time has been a struggle to exist for people who feel distressed in its absence (Gül, 2014:1).

Positive developments in people's economic and socio-cultural levels throughout history have led individuals to seek to make more efficient use of their leisure time (Öztürk, 2018: 2056). Leisure presents individuals an option of getting rid of their daily activities and thoughts, another way of saying, it allows individuals to evaluate the opportunities they have dreamt of, to conduct themselves independently and adapt themselves accordingly. (Sağcan, 1986: 4).

Within the scope of the research, in order to contribute to the literature, descriptive information was given about the concept of leisure time and the leisure activities of local people in Giresun province and the relationship between

demographic characteristics and leisure activities were tried to be measured. There are also limited studies on leisure activities in Giresun. This research is important in terms of filling this gap in the literature.

According to the Turkish Statistical Institute the population of Giresun in 2018 was four hundred fifty-three thousand and nine hundred twelve. The ideal sample size was  $384 \pm 0.05$  error. In the study, 407 questionnaires were applied to the local population. In accordance with the information, it can be said that an adequate number of samples have been collected which can represent the universe.

The questionnaire used in the study consists of two parts. The first part of the questionnaire comprised of seven different statements designed to establish the demographic characteristics of the participants. The second part of the questionnaire comprised of statements to determine which leisure activities the participants participate in. A 5-likert scale was applied to determine the frequency of participants attending leisure activities. Survey, related literature (Sabbag and Aksoy, 2011; Kurar and Baltacı, 2014; Türker, Ölçer and Aydin, 2016).

When reliability analysis was used Alpha model was preferred. As the reliability coefficient value approaches 1, reliability increases (Ural & Kılıç, 2013: 280). In the study, the reliability analysis of leisure activities items was 0.799. This value can be said to be reliable. In the research, the data obtained through the questionnaire were analyzed by transferring to statistical data analysis program and frequency tables were used based on the variable structure. Differences between variables were measured by T test and ANOVA test.

The result of the study shows there are some factors which influence people as to what kind of activities they will participate in. Some of these factors are events being a trend, the individual's environment and convenience of transportation, meeting the individual's needs and the level of it, the economic situation of the individual. Furthermore, geographical and cultural differences play a role in the selection of events. Giresun province contains suitable areas for campsites due to its geographical structure. Permissions from the necessary public institutions would allow the identification of new campsites and local people to participate in this event. In addition, glamping, which has become a trend in recent times, can be used to attract tourists to the region other than the local population.

Theater plays should be encouraged more in the province of Giresun. Despite the fact that there are theater festivals, participants still do not consider it as a leisure time activity. Many plays performed in Ordu and Trabzon provinces can not be performed in Giresun owing to a lack of stages and lack of audience. With the new cultural center, it is envisaged that the local people will participate more in their spare time by placing more attention to the theatre and promoting it.

Within the scope of the survey, outdoor recreation activities are the most preferred activities of the local people, respectively; driving, going to the plateau, hiking, gardening and swimming are the most preferred activities of the local people using the expressions "usually" and "always"; using their expressions, it has been determined that they are the most preferred activities.

Consequently, taking into account the benefits of efficiently assessed leisure time, it is important for local people to determine which leisure activities they prefer and those which they do not; and these are the main topics public and private sector representatives have to work on. The reasons for the activities of the local people living in Giresun, which they do not participate in or prefer less, can be addressed in another study. In addition, similar studies can be carried out in different regions to show similarities and differences in research.





## Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Kriz Yönetim Becerileri ve Stratejileri (Crisis Management Skills and Strategies of Accommodation Businesses Executives)\*\*

Reha KILIÇHAN<sup>a</sup>, \*Emine CANER<sup>b</sup>

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

<sup>b</sup> Erciyes University, Institute for Social Sciences, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

23.09.2019

Kabul Tarihi: 18.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Kriz

Kriz yönetimi

Konaklama işletmeleri

### Öz

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz yönetim becerileri ve stratejilerinin değerlendirildiği bu çalışmayla literatürdeki çalışma eksikliğine katkıda bulunmak ve uygulayıcılara mevcut durumu gösteren bir kaynak sunmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış olup, araştırma anketleri Kapadokya bölgesinde Nevşehir ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticilerine amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak 11-25 Mayıs 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplam 86 işletmeden toplanan 202 anket aracılığıyla elde edilen veriler uygun istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda, t testi ve ANOVA sonuçları incelendiğinde, katılımcıların kriz yönetim becerilerinin eğitim düzeyi, işletme türü, işletmedeki pozisyon, işletmenin toplam personel sayısı ve işletmede olası krizler için hazırlanmış kriz yönetim planının var olup olmama durumu değişkenleri açısından farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, kriz yönetim stratejilerinin de eğitim düzeyi, işletmedeki çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi ve işletmede kriz yaşayıp yaşamama durumu değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda akademik çıktılar ile uygulamaya dönük çıktılar tartışılırken gelecek araştırmalara yönelik önerilerde de bulunulmuştur.

### Keywords

Crisis

Crisis management

Accommodation businesses

### Abstract

This study aims to evaluate the crisis management skills and strategies of accommodation businesses executives and to contribute to the lack of study in the literature and to provide the practitioners with a resource showing the current situation. In this context, a questionnaire was used as a data collection tool and the questionnaires were applied to executives of accommodation businesses operating in Nevşehir province in Cappadocia region between 11-25 May 2019 by using purposive and convenience sampling methods. Data obtained from 202 questionnaires collected from 86 enterprises were analyzed with appropriate statistical analysis program. In this context, when the t test and ANOVA results were examined, it was found that the participants' crisis management skills differed in terms of education level, type of enterprise, position in the enterprise, total number of personnel of the enterprise, and presence or absence of crisis management plan prepared for possible crises in the enterprise. In addition, it was found that crisis management strategies showed significant differences in terms of education level, working time in the enterprise, working time in tourism sector and whether or not to experience crisis in the enterprise. As a result of the research, academic outputs and practical outputs have been discussed and suggestions for future research have been presented.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [eminecaner90@gmail.com](mailto:eminecaner90@gmail.com) (E. Caner)

\*\* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Reha KILIÇHAN danışmanlığında Emine CANER tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'nde hazırlanan "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Kriz Algıları, Kriz Yönetim Becerileri ve Stratejileri" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

**Makale Künyesi:** Kılıçhan, R. & Caner, E. (2019). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Kriz Yönetim Becerileri ve Stratejileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3202-3224.

DOI: 10.21325/jotags.2019.524

## **GİRİŞ**

Birdenbire ortaya çıkan, önceden öngörülemeyen, beklenmedik ve olağandışı bir durum ve sorun olarak nitelendirilen krizler, örgütsel yaşamda yönetilmesi gereken önemli bir olgudur (Aytürk, 2015). Esasen kriz yönetimi sorunların krizlere dönüşmeden önlenmesi için söz konusudur. Örneğin; aşı olma, hava yastığı sayısı fazla olan otomobiller satın alma, alarm taktırma ve sigorta yaptırma gibi önlemler olası sorunların krizlere yol açmaması için gerçekleştirilen uygulamalardır. İşletmeler için de bir yönetim sorunu olan krizler, örgütlerin üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzenini tehdit eden, örgütün yaşamını tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren, örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kalmasına neden olan durumlardır (Can, 2005: 387).

Her işletme için önemli bir sorun olarak nitelendirilebilecek olan krizler, turizm işletmeleri için de son derece önem arz etmektedir. Öyle ki, zaman zaman yaşanan birtakım krizler hizmet endüstrisi içerisinde yer alan turizm işletmelerini imajın zedelenmesi ve talebin düşmesi gibi istenmeyen durumlarla derinden etkilemektedir. Turistik talebin esnek, arzın ise inelastik bir yapıya sahip olması, krizlerin turizm sektörüne olan etkilerini arttırdığından, başta konaklama işletmeleri olmak üzere turizm alanında faaliyet gösteren tüm işletmelerin krizleri göz ardı etmemeleri, beklenmedik durumlar için hazırlıklı olmaları gerekmektedir (Küçükaltan, Aydın Tükeltürk ve Çiftçi, 2015). Buradan hareketle, konaklama işletmeleri yöneticilerinin de krizleri iyi algılamaları, krizlere karşı hazırlıklı olmaları, kriz yönetimini iyi bir şekilde gerçekleştirmeleri, krizlerden en az zararla kurtulmayı sağlayacak ve bu durumu fırsata çevirebilecek doğru planlar ve politikalar ile doğru stratejiler geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Bu bağlamda, konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz yönetim becerilerini ve stratejilerini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın, gerek yazındaki bilgi eksikliğine katkıda bulunması açısından gerekse uygulayıcılara yol gösterici bir çalışma olması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Kriz sözcüğünün etimolojik kökeni incelendiğinde, Yunancada karar almak veya ayrılmak anlamında kullanılan “krisis” kelimesinden Türkçeye geçtiği görülmektedir (Çivi ve Nardalı, 2003: 4). Oxford sözlüğünde kriz kavramı; “daha kötü veya daha iyi arasındaki dönüm noktası” şeklinde açıklanmaktadır (OED, 2019). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise “bunalım veya sonuçları tehlike oluşturabilecek durum” olarak kullanılmaktadır (TDK, 2019). Başka bir tanımda kriz, “tehdit oluşturan şartlara veya durumlara cevap vermede yetersiz kalma” olarak açıklanmaktadır (Can, 1992: 300). Dinçer (2003: 407) ise krizi; “önceden fark edilemeyen veya tahmin edilemeyen, acil tepki gösterilmesi gereken oluşumun uyum ve müdahale sistemini yetersiz duruma getirerek, mevcut yapısına, amaçlarına ve hedeflerine tehdit oluşturan gerilimli durum” olarak tanımlamaktadır.

İşletmelerde kriz yönetimi, oluşabilecek krizlerin en az etkiyle ve en az zararla atlatabilmesi için kriz işaretlerinin zamanında görülmesi, değerlendirilmesi ve ihtiyaç duyulan tedbirlerin alınması şeklinde gerçekleşmekte olup, olası bir krizle karşı karşıya kalındığında işletmenin hazırlıklı olmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Akat, Budak ve Budak, 1994: 343). Konaklama işletmeleri özelinde kriz yönetimi ise, başta konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin can ve mal güvenliğinin sağlanması, ardından işletmelerinin varlıklarını sorunsuz sürdürebilmeleri ve işletmeye çevreden gelebilecek herhangi bir zararın engellenmesi temel alınarak gerçekleştirilmektedir (Akıncı, Kayalar ve Demirel, 2012: 81). Başka bir deyişle, konaklama işletmelerinde kriz yönetiminin temel amacı,

işletmelerin kısa ve orta vadeli planlarını problemsiz gerçekleştirmelerine ve uzun vadede stratejik hedeflerine doğru ilerleyerek ulaşmalarına olumsuz yönde etki edebilecek tüm unsurları ortadan kaldırmak veya bu etkiyi en aza indirgeyebilmektir. Bu amaçlar doğrultusunda, konaklama işletmeleri etkili bir kriz önleme mekanizması oluşturmalı ve geliştirmeli, bu mekanizmayı da kriz öncesinde, kriz döneminde ve kriz sonrasında sürekli bir şekilde güncelleyerek işletmelidir (Seymen, Bolat ve Çeken, 2004: 125).

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Literatürde turizm alanında krizlere ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri (İsraeli, 2007; Emir, Aslantürk ve Sevim, 2008; Kıyat, 2015), seyahat acentaları (Köroğlu, 2004; Perl ve İsraeli, 2011; Avcı ve Küçükusta, 2013; Kılıçdere ve Çolakoğlu, 2017), turist rehberleri (Çakmak, 2018) özelinde pek çok çalışma yapıldığı tespit edilmiş ancak spesifik olarak konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz yönetim becerileri ve stratejilerine yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, literatürdeki bu eksikliğe katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın literatür taraması başlığı altında kriz yönetim becerileri ve stratejilerinin öneminin daha iyi anlaşılabilmesi adına konaklama işletmeleri özelinde krizlerin yansımalarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar detaylıca irdelenmiştir.

Blake ve Sinclair'in (2003), ABD'nin 11 Eylül 2001 saldırıları sonrası kriz yönetimini araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada 11 Eylül'de gerçekleşen terör saldırısı sonrasında, GSYİH'da ciddi bir azalma olduğu ve hizmet sektörünün de başında olduğu birçok sektörde istihdam açısından daralmaların meydana geldiği bildirilmiştir. Bununla birlikte, havayolundaki ve konaklama sektöründeki olumsuz etkilenmelerin de birçok sektörde kayıplara sebep olduğu belirtilmiştir. İsraeli ve Reichel (2003), İsrail'de yaşanan kriz sonucunda konaklama işletmelerinin durumlarını araştırmak amacıyla toplam 116 konaklama işletmesinden veriler toplayarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, endüstri alanında vergilerin ödenmesi için vergi dönemlerinin esnetilmesi talebinin, özel teklifler yapılarak fiyatların düşürülmesi isteğinin, faaliyette bulunan bölgenin özelliklerinin öne çıkarılarak iç turizmde pazarlama faaliyeti oluşturma isteğinin en çok uygulanan kriz yönetim uygulamaları olduğu tespit edilmiştir.

Okumuş ve Karamustafa'nın (2005), Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin etkilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, Bodrum ve Nevşehir illerinden 106 adet anket toplanmıştır. Analizler sonucunda, konaklama işletmelerinin iş kontratlarını inceledikleri, personellerini işten çıkardıkları, sabit maliyetleri ve değişken maliyetleri düşürmek için uğraştıkları, pazarlama alanındaki çalışmalara önem vererek bu çalışmalarını arttırdıkları tespit edilmiştir. Okumuş, Altınay ve Araslı (2005), 2001 yılında gerçekleşen ekonomik krizi Kuzey Kıbrıs örneğinde incelemişlerdir. Konaklama işletmeleri özelinde gerçekleştirdikleri çalışmada, işletmelerinin sabit maliyetlerinin ve değişken maliyetlerinin gitgide çoğaldığı, turistik talepte ciddi düşüşler yaşandığı, yatırımlar ile ilgili planlamaların ertelenmek zorunda kalındığı, bankalardan kredi çekmekte sıkıntı yaşanıldığı tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada, Anderson (2006), Avustralya'daki turizm işletmelerinin kriz yönetimi uygulamalarını araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma kapsamında 29 işletmeden veri toplanmış ve analizler sonucunda; işletmelerin çevrelerine ve değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlamaya çalıştıkları, işten çıkarmalardan ziyade personele ücretsiz izinler verdikleri tespit edilmiştir.

Israeli, Asad ve Kumar'ın (2011), Hindistan'ın lüks otellerinde kriz yönetimi uygulamalarını araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, konaklama işletmelerinin bölgenin güvenliği başta olmak üzere belli özellikleriyle pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri, yeni ürünlerin ve hizmetlerin tutundurma faaliyetleri ile pazarlanması kapsamında ise yeni pazarlar aranmasına önem verdikleri belirtilmektedir. Bahar, Kaya ve Keklik'in (2011), konaklama işletmelerinin krizin etkilerini en aza indirmek için uyguladıkları krizle mücadele stratejilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışma, konaklama işletmelerinin özellikle ekonomik krizlerden olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir. Uygulanmaya çalışılan stratejilerle krizin etkileri en aza indirilmeye veya yumuşatılmaya çalışılmaktadır. Mevcut stratejilerin zaman içinde yenilenmesi ve yeni stratejilerin üretilmesi gerektiği bildirilmektedir.

Dalgıç ve Birdir'in (2017), Türkiye'deki krizden etkilenen konaklama işletmelerinin kriz yönetim uygulamalarının, kısa ve uzun vadeli olumlu ve olumsuz beklentilerinin araştırdıkları çalışma kapsamında Antalya ve Muğla'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen görüşmeler ve toplanan anketlerden elde edilen verilerin analizi neticesinde, konaklama işletmelerinin krizlerle baş edebilmek için pazarlama faaliyeti kapsamında çalışmalara önem verdikleri, kriz dönemlerinde indirim yaptıkları ve krizler sebebiyle geleneksel pazarlarda oluşan daralmalardan kurtulmak amacıyla yeni pazar arayışları içerisine girdikleri tespit edilmiştir.

Bulgan ve Aktel'in (2017), 2015-2016 yılları arasında Türk turizmine etki eden krizlerden konaklama işletmelerinin ne derecede etkilendiklerini, krizlerden kurtulma konusunda nasıl bir yöntem uyguladıklarını ve kriz dönemlerinde devletten beklentilerinin ne ölçüde olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında, Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, konaklama işletmelerinin krizlerden kurtulabilmek amacıyla verimlilik ve çalışanlar açısından tedbirler aldıkları bulgulanmış, devletin krizleri aşma konusunda aldığı tedbirleri yetersiz buldukları görülmüştür. Dinç'in (2018), kriz dönemlerinde otelcilik sektöründe yatırımlar, doluluk oranları, turist sayıları, kalış süreleri, turizm gelirleri, odabaşı gelirleri, ortalama oda fiyatlarını inceleyerek gerçekleştirdiği çalışma kapsamında işletmelerin krizlere müdahale yöntemleri ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, işletmelerin değişim yoluyla, maliyetleri kısma, çalışan, koçluk, lider, kurum ve halkla ilişkiler düzeyinde müdahalelerde bulunduğu tespit edilmiştir.

## **METODOLOJİ**

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz yönetim becerilerinin ve stratejilerinin değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen, tanımlayıcı araştırma niteliği taşıyan ve nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada tümdengelim yaklaşımı benimsenmiştir.

Çalışma kapsamında araştırma evrenini Kapadokya bölgesinde Nevşehir ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; 2019 yılında Kapadokya bölgesi içerisinde yer alan Nevşehir ilinde Turizm İşletme Belgeli 101, Turizm Yatırım Belgeli 14, Belediye İşletme Belgeli 228 tesisin bulunduğu ve toplamda 343 konaklama işletmesinin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 343 konaklama işletmesinden oluşan evreni temsilen veri toplamak amacıyla örnekleme yoluna gidilmiş ve bu bağlamda, araştırmanın amacına en kolay ve hızlı bir şekilde ulaştıracak katılımcıları tercih ettiği amaçlı

örnekleme ile gönüllülük esasına göre katılımcıların araştırmaya dâhil edildiği kolayda örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ise 343 konaklama işletmesini temsilen %95 güven düzeyi ve %5'lik hata payı ile 182 katılımcıdan oluşan bir örneklemin yeterli olacağı hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda demografik sorulara, işletmelere ilişkin sorulara, yöneticilerin kriz yönetim becerilerini ölçmek üzere Aksu ve Deveci (2009)'nin çalışmalarında kullandıkları 31 ifadeden oluşan ölçek ifadelerine ve kriz yönetim stratejilerini ölçmek üzere Çiftçi (2015)'nin çalışmasında kullandığı 21 ifadeden oluşan ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Anket formu pilot test kapsamında olası tasarım hataları ve ifade hatalarını düzeltmek amacıyla, Kayseri ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde her biri farklı bölümlerde yönetici olarak çalışan 10 kişiye uygulanmış olup görülen eksiklikler düzeltilmiştir. Ardından, Kapadokya bölgesinde Nevşehir ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin orta ve üst kademe yöneticilerine amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 11-25 Mayıs 2019 tarihleri arasında yüz yüze, bırak-topla ve elektronik posta uygulama yöntemleri kullanılarak toplam 86 işletmeden 202 adet anket toplanmıştır. Toplanan anket sayısı evreni temsilen hesaplanan örneklem büyüklüğü olan 182'den büyük olduğu için yeterli düzeyde olduğu kabul edilmiştir.

Toplanan anketler kontrol edildiğinde tamamının eksiksiz ve hatasız bir şekilde doldurulduğu tespit edilmiş ve analizler gerçekleştirilmeden önce analiz programına kodlanan verilerin kalitesi incelenmiştir. Bu durumu sağlamak için verilerin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapmalarına bakılarak hatasızlık kontrolü sağlanmış, güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarının etkilenmesi önlenmiştir. Ayrıca veri girişinden oluşabilecek hatalar, sorulara yanıt vermeme veya birden fazla seçeneği işaretleme ile yanlış kodlama gibi sebeplerle meydana gelebilecek sorunlar incelenmiş ve kontrol sonucunda veri setinde herhangi bir hataya rastlanılmamıştır. Son olarak verinin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacıyla *ShapiroWilk* ve *Kolmogorov Smirnov* testleri uygulanmıştır. Uygulanan testler sonucunda anlamlılık değeri  $p=0,000$  olduğu için verilerin normal dağılım göstermedikleri görülmüştür. Veri toplamada kullanılmakta olan Likert tipi sıralı ölçeğin de parametrik olmayan veriler üretmesi nedeniyle, parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmeden önce normal dağılım testlerinin sonuçlarının örneklem büyüklüğünden de etkilenebileceği göz önünde bulundurularak çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesine ihtiyaç duyulmuştur.

**Tablo 1:** Ölçeklerin *ShapiroWilk*, *Kolmogorov Smirnov* Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Ölçekler	n	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro Wilk (p)	Kolmogorov Smirnov (p)
<b>Kriz Yönetim Becerileri Ölçeği</b>					
1. Kriz Öncesi Dönem	202	-,857	,745	,000	,000
2. Kriz Dönemi	202	-,455	-,335	,000	,000
3. Kriz Sonrası Dönem	202	-,920	460	,000	,000
<b>Kriz Yönetim Stratejileri Ölçeği</b>					
1. İşletmenin Bakım ve Onarımı ile İlgili Uygulamalar	202	,107	-,768	,002	,000
2. Devlet Destekleri ile İlgili Uygulamalar	202	-,699	-,207	,000	,000
3. Pazarlama Politikalarına Yönelik Uygulamalar	202	-,671	,104	,000	,000
4. Yeni Pazar Uygulamaları	202	-,800	,394	,000	,000
5. İnsan Kaynakları Yönetimi ile İlgili Uygulamalar	202	,874	,407	,000	,000

Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde  $\pm 1$  aralığında yer aldığı görülmüş ve verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilerek çalışmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2013, s. 34). Bu bağlamda, öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek üzere Kaiser-Meyer-Olkin

(KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi uygulanmış; KMO kat sayısının (KMO=0,90) ve Bartlett Küresellik testinin ( $p<0,000$ ) anlamlı olarak çıkması neticesinde veri setinin uygun olduğu tespit edilmiş ve açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 2). Faktör analizinde, faktör yapısını belirlemek, anlamlı ve yorumlanabilir faktörler elde etmek için "Temel Bileşenler Analizi" seçilerek dikey döndürme tekniği olan "Varimax" tekniği kullanılmış ve faktör yükü 0,50 üzerinde bulunan veriler dikkate alınmıştır. Buna ilaveten, bir faktörün en az üç ifadeden oluşması ve karmaşık yüklenme durumu için yük farkı 0,10 olarak belirlenmiştir. Son olarak ise herhangi bir faktöre boyutlanamayan ifadelerin ölçekten çıkarılması kararlaştırılmıştır (Kalaycı, 2010, s. 321-322). Faktör analizinde, herhangi bir faktöre boyutlanamayan "kriz yönetimi sürecinde çalışanlar arasında iş birliği sağlarını" maddesi kriz yönetim becerileri ölçeğinden çıkarılarak toplam 30 ifadeli ölçeğe ikinci kez faktör analizi uygulanmış ve son analiz kabul edilmiştir. Ayrıca, yapılan analizler sonucunda herhangi bir faktöre boyutlanamayan "işgücü masraflarını azaltmak için personel çıkarırım" ve "işgücü masraflarını azaltmak için personele ücretsiz izin kullandırırım" maddeleri kriz yönetim stratejileri ölçeğinden çıkarılarak toplam 19 maddelik ölçeğe ikinci kez faktör analizi uygulanmış fakat herhangi bir faktöre boyutlanamayan "kriz döneminde devlet destek vermediği için protesto ederim" maddesi ölçekten çıkarılarak toplamda 18 maddelik ölçeğe üçüncü kez faktör analizi uygulanmış ve son analiz kabul edilmiştir.

**Tablo 2:** Kriz Yönetim Becerileri ve Kriz Yönetim Stratejileri Ölçekleri Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yük Değerleri			Eş Kökenlilik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Cronbach
		1	2	3					
<b>Kriz Yönetim Becerileri</b>									
Kriz Öncesi Dönem	1. Kriz ortaya çıkmadan önce farklı kaynaklardan gelen kriz sinyallerini anlayabilirim.	,610			,632	17,265	35,969	3,53	0,769
	2. Kriz yaşanmadan önce kriz senaryoları oluşturabilirim.	,705			,629			3,36	
	3. İşletme için tehlike yaratabilecek sorunları önceden saptarım.	,634			,627			3,52	
	4. Çevrede meydana gelen krizleri takip ederim.	,548			,638			3,62	
	5. Krize neden olabilecek her türlü durumu dikkatle incelerim.	,555			,600			3,61	
	6. Kriz işaretlerine karşı önceden duyarlıyım.	,540			,599			3,48	
	7. Krizlerin olumsuz etkilerinden korunma stratejileri konusunda bilgi sahibiyim.	,502			,584			3,35	
Kriz Dönemi	8. Krizden korunmak amacıyla yazılı kriz yönetim planı hazırlarım.		,691		,727	5,784	12,049	3,00	0,833
	9. Kriz yönetim planı çerçevesinde kriz iletişim planı hazırlarım.		,731		,801			3,12	
	10. Kriz anlarında uygulanacak acil eylem planım hazırdir.		,765		,724			3,17	
	11. Kriz yönetim ekibinin gerekli eğitimi almasına öncülük ederim.		,741		,700			3,28	
	12. Kriz kontrol ve risk denetim takımları kurarım.		,794		,731			3,14	
	13. Tüm çalışanları kriz yönetim planından haberdar ederim.		,773		,733			3,45	
	14. Çalışanlara yaşanan kriz hakkında kesinleşmiş bilgiler veririm.		,663		,723			3,52	
	15. Tüm çalışanları kapsayacak kriz yönetimi hakkında eğitimler düzenlerim.		,701		,645			3,56	
Kriz Sonrası Dönem	17. Çalışanların kriz ile ilgili karar verme sürecine katılmalarını sağlarım.			,573	,687	3,640	7,584	3,54	0,761
	18. Kriz sürecinde verimli çalışmayı önleyen engelleri kriz sonrası ortadan kaldırırım.			,705	,684			3,72	
	19. İşletmenin amaç ve hedeflerini sürekli gözden geçiririm.			,724	,747			3,72	
	20. Kriz süreciyle ilgili çok yönlü değerlendirme yaparım.			,757	,695			3,64	
	21. Kriz sonrası durum analizi yaparım.			,755	,758			3,83	
	22. Kriz sonrası yeni hedefler belirlerim.			,792	,804			3,73	
	23. Gerçekleştirdiğim kriz yönetimini değerlendirir ve eksikliklerimi belirlerim.			,810	,789			3,72	
	24. Kriz sonrası işletmemde yeni bir yapılanma çalışması yaparım.			,754	,670			3,64	
	25. Kriz sonrası işletmemin vizyonunu geliştiririm.			,739	,687			3,52	
	26. Kriz sonrası işletmemin güçlü ve zayıf yönlerini görebilirim.			,733	,772			3,81	
	27. Krizle mücadelede etkin yöntemler geliştiririm.			,778	,764			3,68	
	28. Yaşanan krizleri fırsata dönüştürerek işletme için yararlı hale getiririm.			,797	,744			3,62	
	29. Kriz yönetim ekibinin yeni gelişmelere uygun olarak eğitilmesine olanak sağlarım.			,752	,791			3,50	
	30. Olası krizlerle başa çıkabilmek için yeni strateji ve taktikler belirlerim.			,801	,810			3,58	
	31. Çalışanlara yeni beceriler geliştirme ve bunları kullanma fırsatı veririm.			,747	,744			3,66	

Tablo 2: (Devamı)

Faktörler	Maddeler	Faktör Yük Değerleri					Eş Kökenlilik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Cronbach Alfa
		4	5	6	7	8					
<b>Kriz Yönetim Stratejileri</b>											
İnsan Kaynakları Yönetimi ile İlgili Uygulamalar	3. Haftalık çalışma günü sayısını arttırırım.	,681					,596	1,893	3,944	2,37	0,626
	4. Personel maaş ödemelerini durdururum.	,789					,720			2,01	
	5. Görev süresi uzun olan personel yerine işe yeni başlayan personeli istihdam ederim.	,849					,777			2,37	
	6. Personeli, sözleşmeli olarak taşeron firmadan temin ederim.	,763					,663			2,38	
Pazarlama Politikalarına Yönelik Uygulamalar	7. Yerel firmalarla birlikte iç turizme yönelik ortak kampanyalar düzenlerim.		,780				,666	1,780	3,708	3,35	0,584
	8. Otelin belirli özelliklerini ön plana çıkarıp iç turizme yönelik pazarlama faaliyetleri yaparım.		,800				,754			3,55	
	9. İndirimli fiyat uygulayıp özel teklifler sunarım.		,732				,744			3,67	
Yeni Pazar Uygulamaları	10. Liste fiyatlarını düşürürüm.		,511				,549	1,544	3,217	3,26	0,665
	11. Otelin belirli özelliklerini ön plana çıkarıp dış turizme yönelik pazarlama faaliyetleri yaparım.			,654			,777			3,67	
	12. Yeni ürün ve hizmetleri tanıtp pazarlarım.			,674			,792			3,67	
	13. Yeni bölümlere yönelik pazarlama çalışmaları yaparım.			,659			,717			3,69	
İşletmenin Bakım ve Onarımı ile İlgili Uygulamalar	14. Otel hizmetlerini kısıtlayarak giderleri azaltırım.				,772		,685	1,285	2,678	3,04	0,615
	15. Bina bakım-onarım işlerini erteleyerek maliyetleri düşürürüm.				,819		,774			2,96	
	16. Makine ve donanım bakım işlerini erteleyerek maliyetleri düşürürüm.				,837		,793			2,65	
	17. Ödemeleri ertelerim.				,587		,653			2,62	
Devlet Destekleri ile İlgili Uygulamalar	19. Kriz döneminde oluşan giderler için sektör bazında hükümetten destek talep ederim.					,768	,798	1,230	2,563	3,52	0,739
	20. Vergi borçlarının ödenmesi için sektör bazında hükümetten ek süre tanınmasını talep ederim.					,853	,868			3,57	
	21. Yerel (belediye) vergi borçlarının ödenmesi için sektör bazında ek süre tanınmasını talep ederim.					,825	,855			3,59	
<b>Faktör Çıkarma Yöntemi:</b> Temel Bileşenler Analizi; <b>Döndürme Yöntemi:</b> Varimax <b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği:</b> %90,300 <b>Barlett Küresellik Testi İçin Kİ-Kare:</b> 8640,264; sd: 1128; p<0,000 <b>Açıklanan Toplam Varyans:</b> %71,712 <b>Ölçeğin Tamamı İçin Güvenirlik Katsayısı:</b> ,946 <b>Ölçek Değerleri:</b> 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum											

Faktör analizinde ifadeler toplam sekiz faktörde toplanmıştır. Kriz yönetim becerileri ölçeği, toplam 3 boyuttan (kriz öncesi dönemi, kriz dönemi, kriz sonrası dönem) ve 30 ifadeden oluşmaktadır. Kriz öncesi dönemi boyutu için toplam varyans açıklama oranı %35,969 ve öz değeri 17,265'tir. Kriz dönemi boyutu için toplam varyans açıklama oranı %12,049 ve öz değeri 5,784'tür. Kriz sonrası dönem için toplam varyans açıklama oranı %7,584 ve öz değeri 3,640'tır. Kriz yönetim stratejileri ölçeği ise toplam 5 boyuttan (işletmenin bakım ve onarımı ile ilgili uygulamalar, devlet destekleri ile ilgili uygulamalar, pazarlama politikalarına yönelik uygulamalar, yeni pazar uygulamaları, insan kaynakları yönetimi ile ilgili uygulamalar) ve toplam 18 ifadeden oluşmaktadır. İşletmenin bakım ve onarımı ile ilgili uygulamalar boyutu için toplam varyans açıklama oranı %3,944 ve öz değeri 1,893'tür. Devlet destekleri ile ilgili uygulamalar boyutu için toplam varyans açıklama oranı %2,563 ve öz değeri 1,230'dur. Pazarlama politikalarına yönelik uygulamalar boyutu için toplam varyans açıklama oranı %3,708 ve öz değeri 1,780'dir. Yeni pazar uygulamaları boyutu için toplam varyans açıklama oranı %3,217 ve öz değeri 1,544'tür. İnsan kaynakları yönetimi

ile ilgili uygulamalar boyutu için toplam varyans açıklama oranı %2,678 ve öz değeri 1,285'tir. Ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranının %71,712 olduğu görülmektedir. Sonucun %60 üzerinde olması ölçeğin yüksek oranda kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca kriz yönetim becerileri ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının, Aksu ve Deveci'nin (2009) çalışmalarında olduğu gibi üç faktörlü yapıyı desteklediği görülmektedir. Kriz yönetim stratejileri ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarının ise, Çiftçi'nin (2015) çalışmasında olduğu gibi 5 faktörlü yapıyı desteklediği görülmektedir. Ölçeğin geçerliliğine ilişkin bu bulgulardan sonra güvenilirliğine ilişkin olarak Tablo 2'de yer alan *Cronbach Alfa* değerleri incelendiğinde, ölçeğin gerek boyutlar açısından gerekse bir bütün olarak güvenilir olduğu yorumu da yapılabilir.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu başlık altında araştırmanın bulguları ve yorumlanmasına yer verilmektedir.

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve İşletmelerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özelliklerine ve çalıştıkları işletmelerin özelliklerine Tablo 3'de yer verilmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Çalıştıkları İşletmelerin Özellikleri

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Turizm Sektöründe Çalışma Süreniz</b>		
Kadın	67	33,2	10 Yıl ve Aşağısı	80	39,6
Erkek	135	66,8	11 Yıl ve Üzeri	122	60,4
Toplam	202	100	Toplam	202	100
<b>Yaş</b>			<b>İşletmenizin Türü</b>		
30 Yaş ve Aşağısı	71	35,1	Bağımsız	160	79,2
31-40 Yaş Arası	99	49	Uluslararası Zincire Bağlı	30	14,9
41 Yaş ve Üzeri	32	15,8	Ulusal Zincire Bağlı	12	5,9
Toplam	202	100	Toplam	202	100
<b>Eğitim Düzeyi</b>			<b>İşletmenizin Faaliyet Süresi</b>		
Lise	55	27,2	5 Yıl ve Aşağısı	61	30,2
Üniversite	129	63,9	6-10 Yıl Arası	53	26,2
Lisansüstü	18	8,9	11-15 Yıl Arası	50	24,8
Toplam	202	100	16 Yıl ve Üzeri	38	18,8
<b>İşletmedeki Pozisyonunuz</b>			Toplam		
Genel Müdür	48	23,8	<b>İşletmenizin Toplam Personel Sayısı</b>		
Ön Büro Müdürü	44	21,8	50 Personel ve Aşağısı	110	54,5
Yiyecek İçecek Müdürü	28	13,9	51 Personel ve Üzeri	92	45,5
İşletme Sahibi	27	13,4	Toplam	202	100
Kat Hizmetleri Müdürü	19	9,4	<b>İşletmenizde Herhangi Bir Kriz Yaşandı mı?</b>		
Aşçıbaşı/Mutfak Şefi	15	7,4	Evet	80	39,6
Muhasebe ve Satın Alma Müdürü	14	6,9	Hayır	122	60,4
Diğer	7	3,5	Toplam		
Toplam	202	100	Toplam		
<b>İşletmedeki Çalışma Süreniz</b>			<b>İşletmenizde Olası Krizler İçin Hazırlanmış Kriz Yönetim Planı/Planları Var mı?</b>		
5 Yıl ve Aşağısı	105	52	Evet	105	52
6 Yıl ve Üzeri	97	48	Hayır	97	48
Toplam	202	100	Toplam		
			Toplam		
			202		
			100		

Tablo 3'teki veriler incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak 31-40 yaş aralığında, üniversite mezunu, turizm sektöründe 11 yıl ve üzeri süredir ve mevcut işletmelerinde 5 yıldan daha kısa süredir çalışmakta olan, erkek, genel



müdür ve ön büro müdürlerinden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin ağırlıklı olarak 5 yıl ve daha kısa süredir hizmet veren, işletmesinde 50 ve daha az sayıda personel çalıştıran, bağımsız işletmeler oldukları anlaşılmaktadır. Son olarak, işletmelerin çoğunluğunun herhangi bir kriz yaşamadıkları ve olası krizler için hazırlanmış kriz yönetim planlarının olduğu görülmektedir.

### Katılımcıların Kriz Yönetim Becerilerine ve Stratejilerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kriz yönetim becerilerine (kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönem) ilişkin toplanan verinin merkezi eğilim ölçütleri Tablo 4’de gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Kriz Yönetim Becerilerine Yönelik Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Ölçek Maddeleri		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ortalama Sırası	
KRİZ YÖNETİM BECERİLERİ	Kriz Öncesi Dönemi	1. Kriz ortaya çıkmadan önce farklı kaynaklardan gelen kriz sinyallerini anlayabilirim.	3,53	1,066	-,552	-,206	17
		2. Kriz yaşanmadan önce kriz senaryoları oluşturabilirim.	3,36	1,181	-,558	-,574	24
		3. İşletme için tehlike yaratabilecek sorunları önceden saptarım.	3,52	1,071	-,704	,134	20
		<b>4. Çevrede meydana gelen krizleri takip ederim.</b>	<b>3,62</b>	<b>1,091</b>	<b>-,715</b>	<b>-,060</b>	<b>12</b>
		5. Krize neden olabilecek her türlü durumu dikkatle incelerim.	3,61	1,056	-,674	,029	13
		6. Kriz işaretlerine karşı önceden duyarlıyım.	3,48	1,057	-,522	-,359	22
		7. Krizlerin olumsuz etkilerinden korunma stratejileri konusunda bilgi sahibiyim.	3,35	1,101	-,428	-,469	25
	Kriz Dönemi	8. Krizden korunmak amacıyla yazılı kriz yönetim planı hazırlarım.	3,00	1,240	-,054	-,971	31
		9. Kriz yönetim planı çerçevesinde kriz iletişim planı hazırlarım.	3,12	1,228	-,213	-,842	30
		10. Kriz anlarında uygulanacak acil eylem planım hazırırım.	3,17	1,195	-,180	-,793	28
		11. Kriz yönetim ekibinin gerekli eğitimi almasına öncülük ederim.	3,28	1,177	-,332	-,684	27
		12. Kriz kontrol ve risk denetim takımları kurarım.	3,14	1,219	-,245	-,808	29
		13. Tüm çalışanları kriz yönetim planından haberdar ederim.	3,45	1,218	-,518	-,659	23
		<b>14. Çalışanlara yaşanan kriz hakkında kesinleşmiş bilgiler veririm.</b>	<b>3,52</b>	<b>1,116</b>	<b>-,518</b>	<b>-,436</b>	<b>19</b>
		15. Tüm çalışanları kapsayacak kriz yönetimi hakkında eğitimler düzenlerim.	3,29	1,171	-,418	-,544	26
	Kriz Sonrası Dönemi	16. Kriz yönetimi sürecinde çalışanlar arasında iş birliği sağlarım.	3,56	1,114	-,577	-,350	15
		17. Çalışanların kriz ile ilgili karar verme sürecine katılmalarını sağlarım.	3,54	1,088	-,583	-,231	16
		18. Kriz sürecinde verimli çalışmayı önleyen engelleri kriz sonrası ortadan kaldırırım.	3,72	1,121	-,741	-,147	5
		19. İşletmenin amaç ve hedeflerini sürekli gözden geçiririm.	3,72	1,099	-,714	-,138	6
		20. Kriz süreciyle ilgili çok yönlü değerlendirme yaparım.	3,64	1,112	-,628	-,203	10
		<b>21. Kriz sonrası durum analizi yaparım.</b>	<b>3,83</b>	<b>1,099</b>	<b>-,1012</b>	<b>,560</b>	<b>1</b>
		22. Kriz sonrası yeni hedefler belirlerim.	3,73	1,123	-,882	,202	3
		23. Gerçekleştirdiğim kriz yönetimimi değerlendirir ve eksikliklerimi belirlerim.	3,72	1,147	-,918	,138	4
		24. Kriz sonrası işletmemde yeni bir yapılanma çalışması yaparım.	3,64	1,173	-,758	-,137	9
		25. Kriz sonrası işletmemin vizyonunu geliştiririm.	3,52	1,218	-,658	-,461	18
		26. Kriz sonrası işletmemin güçlü ve zayıf yönlerini görebilirim.	3,81	1,162	-,942	,132	2
		27. Krizle mücadelede etkin yöntemler geliştiririm.	3,68	1,176	-,778	-,207	7
		28. Yaşanan krizleri fırsata dönüştürerek işletme için yararlı hale getiririm.	3,62	1,171	-,684	-,322	11
		29. Kriz yönetim ekibinin yeni gelişmelere uygun olarak eğitilmesine olanak sağlarım.	3,50	1,202	-,538	-,600	21
		30. Olası krizlerle başa çıkabilmek için yeni strateji ve taktikler belirlerim.	3,58	1,161	-,716	-,252	14
		31. Çalışanlara yeni beceriler geliştirme ve bunları kullanma fırsatı veririm.	3,66	1,100	-,706	-,051	8

Katılımcıların kriz yönetim becerilerine yönelik verilerin merkezi eğilim ölçütleri incelendiğinde, kriz öncesi dönemde katılımcıların çevrede meydana gelen krizleri takip ettikleri, kriz döneminde çalışanlara yaşanan kriz hakkında kesinleşmiş bilgiler verdikleri ve kriz sonrası dönemde ise kriz sonrası durum analizi yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların kriz yönetim stratejilerine (insan kaynakları yönetimi ile ilgili uygulamalar, pazarlama politikalarına yönelik uygulamalar, yeni pazar uygulamaları, işletme bakım ve onarımı ile ilgili uygulamalar ve devlet destekleri ile ilgili uygulamalar) ilişkin toplanan verinin merkezi eğilim ölçütleri Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Kriz Yönetim Stratejilerine Yönelik Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Ölçek Maddeleri		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ortalama Sırası	
KRİZ YÖNETİM STRATEJİLERİ	İnsan Kaynakları Yönetimi ile İlgili Uygulamalar	1. İşgücü masraflarını azaltmak için personel çıkarırım.	2,43	1,284	,530	-,728	17
		<b>2. İşgücü masraflarını azaltmak için personele ücretsiz izin kullandırırım.</b>	<b>2,74</b>	<b>1,298</b>	<b>,200</b>	<b>-1,040</b>	13
		3. Haftalık çalışma günü sayısını arttırırım.	2,37	1,236	,635	-,493	20
		4. Personel maaş ödemelerini durdururum.	2,01	1,178	1,059	,229	21
		5. Görev süresi uzun olan personel yerine işe yeni başlayan personeli istihdam ederim.	2,37	1,271	,633	-,559	19
		6. Personeli, sözleşmeli olarak taşeron firmadan temin ederim.	2,38	1,200	,606	-,448	18
	Pazarlama Politikalarına Yönelik Uygulamalar	7. Yerel firmalarla birlikte iç turizme yönelik ortak kampanyalar düzenlerim.	3,35	1,070	-,469	-,172	9
		8. Otelin belirli özelliklerini ön plana çıkarıp iç turizme yönelik pazarlama faaliyetleri yaparım.	3,55	1,141	-,784	-,037	7
		<b>9. İndirimli fiyat uygulayıp özel teklifler sunarım.</b>	<b>3,67</b>	<b>1,173</b>	<b>-,915</b>	<b>,068</b>	<b>2</b>
	Yeni Pazar Uygulamaları	10. Liste fiyatlarımı düşürürüm.	3,26	1,177	-,402	-,541	10
		11. Otelin belirli özelliklerini ön plana çıkarıp dış turizme yönelik pazarlama faaliyetleri yaparım.	3,67	1,148	-,798	,024	4
		12. Yeni ürün ve hizmetleri tanıtp pazarlarım.	3,67	1,161	-,830	,031	3
		<b>13. Yeni bölümlere yönelik pazarlama çalışmaları yaparım.</b>	<b>3,69</b>	<b>1,113</b>	<b>-,725</b>	<b>,006</b>	<b>1</b>
	İşletmenin Bakım ve Onarımı ile İlgili Uygulamalar	<b>14. Otel hizmetlerini kısıtlayarak giderleri azaltırım.</b>	<b>3,04</b>	<b>1,356</b>	<b>-,097</b>	<b>-1,133</b>	<b>11</b>
		15. Bina bakım-onarım işlerini erteleyerek maliyetleri düşürürüm.	2,96	1,371	,037	-1,191	12
		16. Makine ve donanım bakım işlerini erteleyerek maliyetleri düşürürüm.	2,65	1,349	,358	-1,030	14
		17. Ödemeleri ertelerim.	2,62	1,257	,362	-,851	16
	Devlet Destekleri ile İlgili Uygulamalar	18. Kriz döneminde devlet destek vermediği için protesto ederim.	2,63	1,236	,291	-,833	15
		19. Kriz döneminde oluşan giderler için sektör bazında hükümetten destek talep ederim.	3,52	1,112	-,557	-,246	8
		20. Vergi borçlarının ödenmesi için sektör bazında hükümetten ek süre tanınmasını talep ederim.	3,57	1,225	-,716	-,277	6
		<b>21. Yerel (belediye) vergi borçlarının ödenmesi için sektör bazında ek süre tanınmasını talep ederim.</b>	<b>3,59</b>	<b>1,198</b>	<b>-,645</b>	<b>-,341</b>	<b>5</b>

Katılımcıların kriz yönetim stratejilerine yönelik verilerin merkezi eğilim ölçütleri incelendiğinde ise, insan kaynakları yönetimi ile ilgili uygulamalar kapsamında işgücü masraflarını azaltmak için personele ücretsiz izin kullandıkları, pazarlama politikalarına yönelik uygulamalar kapsamında indirimli fiyat uygulayıp özel teklifler sundukları, yeni pazar uygulamaları kapsamında yeni bölümlere yönelik pazarlama çalışmaları yaptıkları, işletmenin bakım ve onarımı ile ilgili uygulamalar kapsamında otel hizmetlerini kısıtlayarak giderleri azalttıkları ve devlet

destekleri ile ilgili uygulamalar kapsamında da yerel (belediye) vergi borçlarının ödenmesi için sektör bazında ek süre tanınmasını talep ettikleri tespit edilmiştir.

### **Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kriz Yönetim Becerilerinin ve Stratejilerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, işletmedeki pozisyon, işletmedeki çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi) değişkenlerine ilişkin kriz yönetim becerilerinin ve kriz yönetim stratejilerinin karşılaştırılmasına yönelik olarak t-testi ve ANOVA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, katılımcıların kriz yönetim becerilerinin cinsiyet, yaş, işletmedeki çalışma süresi ve turizm sektöründe çalışma süresi değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar göstermediği, bununla birlikte katılımcıların kriz yönetim stratejilerinin de cinsiyet, yaş ve işletmedeki pozisyon değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Buna karşılık olarak, katılımcıların kriz yönetim becerilerinin eğitim düzeyi ve işletmedeki pozisyon değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği, ayrıca katılımcıların kriz yönetim stratejilerinin de eğitim düzeyi, işletmedeki çalışma süresi ve turizm sektöründe çalışma süresi değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen analizlere ilişkin detaylı bilgilere aşağıda yer verilmektedir. Katılımcıların kriz yönetim becerilerinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 6’da yer verilmektedir.

**Tablo 6:** Eğitim Düzeyine Göre Kriz Yönetim Becerilerinin Karşılaştırılması

Kriz Yönetim Becerileri	Eğitim Düzeyi	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P (sig.) Değeri	Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma
Kriz Öncesi Dönemi	A Lise	55	3,25	,854	3,504	,032	B>A
	B Üniversite	129	3,60	,770			
	C Lisansüstü	18	3,52	1,130			
Kriz Dönemi	A Lise	55	3,10	,966	1,380	,254	Herhangi bir farklılık yoktur.
	B Üniversite	129	3,27	,954			
	C Lisansüstü	18	3,53	1,091			
Kriz Sonrası Dönem	A Lise	55	3,35	1,038	4,886	,008	B>A
	B Üniversite	129	3,81	,852			
	C Lisansüstü	18	3,56	1,094			

N: 202; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p < 0,05$

ANOVA sonuçları incelendiğinde, katılımcıların kriz sonrası dönem (F:4,886 ve  $p > 0,05$ ) ve kriz öncesi dönemi (F:3,504 ve  $p > 0,05$ ) kriz yönetim becerilerinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak kriz dönemi (F:1,38 ve  $p < 0,05$ ) kriz yönetim becerilerinin anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Tukey HSD istatistiğine göre kriz öncesi dönemi ve kriz sonrası dönemi katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki farklılıklar üniversite ve lise mezunları arasındadır. Buna göre ortalamalar incelendiğinde, üniversite mezunu olan katılımcıların lise mezunu olan katılımcılara göre daha fazla kriz yönetim becerilerine sahip oldukları söylenebilir. Katılımcıların kriz yönetim becerilerinin işletmedeki pozisyonlara göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini üzere ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 7’de yer verilmektedir.

**Tablo 7:** İşletmedeki Pozisyona Göre Kriz Yönetim Becerilerinin Karşılaştırılması

Kriz Yönetim Becerileri	İşletmedeki Pozisyon	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P (sig.) Değeri	Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma
<b>Kriz Öncesi Dönemi</b>	<b>A</b> Ön büro Müdürü	44	3,50	,684	,823	,569	Herhangi bir farklılık yoktur.
	<b>B</b> Genel Müdür	48	3,71	,580			
	<b>C</b> İşletme Sahibi	27	3,29	1,162			
	<b>Ç</b> Kat Hizmetleri Müdürü	19	3,44	,953			
	<b>D</b> Aşçıbaşı	15	3,31	,777			
	<b>E</b> Yiyecek İçecek Müdürü	28	3,48	,915			
	<b>F</b> Muhasebe ve Satın alma Müdürü	14	3,55	,934			
<b>G</b> Diğer	7	3,33	1,151				
<b>Kriz Dönemi</b>	<b>A</b> Ön büro Müdürü	44	3,01	,952	2,186	,037	B>C
	<b>B</b> Genel Müdür	48	3,58	,673			
	<b>C</b> İşletme Sahibi	27	2,81	1,222			
	<b>Ç</b> Kat Hizmetleri Müdürü	19	3,28	1,123			
	<b>D</b> Aşçıbaşı	15	3,38	,781			
	<b>E</b> Yiyecek İçecek Müdürü	28	3,40	,945			
	<b>F</b> Muhasebe ve Satın alma Müdürü	14	3,17	1,021			
<b>G</b> Diğer	7	3,34	1,145				
<b>Kriz Sonrası Dönem</b>	<b>A</b> Ön büro Müdürü	44	3,55	,805	1,653	,123	Herhangi bir farklılık yoktur.
	<b>B</b> Genel Müdür	48	3,89	,652			
	<b>C</b> İşletme Sahibi	27	3,26	1,191			
	<b>Ç</b> Kat Hizmetleri Müdürü	19	3,61	1,170			
	<b>D</b> Aşçıbaşı	15	3,53	,993			
	<b>E</b> Yiyecek İçecek Müdürü	28	3,75	,979			
	<b>F</b> Muhasebe ve Satın alma Müdürü	14	3,80	1,144			
<b>G</b> Diğer	7	4,17	,785				

N: 202; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: p<0,05

ANOVA sonuçları incelendiğinde, katılımcıların kriz dönemi (F:2,186 ve p>0,05) kriz yönetim becerilerinin işletmedeki pozisyonlarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak kriz sonrası dönem (F:1,653 ve p<0,05) ve kriz öncesi dönemi (F:0,823 ve p<0,05) kriz yönetim becerilerinin anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Tukey HSD istatistiğine göre kriz döneminde katılımcıların işletmedeki pozisyonları arasındaki farklılıklar genel müdür ve işletme sahibi arasında olduğu görülmektedir. Buna göre ortalamalar incelendiğinde, genel müdür pozisyonunda yer alan katılımcıların işletme sahibi pozisyonunda olan katılımcılara göre daha fazla kriz yönetim becerilerine sahip oldukları söylenebilir. Katılımcıların kriz yönetim stratejilerinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmektedir.

**Tablo 8:** Eğitim Düzeyine Göre Kriz Yönetim Stratejilerinin Karşılaştırılması

Kriz Yönetim Stratejileri	Eğitim Düzeyi	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P (sig.) Değeri	Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma
<b>İşletmenin Bakım ve Onarımı ile İlgili Uygulamalar</b>	<b>A</b> Lise	55	2,59	1,078	1,726	,181	Herhangi bir farklılık yoktur.
	<b>B</b> Üniversite	129	2,90	1,089			
	<b>C</b> Lisansüstü	18	2,94	1,174			
<b>Devlet Destekleri ile İlgili Uygulamalar</b>	<b>A</b> Lise	55	3,25	1,146	3,325	,038	Herhangi bir farklılık yoktur.
	<b>B</b> Üniversite	129	3,66	1,044			
	<b>C</b> Lisansüstü	18	3,85	1,206			
<b>Pazarlama Politikalarına Yönelik Uygulamalar</b>	<b>A</b> Lise	55	3,08	1,062	8,497	000	B>A
	<b>B</b> Üniversite	129	3,71	,844			
	<b>C</b> Lisansüstü	18	3,54	1,205			
<b>Yeni Pazar Uygulamaları</b>	<b>A</b> Lise	55	3,19	1,121	6,364	,002	C>B>A
	<b>B</b> Üniversite	129	3,70	,856			
	<b>C</b> Lisansüstü	18	3,83	,916			
<b>İnsan Kaynakları Yönetimi ile İlgili Uygulamalar</b>	<b>A</b> Lise	55	2,30	1,113	,081	,922	Herhangi bir farklılık yoktur.
	<b>B</b> Üniversite	129	2,27	,955			
	<b>C</b> Lisansüstü	18	2,36	1,054			

N: 202; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: p<0,05

ANOVA sonuçları incelendiğinde, pazarlama politikalarına yönelik uygulamalara (F: ,8,497 ve  $p>0,05$ ) ve yeni pazar uygulamalarına (F:,6,364 ve  $p>0,05$ ) yönelik kriz yönetim stratejilerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak işletmenin bakım ve onarımı ile ilgili uygulamalara (F:1,726 ve  $p<0,05$ ), devlet destekleri ile ilgili uygulamalara (F:3,325 ve  $p<0,05$ ) ve insan kaynakları yönetimi ile ilgili uygulamalara (F: ,081 ve  $p<0,05$ ) kriz yönetim becerilerinin anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Tukey HSD istatistiğine göre pazarlama politikalarına yönelik uygulamalar için katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların üniversite ve lise mezunları arasında olduğu görülmektedir. Buna göre ortalamalar incelendiğinde, üniversite mezunu olan katılımcıların lise mezunu olan katılımcılara göre daha fazla kriz yönetim stratejilerine sahip oldukları söylenebilir. Tukey HSD istatistiğine göre yeni pazar uygulamalarına yönelik katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların lisansüstü, üniversite ve lise mezunları arasında olduğu görülmektedir. Buna göre ortalamalar incelendiğinde, lisansüstü mezunu olan katılımcıların üniversite mezunu olan katılımcılara, üniversite mezunu olan katılımcıların ise lise mezunu olan katılımcılara göre daha fazla kriz yönetim stratejilerine sahip oldukları söylenebilir. Katılımcıların kriz yönetim stratejilerinin işletmedeki çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmektedir.

**Tablo 9:** İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Kriz Yönetim Stratejilerinin Karşılaştırılması

Kriz Yönetim Stratejileri	İşletmedeki Çalışma Süresi	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t-Değeri	Serbestlik Derecesi	P (sig.) Değeri
İşletmenin Bakım ve Onarımı ile İlgili Uygulamalar	5 Yıl ve Aşağısı	105	2,72	1,146	-1,386	200	,167
	6 Yıl ve Üzeri	97	2,93	1,038			
Devlet Destekleri ile İlgili Uygulamalar	5 Yıl ve Aşağısı	105	3,52	1,166	-,630	200	,530
	6 Yıl ve Üzeri	97	3,62	1,027			
Pazarlama Politikalarına Yönelik Uygulamalar	5 Yıl ve Aşağısı	105	3,56	1,050	,513	200	,608
	6 Yıl ve Üzeri	97	3,49	,896			
Yeni Pazar Uygulamaları	5 Yıl ve Aşağısı	105	3,53	1,039	-,698	200	,486
	6 Yıl ve Üzeri	97	3,62	,880			
İnsan Kaynakları Yönetimi ile İlgili Uygulamalar	5 Yıl ve Aşağısı	105	2,10	,932	-2,706	200	,007
	6 Yıl ve Üzeri	97	2,48	1,047			

N: 202; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p<0,05$

Parametrik analiz yöntemlerinden t-testi uygulanarak, katılımcıların işletmenin bakım ve onarımı ile ilgili uygulamalara ( $p=,167$  ve  $p<0,05$ ), devlet destekleri ile ilgili uygulamalara ( $p=,530$  ve  $p<0,05$ ), pazarlama politikalarına yönelik uygulamalara ( $p=,608$  ve  $p<0,05$ ), yeni pazar uygulamalarına ( $p=,486$  ve  $p>0,05$ ) yönelik kriz yönetim stratejilerinin işletmedeki çalışma süresine göre anlamlı farklılıklar göstermediği, ancak insan kaynakları yönetimi ile ilgili uygulamalara ( $p=,007$  ve  $p<0,05$ ) yönelik kriz yönetim stratejilerinin işletmedeki çalışma süresine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, işletmedeki çalışma süresine göre insan kaynakları yönetimi ile ilgili uygulamalar açısından kriz yönetim stratejilerinin “6 yıl ve üzeri” çalışanlarda “5 yıl ve aşağısı” çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların kriz yönetim stratejilerinin turizm sektöründe çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 10’da yer verilmektedir.

**Tablo 10:** Turizm Sektöründe Çalışma Süresine Göre Kriz Yönetim Stratejilerinin Karşılaştırılması

Kriz Yönetim Stratejileri	Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t-Değeri	Serbestlik Derecesi	P (sig.) Değeri
İşletmenin Bakım ve Onarımı ile İlgili Uygulamalar	10 Yıl ve Aşağısı	80	2,74	1,106	-,824	200	,411
	11 Yıl ve Üzeri	122	2,87	1,094			
Devlet Destekleri ile İlgili Uygulamalar	10 Yıl ve Aşağısı	80	3,41	1,238	,1596	200	,112
	11 Yıl ve Üzeri	122	3,66	,991			
Pazarlama Politikalarına Yönelik Uygulamalar	10 Yıl ve Aşağısı	80	3,59	1,052	,738	200	,461
	11 Yıl ve Üzeri	122	3,48	,927			
Yeni Pazar Uygulamaları	10 Yıl ve Aşağısı	80	3,63	1,089	,746	200	,457
	11 Yıl ve Üzeri	122	3,53	,876			
İnsan Kaynakları Yönetimi ile İlgili Uygulamalar	10 Yıl ve Aşağısı	80	2,03	,920	,3020	200	,003
	11 Yıl ve Üzeri	122	2,45	1,025			

N: 202; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p < 0,05$

Parametrik analiz yöntemlerinden t-testi uygulanarak, katılımcıların işletmenin bakım ve onarımı ile ilgili uygulamalara ( $p = ,411$  ve  $p < 0,05$ ), devlet destekleri ile ilgili uygulamalara ( $p = ,112$  ve  $p < 0,05$ ), pazarlama politikalarına yönelik uygulamalara ( $p = ,461$  ve  $p < 0,05$ ), yeni pazar uygulamalarına ( $p = ,457$  ve  $p > 0,05$ ) yönelik kriz yönetim stratejilerinin ise turizm sektöründe çalışma süresine göre anlamlı farklılıklar göstermediği, ancak insan kaynakları yönetimi ile ilgili uygulamalara ( $p = ,003$  ve  $p < 0,05$ ) yönelik kriz yönetim stratejilerinin turizm sektöründe çalışma süresine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, turizm sektöründe çalışma süresine göre insan kaynakları yönetimi ile ilgili uygulamalar açısından kriz yönetim stratejilerinin “11 yıl ve üzeri” çalışanların “10 yıl ve aşağısı” çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

### **Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin Özelliklerine Göre Kriz Yönetim Becerilerinin ve Stratejilerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin özellikleri (işletme türü, faaliyet süresi, toplam personel sayısı, kriz yaşayıp yaşamama durumu ve kriz yönetim planının olup olmama durumu) değişkenlerine ilişkin kriz yönetim becerilerinin ve kriz yönetim stratejilerinin karşılaştırılmasına yönelik olarak t-testi ve ANOVA gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde katılımcıların kriz yönetim becerilerinin işletme faaliyet süresi ve işletmede kriz yaşayıp yaşamama durumu değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar göstermediği, bununla birlikte katılımcıların kriz yönetim stratejilerinin de işletme türü, işletme faaliyet süresi, işletmenin toplam personel sayısı ve işletmede olası krizler için hazırlanmış kriz yönetim planının var olup olmama durumu değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Buna karşılık olarak, katılımcıların kriz yönetim becerilerinin işletme türü, işletmenin toplam personel sayısı ve işletmede olası krizler için hazırlanmış kriz yönetim planının var olup olmama durumu değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği, ayrıca katılımcıların kriz yönetim stratejilerinin de işletmede kriz yaşayıp yaşamama durumu değişkeni açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen analizlere ilişkin detaylı bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

Katılımcıların kriz yönetim becerilerinin işletme türüne göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 11’de yer verilmektedir.

**Tablo 11:** İşletme Türüne Göre Kriz Yönetim Becerilerinin Karşılaştırılması

Kriz Yönetim Becerileri	İşletme Türü	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P (sig.) Değeri	Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma
Kriz Öncesi Dönemi	A Bağımsız	160	3,45	,863	1,007	,367	Herhangi bir farklılık yoktur.
	B Uluslararası Zincire Bağlı	30	3,65	,760			
	C Ulusal Zincire Bağlı	12	3,68	,698			
Kriz Dönemi	A Bağımsız	160	3,18	,960	1,830	,163	Herhangi bir farklılık yoktur.
	B Uluslararası Zincire Bağlı	30	3,52	,943			
	C Ulusal Zincire Bağlı	12	3,46	1,122			
Kriz Sonrası Dönem	A Bağımsız	160	3,58	,964	3,861	,023	B>A
	B Uluslararası Zincire Bağlı	30	4,09	,772			
	C Ulusal Zincire Bağlı	12	3,73	,852			

N: 202; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p < 0,05$

ANOVA sonuçları incelendiğinde katılımcıların kriz sonrası dönem (F: 3,861 ve  $p > 0,05$ ) kriz yönetim becerilerinin işletme türüne göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak kriz öncesi dönemi (F: 1,007 ve  $p > 0,05$ ) ve kriz dönemi (F: 1,830 ve  $p < 0,05$ ) kriz yönetim becerilerinin anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Tukey HSD istatistiğine göre kriz sonrası dönemde işletme türleri arasındaki farklılıkların uluslararası zincire bağlı ve bağımsız işletmeler arasında olduğu görülmektedir. Buna göre ortalamalar incelendiğinde, uluslararası zincire bağlı işletmelerin yöneticilerinin bağımsız işletmelerin yöneticilerine göre daha fazla kriz yönetim becerilerine sahip oldukları söylenebilir.

Katılımcıların kriz yönetim becerilerinin işletmedeki toplam personel sayısına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 12’de yer verilmektedir.

**Tablo 12:** İşletmenin Toplam Personel Sayısına Göre Kriz Yönetim Becerilerinin Karşılaştırılması

Kriz Yönetim Becerileri	İşletmenin Toplam Personel Sayısı	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t-Değeri	Serbestlik Derecesi	P (sig.) Değeri
Kriz Öncesi Dönemi	50 Personel ve Aşağısı	110	3,35	,897	-2,766	200	,006
	51 Personel ve Üzeri	92	3,67	,733			
Kriz Dönemi	50 Personel ve Aşağısı	110	3,05	1,003	-3,223	200	,001
	51 Personel ve Üzeri	92	3,48	,881			
Kriz Sonrası Dönem	50 Personel ve Aşağısı	110	3,44	1,050	-3,71	200	,000
	51 Personel ve Üzeri	92	3,92	,727			

N: 202; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p < 0,05$

Parametrik analiz yöntemlerinden t-testi uygulanmış ve katılımcıların kriz öncesi dönem ( $p = ,006$  ve  $p > 0,05$ ), kriz dönemi ( $p = ,001$  ve  $p < 0,05$ ) ve kriz sonrası dönem ( $p = ,000$  ve  $p < 0,05$ ) için kriz yönetim becerilerinin işletmenin toplam personel sayısına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. İşletmenin toplam personel sayısına göre kriz yönetim becerilerinin her üç dönem için de “51 personel ve üzeri” çalışanı olan işletmelerin “50 personel ve aşağısı” çalışanı olan işletmelere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların kriz yönetim becerilerinin işletmede olası krizler için hazırlanmış kriz yönetim planının var olup olmama durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 13’de yer verilmektedir.

**Tablo 13:** İşletmede Olası Krizler İçin Hazırlanmış Kriz Yönetim Planının Var Olup Olmama Durumuna Göre Kriz Yönetim Becerilerinin Karşılaştırılması

Kriz Yönetim Becerileri	İşletmenizde olası krizler için hazırlanmış kriz yönetim planı/planları var mı?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t-Değeri	Serbestlik Derecesi	P (sig.) Değeri
Kriz Öncesi Dönemi	Evet	105	3,70	,766	3,760	200	,000
	Hayır	97	3,27	,863			
Kriz Dönemi	Evet	105	3,54	,943	4,634	200	,000
	Hayır	97	2,93	,906			
Kriz Sonrası Dönem	Evet	105	3,88	,840	3,459	200	,001
	Hayır	97	3,43	1,001			

N: 202; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p < 0,05$

Parametrik analiz yöntemlerinden t-testi uygulanmış ve katılımcıların kriz öncesi dönem ( $p = ,000$  ve  $p > 0,05$ ), kriz dönemi ( $p = ,000$  ve  $p < 0,05$ ) ve kriz sonrası dönem ( $p = ,001$  ve  $p < 0,05$ ) için kriz yönetim becerilerinin işletmede olası krizler için hazırlanmış kriz yönetim planının var olup olmama durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, işletmede olası krizler için hazırlanmış kriz yönetim planını var olan yöneticilerin kriz yönetim becerilerinin olmayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kriz yönetim stratejilerinin işletmede kriz yaşayıp yaşamama durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 14'de yer verilmektedir.

**Tablo 14:** İşletmede Kriz Yaşayıp Yaşamama Durumuna Göre Kriz Yönetim Stratejilerinin Karşılaştırılması

Kriz Yönetim Stratejileri	İşletmenizde herhangi bir kriz yaşadınız mı?	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t-Değeri	Serbestlik Derecesi	P (sig.) Değeri
İşletmenin Bakım ve Onarımı ile İlgili Uygulamalar	Evet	80	3,02	1,134	2,142	200	,033
	Hayır	122	2,69	1,058			
Devlet Destekleri ile İlgili Uygulamalar	Evet	80	3,83	,971	2,773	200	,006
	Hayır	122	3,39	1,148			
Pazarlama Politikalarına Yönelik Uygulamalar	Evet	80	3,73	,891	2,437	200	,016
	Hayır	122	3,39	1,011			
Yeni Pazar Uygulamaları	Evet	80	3,69	,811	1,421	200	,157
	Hayır	122	3,49	1,050			
İnsan Kaynakları Yönetimi ile İlgili Uygulamalar	Evet	80	2,48	1,084	2,253	200	,025
	Hayır	122	2,16	,932			

N: 202; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p < 0,05$

Parametrik analiz yöntemlerinden t-testi uygulanarak, katılımcıların işletmenin bakım ve onarımı ile ilgili uygulamalara ( $p = ,033$  ve  $p < 0,05$ ), devlet destekleri ile ilgili uygulamalara ( $p = ,006$  ve  $p < 0,05$ ), pazarlama politikalarına yönelik uygulamalara ( $p = ,016$  ve  $p < 0,05$ ) ve insan kaynakları yönetimi ( $p = ,025$  ve  $p < 0,05$ ) ile ilgili uygulamalara yönelik kriz yönetim stratejilerinin işletmede kriz yaşayıp yaşamama durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ve yeni pazar uygulamalarına ( $p = ,157$  ve  $p > 0,05$ ) yönelik anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, işletmede daha önce kriz yaşayan yöneticilerin kriz yönetim stratejilerine katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.



## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz yönetim becerilerinin ve kriz yönetim stratejilerinin değerlendirildiği bu çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde araştırmannın akademik çıktıları, uygulamaya dönük çıktıları ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmaktadır.

Katılımcıların kriz yönetim becerilerine yönelik verilerin merkezi eğilim ölçütleri değerlendirildiğinde, kriz öncesi dönemde katılımcıların çevrede meydana gelen krizleri takip ettikleri, kriz döneminde çalışanlara yaşanan kriz hakkında kesinleşmiş bilgiler verdikleri ve kriz sonrası dönemde ise kriz sonrası durum analizi yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların kriz yönetim stratejilerine yönelik verilerin merkezi eğilim ölçütleri değerlendirildiğinde ise, insan kaynakları yönetimi ile ilgili uygulamalar kapsamında işgücü masraflarını azaltmak için personele ücretsiz izin kullandıkları, pazarlama politikalarına yönelik uygulamalar kapsamında indirimli fiyat uygulayıp özel teklifler sundukları, yeni pazar uygulamaları kapsamında yeni bölümlere yönelik pazarlama çalışmaları yaptıkları, işletmenin bakım ve onarımı ile ilgili uygulamalar kapsamında otel hizmetlerini kısıtlayarak giderleri azalttıkları ve devlet destekleri ile ilgili uygulamalar kapsamında da yerel (belediye) vergi borçlarının ödenmesi için sektör bazında ek süre tanınmasını talep ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçların konaklama işletmeleri özelinde krizlerin yansımalarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalardan, Blake ve Sinclair'in (2003) istihdam açısından daralmaların yaşandığı; Israeli ve Reichel'in (2003) vergilerin ödenmesi için esneklik ve düşük fiyat talepleri ile farklı bölümlere yönelik pazarlama çalışmalarının yaşandığı; Okumuş ve Karamustafa'nın (2005) iş kontratlarının incelenerek personel işten çıkarıldığı ve maliyetler düşürülerek pazarlama faaliyetlerine ağırlık verildiği; Anderson'ın (2006) işten çıkarma yerine personele ücretsiz izinler verildiği; Israeli, Asad ve Kumar'ın (2011) yeni bölümlere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunduğu; Dalgıç ve Birdir'in (2017) yeni pazar arayışları içerisine girildiği ve indirimler yapıldığı bulgularını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. İlgili çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz yönetim becerileri ve stratejilerine nazaran krizlerin konaklama işletmelerine olan yansımaları özelinde gerçekleştirilen çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu eksikliğin giderilmesi adına akademik çevrelere farklı destinasyonlarda, zaman dilimlerinde ve örneklemlerde çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca mevcut durumu ortaya koyan bu ve benzer konulardaki akademik çalışmaların sonuçlarından hareketle sektör uygulayıcılarına kendi kriz yönetim planlarını oluşturmaları ve stratejiler geliştirmeleri önerilebilir.

Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, işletmedeki pozisyon, işletmedeki çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi) değişkenlerine ilişkin kriz yönetim becerilerinin ve kriz yönetim stratejilerinin karşılaştırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen t-testi ve ANOVA analizleri neticesinde katılımcıların kriz yönetim becerilerinin eğitim düzeyi ve işletmedeki pozisyon değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği, ayrıca katılımcıların kriz yönetim stratejilerinin de eğitim düzeyi, işletmedeki çalışma süresi ve turizm sektöründe çalışma süresi değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin özellikleri (işletme türü, faaliyet süresi, toplam personel sayısı, kriz yaşayıp yaşamama durumu ve kriz yönetim planının olup olmama durumu) değişkenlerine ilişkin kriz yönetim becerilerinin ve kriz yönetim stratejilerinin karşılaştırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen t-testi ve ANOVA analizleri neticesinde katılımcıların kriz yönetim becerilerinin işletme türü, işletmenin toplam personel sayısı ve işletmede olası

krizler için hazırlanmış kriz yönetim planının var olup olmama durumu değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği, ayrıca katılımcıların kriz yönetim stratejilerinin de işletmede kriz yaşayıp yaşamama durumu değişkeni açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışma genel olarak değerlendirildiğinde özellikle öncül bir çalışma özelliği göstermesi açısından akademik çevreler açısından önemli olarak nitelendirilebilir ve farkındalık oluşturabilir. Ayrıca gelecekte benzer analizlerin veya ilişkisel analizlerin gerçekleştirildiği farklı çalışmalar kurgulanabilir. Bunlarla birlikte, sektör uygulayıcıları konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz yönetim becerileri ve stratejilerini farklı demografik özellikler ve işletme özellikleri bağlamında değerlendirerek yeni kriz yönetim planları ve stratejileri de geliştirebilirler.

Kapadokya bölgesinde Nevşehir ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz yönetim becerileri ve stratejilerinin değerlendirildiği bu çalışmadan hareketle gelecek araştırmalara yönelik olarak çeşitli öneriler sunulabilir. Bu bağlamda, ilk olarak araştırmada elde edilen sonuçların araştırmanın sınır ve sınırlılıklarında belirtilen hususlar dikkate alınarak genelleştirilmesi gerektiği unutulmamalı ve araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemlerinin kullanılması nedeniyle araştırma sonuçlarının genellebilirliği bu çerçevede değerlendirilmelidir. Zaman kısıtlılığı ve maddi kısıtlar gibi nedenlerle Kapadokya bölgesinde Nevşehir ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz yönetim becerilerinin ve stratejilerinin değerlendirilmesi ile sınırlı olan bu çalışma, başka destinasyonlarda faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticileri örneklemlerinde, farklı değişkenler de eklenerek geliştirilebilir ve literatüre katkıda bulunulabilir. Ayrıca sonraki araştırmalar yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acentaları, tur operatörleri ve turist rehberleri özelinde de gerçekleştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akat, İ., G., Budak ve G. Budak. (1994). *İşletme Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Akıncı, Z., M., Kayalar ve O. N. Demirel. (2012). “Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Yöneticilerin Kriz Yönetimi Yaklaşımına Yönelik Bir Uygulama”. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 49 (572), s. 79-99.
- Aksu, A., ve S. Deveci. (2009). “İlk Öğretim Okul Yönetimi Müdürlerinin Kriz Yönetimi Becerileri”. *e- Journal of New World Sciences Academy*, 4 (2), s. 448-464.
- Anderson, B. A. (2006). “Crisis Management in the Australian Tourism Industry: Preparedness, Personnel and Postscript”. *Tourism Management*, 27 (6), p. 1290-1297.
- Avcı, N. ve D. Küçükusta. (2013). “Küresel Ekonomik Krizin Seyahat Acentalarına Etkileri ve Türkiye’de Kriz Yönetimi Uygulamaları”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (4), s. 571-587.
- Aytürk, N. (2015). *Örgütsel ve Yönetimsel Davranış*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, E., F. Kaya ve F. Keklik. (2009). “Konaklama Sektöründe Krizle Mücadele Stratejileri”. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 3 (6), s. 83-100.

- Blake, A. ve M. T. Sinclair. (2003). "Tourism Crisis Management: US Response to September 11". *Annals of Tourism Research*, 30 (4), p. 813-832.
- Bulgan, G. ve M. Aktel. (2017). "Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimine Yönelik Bir Araştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18, 2, s. 205-232.
- Can, H. (1992). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Adım Yayınevi.
- Can, H. (2005). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakmak, T. F. (2018). *Turizm Endüstrisinde Kriz Yönetimi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul.
- Çiftçi, G. (2015). *Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Öğrenme ve İşletme Performansı Açısından Ampirik Olarak Analizi*. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi. Tekirdağ.
- Çivi, E. ve S. Nardalı. (2003). "Kriz yönetimi ve Tofaş". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), s. 79-93.
- Dalgıç, A. ve K. Birdir. (2017). "Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları ve Beklentileri: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (20), s. 216-235.
- Dinç, H. (2018). "Kriz Dönemlerinde Otelcilik". *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*. 1, s. 97-112.
- Dinçer, Ö. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Emir, M., D. Arslantürk ve U. Sevim. (2011). "2008 Ekonomik Krizin Gıda ve Tekstil Firmaları Üzerine Etkilerinin Finansal Oranlar Yardımıyla Analizi: İMKB'de Bir Uygulama". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), s. 1-24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education Limited. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Israeli, A. A. ve A. Reichel. (2003). "Hospitality Crisis Management Practices: The Israeli Case". *International Journal of Hospitality Management*, 22 (4), p. 353-372.
- Israeli, A. A. (2007). "Crisis Management Practices in the Restaurant Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), p. 807-823.
- Israeli, A. A., M. Asad ve B. Kumar. (2011). "Hospitality Crisis Management Practices: The Case of Indian Luxury Hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), p. 367-374.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.

- Kılıçdere, S. ve O. E. Çolakoğlu. (2017). “Seyahat Acentalarında Kriz Yönetimi Kapsamında 2016 Turizm Sezonunun Değerlendirilmesi”. Adnan Menderes Üniversitesi Journal of Travel and Tourism Research,(12), s. 19-45.
- Kıyat, G. B. D. (2015). “Türkiye’de Gıda Sektöründe Kurum Kimliği ve Kriz İletişimi Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11 (43), s. 251-271.
- Köroğlu, A. (2004). “Turizm İşletmelerinin Muhtemel Krizlere Yönelik Hazırlık Çalışmaları ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (12), s. 69-87.
- Küçükaltan, D., Aydın Tükeltürk, Ş. ve Çiftçi, G. (2015). Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- OED (Oxford English Dictionary) (2019). URL: [https://public.oed.com/search/crisis/?post\\_type=any](https://public.oed.com/search/crisis/?post_type=any) (Erişim Tarihi: Ekim 2018).
- Okumuş, F. ve K. Karamustafa. (2005). “Impact of an Economic Crisis Evidence From Turkey”. Annals of Tourism Research, 32 (4), s. 942-961.
- Okumuş, F., M. Altınay ve H. Araslı. (2005). “The Impact of Turkey's Economic Crisis of February 2001 on the Tourism Industry in Northern Cyprus”. Tourism Management, 26 (1), s. 95-104.
- Perl, Y. ve A. A. Israeli. (2011). “Crisis Management in the Travel Agency Sector: A Case Study”. Journal of Vacation Marketing, 17 (2), p. 115-125.
- Seymen, A. O., T. Bolat ve H. Çeken. (2004).“Turizm İşletmelerinde Krizler, Etkileri ve Krizden Çıkış: Kriz Yönetimi”. Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın, 2, s. 105-140.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Tesis İstatistikleri. Web sayfası: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: Nisan 2019).
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2019). URL: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: Mart 2019).

## **Crisis Management Skills and Strategies of Accommodation Businesses Executives**

**Reha KILIÇHAN**

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/Turkey

**Emine CANER**

Erciyes University, Institute for Social Sciences, Kayseri/Turkey

### **Extensive Summary**

While crises that occur frequently in the national or international arena are a threat to enterprises, they are under the influence of the tourism sector which is a very sensitive structure and one of the important income sources of development, especially for developing countries. In this regard, accommodation executives who have an important place in the tourism sector should have crisis management skills and strategies in order to overcome the crises with the least damage and turn the crises into opportunities. The survey form, which is one of the quantitative research methods, was used as a data collection tool in the study conducted within the scope of the study. The survey questionnaires were conducted between May 11-25 using the method of purposeful sampling and convenience sampling for executives of accommodation businesses operating in Nevşehir province of Cappadocia and 202 questionnaires were collected from 86 different accommodations businesses. The obtained data were analyzed with the appropriate statistical analysis program. When the results of the research are examined, it is seen that the crisis management skills and strategies of management accommodation business executives show significant differences according to demographics and business characteristics. In this context, in order to manage crises, the correct methods should be determined and realized by considering that the crisis management skills and strategies of accommodation executives can be affected by demographic and business characteristics.

### **Purpose and Importance of Research**

The study aims to ensure that accommodation businesses operating in Cappadocia to evaluate the crisis management skills and strategies of accommodation business executives. Also, the theoretical aim of the study is to meet the need for current studies and to meet the lack of sufficient current work for the assessment of crisis management skills and strategies of accommodation managers and thus contribute to the literature. The study for the practitioners aims to present the current status of this data for the accommodation enterprises and to provide guidance to stakeholders in terms of taking steps for the future. In this context, the importance of the study is to provide healthy and up-to-date data to accommodation businesses by contributing to the literature with academic circles.

### **Sampling and Data Collection**

In this study, a questionnaire from quantitative research methods was used and as a research method, the deductive approach has been adopted. In the first part of the questionnaire, there are 11 questions, which consist of demographic and business-related questions. In the crisis management skills section of the questionnaire form, the scale of Aksu and Deveci (2009) consisting of 31 statements is included. In the crisis management strategies section, the scale of

Çiftçi (2015) consisting of 21 statements is included. The questionnaire, which consisted of 63 statements, was applied to 10 people, each working as a manager in different departments, in the accommodation establishments operating in Kayseri within the scope of the pilot test and the deficiencies were corrected. The research universe is composed of accommodation businesses operating in the Cappadocia region. According to the data of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey in 2019, it was determined that a total of 343 accommodation businesses operate in Nevşehir, is located in the Cappadocia region. A total of 202 survey forms were collected between the dates of 11-25 May by face-to-face, drop-off and e-mail application methods by mid-level and senior executives employed in these enterprises by purposeful and convenience sampling methods. In data analysis, descriptive statistics, factor analysis, t-test, and ANOVA were used.

### **Research Findings**

The total of 202 accommodation executives, 67 (33.2%) were women and 135 (66.8%) were men. 71 (35.1%) of the participants were aged 30 years and below, 99 (49%) were between the ages of 31-40, 32 (15.8%) were over 41 years old. According to the educational level of the participants are 55 (27.2%) high school graduates, 129 (63.9%) university graduates, and 18 (8.9%) graduate students. In this context, it can be said that the number of men participating in the research is twice the number of women and the majority of the participants are between the ages of 31-40 and university graduates. 48 (23.8%) of the participants are general managers, 44 (21.8%) are front office managers, 28 (13.9%) are food and beverage managers, 27 (13.4%) are business owners, 19 (9.4%) are housekeeping managers, 15 (7.4%) are chefs/executive chefs, 14 (6.9%) are accounting and purchasing managers and 7 (3.5%) are other managers. Also, 105 (52%) of the participants were working for five years and below, while 97 (48%) of them were working for six years or more. It is seen that 80 (39.6%) of the participants worked in the tourism sector for 10 years and below, 122 (60.4%) of them had 11 years or more. In this sense, the majority of the participants are general managers and front office managers and it can be said that with the distributions in working time in the enterprise that and the distributions in the sector working periods are close to each other. When examined the type of enterprise, it is seen that 160 (79.2%) are independent, 30 (14.9%) are connected to an international chain and 12(5.9%) are connected to a national chain. Additionally, when examined the operating time, 61 (30.2%) were five years and below, 53 (26.2%) were between six and ten years, 50 (24.8%) operate between 11-15 years and 38 (18.8%) for 16 years or more. When the total number of employees of the accommodation business is examined, it is seen that 110 (54.5%) have 50 employees and below, 92 (45.5%) have 51 employees and more. From this point of view, it can be said that the majority of the accommodation business is an independent accommodation business; the duration of the operation is decreased compared to the years and the total number of employees in the accommodation business they work almost half. It is observed that 80 (39.6%) answered 'Yes', 122 (60.4%) answered 'No' to the question "Has there been any crisis in your business?". Additionally, it was seen that 105 (52%) of the respondents answered 'Yes' and 97 (48%) answered 'No' to the question "Do you have a crisis management plan or plans prepared for possible crises in your business?". Based on this situation, it is possible that the majority of accommodation business executives do not experience any crisis, but it can be concluded that there are crisis management plans prepared for crises possible.

### **Conclusions and Recommendations**

As a result of the analyses, it was found that the participant's crisis management skills did not show significant differences in terms of gender, age, working time in the tourism sector, however, the participant's crisis management strategies were also significantly different in terms of gender, age and position variables in the enterprises. In response, this crisis management of participants differences in terms of education level and position variables in business, also it was determined the training level of the participant crisis management significant differences in terms of working time and working time variables in the tourism sector. On the other hand, it was found that the participants' crisis management skills did not show significant differences in terms of business activity duration and whether or not they experienced a crisis in the enterprise. Also, it was determined that the crisis management strategies of the participants did not show significant differences in terms of the type of enterprise, duration of operation, total number of personnel of the enterprise and presence or absence of crisis management plan prepared for possible crises in the enterprise. On the other hand, it was observed that the participants' crisis management skills showed significant differences in terms of the type of enterprise, the total number of personnel of the enterprise and the presence or absence of the crisis management plan prepared for possible crises in the enterprise. Also, it was determined that the crisis management strategies of the participants showed significant differences in terms of whether or not they experienced a crisis in the enterprise. Based on these results; it has been determined that crisis management skills and strategies of accommodation managers show significant differences according to some demographic and business characteristics. From this point of view, to manage crises correctly; the importance of these two factors should be taken into consideration and required planning can be suggested.



## Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Career Expectations of University Students Who Have Training in Gastronomy and Culinary Arts: A Study on Undergraduate Student)

\*Durmuş Ali AYDEMİR<sup>a</sup>, Lütü BUYRUK<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational High School, Cookery Program, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
05.09.2019

Kabul Tarihi: 21.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi  
Eğitim  
Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi  
Kariyer beklentisi

### Keywords

Gastronomy  
Education  
Gastronomy and culinary arts education  
Career expectations

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Gastronominin her geçen gün önem kazanması, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin de yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Türkiye’de 2003 yılında başlayan Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi her geçen sene yaygınlaşarak, 2017 yılında 56 programı bulmuştur. Bu çalışmanın amacı, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan lisans öğrencilerinin kariyer beklentilerini ölçmektir. Araştırmanın ana kümesini, İç Anadolu Bölgesi’nde bulunan devlet üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında eğitim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Anket yolu ile toplanan veriler istatistiksel paket programlar yoluyla analiz edilmiştir. Öğrencilerin kariyer beklenti düzeylerinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan “t” testi ve “Anova” testi sonuçlarına göre; öğrencilerin cinsiyetleri ve ortaöğretimde alan ile ilgili ders alma ile kariyer beklentileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yaşadıkları coğrafi bölge değişkeni ile kariyer beklentileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Öğrenim görülen sınıf, yaş ve ailenin aylık geliri değişkenleri ile kariyer beklentileri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Yine yapılan “t” testi ve “Anova” testi sonuçlarına göre; Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında staj yapan öğrenciler ile staj yapmayan öğrencilerin kariyer beklentileri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

The aim of this study is to measure career expectations of undergraduate students studying gastronomy and culinary arts. Gastronomy has become more and more important every day, and Gastronomy and Culinary Arts education has become popular. Turkey also Gastronomy and Culinary Arts training began in 2003 widespread with each passing year, it has found 56 program in 2017. The main mass of the research constitutes undergraduate students studying in Gastronomy and Culinary Arts in state universities in Central Anatolia. Data collected via questionnaire were analyzed by statistical package programs. According to the results of "t" test and "Anova" test conducted to determine whether career expectations of students differ according to their demographic characteristics; it was found that there was no significant difference between the sexes of students and career expectations. It has been determined that there is no significant difference between the course taking and career expectations of the field in secondary education. It was also found that there was no significant difference between the geographical region variables and the career expectancies experienced by the students. It was found that there were significant differences between the variables of education, age and family monthly income and career expectations. According to the "t" test and the "Anova" test results, It has been found that there are significant differences between students who are practicing in the field of Gastronomy and Culinary Arts and those who are not.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [durmusalidaydemir0@gmail.com](mailto:durmusalidaydemir0@gmail.com) (D. A. Aydemir)

**Makale Künyesi:** Aydemir, D. A. & Buyruk, L. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3225-3248.

DOI: 10.21325/jotags.2019.525



## GİRİŞ

Gastronomi kavramı, kısaca yeme içme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Her şeyden önce yeme-içme biyolojik bir ihtiyaçtır. Fakat gastronomi sadece yaşamak ve varlığını sürdürmek için gelişi güzel beslenme anlamına gelmez. Odağında beslenme ve insan olmakla birlikte, içeriğinde kültür ve sanatı da barındıran çok geniş bir felsefedir.

Günümüzde sosyal, kültürel ve ekonomik nedenlerden dolayı yiyecek içecek sektörü oldukça gelişmiştir. Bu gelişim yiyecek-içecek sektöründe çalışacak eğitilmiş ve kalifiye personel ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca her geçen gün gastronominin kültür ve turizm alanındaki önemi hızla artmaktadır. Bu gelişmeye bağlı olarak yemeğe ayrıca sanatsal bir anlam da yüklemek ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahip yemek üretmek ülkelerin olduğu kadar işletmelerin ve eğitim kurumlarının da önemli bir problemi haline gelmiştir (Öney, 2016). Ülkemizde Gastronomi ve Mutfak sanatları eğitimi 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile başlamıştır. Daha sonra turizm yüksekokullarının yeniden yapılandırılıp, fakülteye dönüşmesi ile birlikte gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi turizm fakültelerinde de verilmeye başlanmıştır (Öney, 2016). İlk ön lisans düzeyindeki program ise, Bolu'da 1997'de açılan Mengen Meslek Yüksek Okulu bünyesindeki aşçılık programıdır (Akgün, 2015).

Türkiye'de ön lisans düzeyinde, "aşçılık programı" adı altında 168 programda eğitim verilmektedir. 2017 verilerine göre bu programların toplam kontenjanı 6507 kişidir (ÖSYM, 2017). Lisans düzeyinde ise 56 programda eğitim verilmektedir. Bu programların toplam kontenjanı ise 1890 kişidir. ÖSYM verilerine göre 2017 yılında bu programlara 1847 öğrenci ilk yerleştirme sonuçlarına, yerleşmeye hak kazanmıştır (ÖSYM, 2017). Bu bulgular da gösteriyor ki Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümüne olan ilgi ülkemizde oldukça yüksektir.

Bu çalışmada lisans düzeyinde eğitim alan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kariyer beklentileri incelenmiştir. Çalışmanın temel kısıtlayıcısı, İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan devlet üniversiteleri Gazi Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Cumhuriyet Üniversitesi ile sınırlandırılmış olmasıdır.

## GASTRONOMİ KAVRAMI, GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ

"Gastronomi" kelimesi Yunanca "gaster" (mide) ve "nomas" (kanun) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Katz, 2003). Gastronomi kavramı Türk Dil Kurumu tarafından "Yemeği iyi yeme merakı" ve "Sağlığa uygun, iyi, düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2017). Britannica ansiklopedisinde ise "seçme, hazırlama, sunma ve güzel yemeklerin tadını çıkarma sanatı" olarak tanımlamıştır. Ancak kavramın sözlük anlamı yerine, ne ifade ettiği daha yararlı ve önemlidir (Altınel, 2014).

Gastronomi kavramını açıkça ortaya koyan, bireylerin varlığını bildiği fakat net, objektif olarak bir delil sunamamasından, standartlarının olmamasından, subjektif olarak nitelendirile bilindiğinden ortak bir tanım bulunmamaktadır (Hatipoğlu, 2014). Aynı zamanda (Gillespie ve Cousins 2001) gastronomiyi tanımlanın zorluğunu şu şekilde açıklamaktadır: "Gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığı; tanımını yapmaya çalışan yazarların sayısına bakıldığında görülür. Gastronominin tanımlarının çoğu eksiktir. Beslenme alışkanlıkları ve ağırlama endüstrisinde gastronomik değerlerin uygulanmasında zorluklar bulunmaktadır. Gastronomi yiyecek ve içecek zevki

*ile ilgilidir. Bu durumda gastronominin konusu insandır. İnsanoğlu yemek ve içmekten hoşlanır. Başlı başına gastronomik değerler, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır.”*

Gastronomiye geniş bir açıdan bakıldığında, insanların yaşamını her konuda etkileyen, birçok bilim dalını da içinde bulunduran bir kavramdır. Gastronomi, sanatın yanı sıra kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji, tıp, beslenme ve tarım gibi diğer bilim dalları ile doğrudan ilişkilidir (Kivela ve Crotts, 2006; Zahari vd, 2009). Gastronomi, aynı zamanda gıda bilimleri, tat alma hissi ve fizyolojisi, şarap üretimi, insan vücudundaki besin unsurlarının fonksiyonları, yiyecek maddelerinin seçilmesinde niteliklerin belirlenmesi, fiziksel, kimyasal ve biyolojik zehiremleri önleyici sağlık önlemlerinin belirlenmesi, hijyen kurallarına uygun olarak üretim süreçlerinin geliştirilmesi gibi konuları da kapsamaktadır (Shenoy, 2005). Genel bir değerlendirme ile gastronomi, bünyesinde bulundurduğu tüm bilimsel ve sanatsal öğelerle yeme ve içmenin geçmişten günümüze gelişme sürecinin bütün özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek, günümüz ve gelecekteki şartlara uyarlanması gibi çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2007:74).

Gastronomi teriminin ilk olarak M.Ö. 4. yüzyılda yaşamış olan Sicilyalı Yunan Arcestratus’un bir kitabında geçtiği söylenir. Bu kitap muhtemelen Akdeniz bölgesinin en eski yemek ve şarap rehberidir. M. S. 2. yüzyılda Athenaus Arcestratus’un kitabından parça parça alıntılar yapmıştır. Athenaus’dan sonra Avrupa sözlüklerinden kaybolmuş olan sözcük yaklaşık 15 asır sonra Fransız şair Joseph Berchoux tarafından bir şiir adı olarak yeniden canlandırıldı; “La Gastronomie” (Santich, 2004).

Kavram ile ilgili ilk çalışmalara bakıldığında, “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan (Gastronomie ou L’Homme des champs a Table) adlı eserin 1801 yılında Joseph Bercholux tarafından yazılarak literatüre girdiği söylenebilir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Bercholux’un çalışması ilk çalışma olarak literatürde yer alsa da gastronomi kavramı ile ilgili ilk resmi çalışma 1755 ile 1826 yılları arasında yaşamış Fransa vatandaşı Jean Anthelme Brilliant Savarin tarafından yapılmıştır. 1825 yılı Aralık ayına gelindiğinde ise “La Physiologie du gout” adlı çalışması yayımlanmıştır (Chong, 2012). Fransız Savarin yiyecek ve içecek bilimi alanında birçok çalışma yapmış ve bilime yapmış olduğu katkılar ile adından söz ettirmiştir. Fransız yazar gastronomi alanındaki öncü kişiler arasında yer almaktadır (Göker, 2011). Joel Robuchon tarafından derlenen dünyadaki en büyük mutfak ansiklopedisi (Larousse Gastronomique) 2005 yılında yayımlanmıştır. Türkiye’de ise 1980’li yıllardan itibaren ilgili çalışmalar üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir (Göker, 2011).

Ülkelerin sosyo-ekonomik olarak gelişmelerinin ve ilerlemelerinin ön koşullarından biri haline gelen unsurlardan biri, toplumun bütün fertlerinin olabildiğince iyi eğitilmesidir. Bunun bir sonucu olarak eğitim kavramının en basit anlamı, “gerekli nitelik ve nicelikteki insan gücünün yetiştirilmesi süreci” olarak ifade edilebilir (Kocabaş, 1994). İnsanların doğumundan ölümüne kadar yaşamlarının her aşamasında eğitimden bahsetmek mümkündür. Sadece akademik anlamda değil, günlük yaşamın her alanında, akla gelebilecek her konuda kendini geliştirebilme, yeniliklere adapte edebilmenin en temel gerekliliği eğitimidir denilebilir (Oral, Çiçek ve Aktaş, 1994).

Eğitimle ilgili olarak literatürde çok fazla tanıma rastlamak mümkündür. En temel ve basit tanımlardan birine göre eğitim; “bireyi geliştirmeye yönelik çalışmaların tümüdür” (Oral, Çiçek ve Aktaş, 1994:223). Başka bir genel

tanıma göre eğitim, “bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı olarak istendik davranış değişikliği meydana getirme sürecidir” (Tanrıoğen, 2007).

Eğitimle ilgili yapılan farklı bir tanım da şu şekildedir; “eğitim yeni yetişen kuşakları toplum hayatına hazırlamak amacıyla onların gerekli bilgi, beceri ve anlayış kazanmalarına ve kişilik geliştirmelerine yardım etme etkinliğidir” (Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin ve Tetik, 2008). Farklı bir açıdan ele alındığında ise; “toplumun yaratıcı gücünü ve verimini arttıran, kalkınma çabasının gerçekleşmesi için gerekli nitelik ve nicelikte elemanların yetiştirilmesini sağlayıcı ve toplumda kişilere yeteneklerine göre yetişme olanağı veren en etkili araç” (Sabuncuoğlu, 1991) olarak tanımlanmaktadır. Dar anlamıyla; “bireysel/işgücü, grup ve örgütsel düzeyde performans ve verimliliği arttırmaya yönelik düzenlenen planlı programlar” olarak eğitimi tanımlamak mümkündür (Deniz, 1999).

Değişen toplumsal yapı içerisinde bilgi sahibi olmanın stratejik olarak ön plana çıkması, bilgi üreten ve kullanma kabiliyeti olan bireylerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezine (METARGEM) göre; “mesleki ve teknik eğitim; bilim ve teknolojiye paralel olarak, bireylere iş hayatındaki belirli bir meslekle ilgili bilgi, beceri, davranışlar kazandıran ve bireylerin yeteneklerini geliştiren eğitim sürecidir”. Çağımızla uyumlu mesleki eğitim yaklaşımı, sürekli bir değişim ve inovasyon çabası içindedir (TİSK, 2004). Mesleki eğitim kavramı; bireyin mesleğiyle ilgili olarak, iş hayatında ihtiyaç duyacağı yetkinlikleri ve iş alışkanlıkları kazandıran eğitim türü olarak karşımıza çıkar. Temel mesleki eğitim; kişilerin iş hayatlarında belli bir mesleği icra etmesine olanak sağlayacak, temel yetkinlikler ve alışkanlıkları elde etmelerine imkân sağlayabilecek olan eğitim türüdür (Alkan, Doğan ve Sezgin, 1998: 4-6). Mesleki eğitim faaliyetlerinde, bu aşamanın amacını, meslekteki yeniliklerin takip edilerek öğrenilmesi, meslekle ilgili konuların geliştirilmesine yönelik faaliyetleri ve icra edilen mesleğe yönelik yan dallarda gelişimi birer örnek olarak gösterilebilir (Özgen, 1994:110-114).

Çağımızda, özellikle mesleki ve teknik bir özellik taşıyan, yaygın ve örgün eğitim yoluyla insanlar eğitilip nitelikli kişiler haline gelirler. Bir ülkede yaşayanların refah ve huzuru; toplumun genel olarak eğitim düzeyiyle ilgilidir. Toplum bireylerinin sahip oldukları bilgi ve beceriler, kalkınma açısından hayati önem taşır. Verilen eğitim kalitesini başarılı bir şekilde arttıran toplumlar birçok alanda bu durumun olumlu sonuçlarını gözlemlemişlerdir (Ergün, 2007).

Turizm eğitimi, geleneksel eğitim anlayışına göre bakıldığında tarih, hukuk vb. gibi alanlara göre daha kısa bir geçmişe sahiptir. Buna rağmen turizm eğitiminin temelleri 18. yüzyıla kadar dayanmaktadır. 1870'lerin sonrasında özellikle Almanya'da aktif olarak turizm eğitimi başlamıştır. İlk olarak 1893 yılında Ecole Hoteliere de Lausanne kurulmuştur ve 20. yüzyılın başlarında birçok yeni okul bu yeniliği izlemiştir (Gillespie ve Baum, 2000).

Turizm eğitimi, "turizm olay ve ekonomisinin halka ve eğitim alan gençliğe öğretilmesi, turizm konusunda bilgili ve kalifiye personel ve yönetici yetiştirme” sürecidir (Sezgin, 2001: 135). Türkiye’de turizm eğitimine ilişkin faaliyetler, yüksek oranda planlı dönem içerisinde dikkate alınmış olmakla beraber, başlangıç olarak ele alındığında planlı dönemden önceki zamanlara kadar gitmektedir. 1890’lı yıllara kadar turizme yönelik mesleki eğitim ve öğretim ile ilgili herhangi bir düzenlemeye rastlanmazken, 29 Ekim 1890’da Osmanlı Devleti tarafından “Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname” adlı mevzuat yürürlüğe konulmuştur. Bu mevzuata göre, bir miktar yabancı dil bilgisi olan gayrimüslimler özel ve serbest bir meslek olarak tercüman rehberlik yapabile

hakkına sahip olmuşlardır. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren başlayan dönemler içerisinde ise, 1925 yılında “1730 Sayılı Seyyah Tercümanları Hakkında Kararname” çıkmış ve bu kararname esas alınarak bir meslek yönetmeliği yayımlanmıştır. Belediyeler, bu konuda görevlendirilmiş olmalarına rağmen konu üzerine eğilmedikleri için bu kararname ile de ulaşılmak istenilen hedeflere tam olarak ulaşamamıştır. Bu dönemden sonra Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, turizm eğitim öğretimi ile yakından ilgilenmiştir (Ünlüöner, 1993:499, Aktaran: Ünlüöner ve Boylu; 2005:13-14). Turizm faaliyetlerine yönelik hizmet kalitesinin önemli unsurlarından birisi ve belki de en önemlisi, insan kaynakları eğitimidir.

Gastronomi konusunda ilk kitap birinci yüzyılda Apicus tarafından yazılmış olmasına rağmen (Hummler, 2007), ilk aşçılık ve mutfakla ilgili kurs, 1784 yılında İngiltere’de açılmıştır. Bu ilk kursu 1820 yılında Amerika’da, 1891 yılında Fransa’da açılan eğitim kurumları izlemiştir. İlk diploma ve sertifika veren eğitim kurumlar ise 1895 yılında Fransa’da açılan Le Gordon Bleu ve 1922 yılından beri aşçılık eğitimi de vermeye devam eden Cornell Üniversitesi’dir. İlk kez Boston ve Adelaide Üniversiteleri’nde 1990’larda kültür ve beslenmeyi tüketim açısından ele alan gastronomi yüksek lisans programları açılmış, bunu 1996’da açılan New York Üniversitesi’nin doktora programı izlemiştir. Fransa, ABD, İngiltere ve İtalya’da iki yüzyıl önce başlayan, sektörün ihtiyaçlarını karşılamak için kurumsallaşmış kurslar ve okullar yiyecek-içecek sektörüne donanımlı işgücü yetiştirmede önemli katkılar sağlamaktadır. Sahip olduğu gastronomik öğeleri etkili bir şekilde tüm Dünya’ya pazarlayabilen ABD, Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkelerde gastronomi eğitiminin önemi giderek artmıştır (Allen, 2003: Aktaran: Öney, 2016; Blue, 2010).

Türkiye’de yemek kültürünün bir değer haline gelmesi için konunun öncelikle eğitim kurumları tarafından bu bakış açısıyla ele alınmasının tartışılması gerekmektedir. Bu bağlamda, Turizm yüksekokullarının, fakülteye dönüştürülme sürecinde gastronomi bölümleri açılarak, konuya bilimsel ve felsefi yönden bakılması amaçlanmıştır. Aslında, Türkiye’de gastronomi bölümlerinin ilk örneklerinin Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde açılmış olması, bu felsefi bakış açısının doğru bir uzantısı olarak görülmesi gerekir. Bu sayısal yeterliliğe rağmen lisans düzeyinde eğitim veren bölümlerde, amaçlanan ya da bilimsel derinliğe sahip bir eğitim verildiği ve program yapıldığı konusu ise halen tartışmalıdır (Öney, 2016). Gastronominin, ne olduğu ve neleri kapsadığı hakkında henüz tam bir mutabakat sağlanmamıştır. Öte yandan gastronominin akademik çevrelerce bir disiplin olup olmadığı halen tartışılmaktadır. Bu belirsizliklere rağmen, sektörün ihtiyaçlarını karşılamak için gastronomi eğitimi giderek yaygınlaşmakta ve popüler hale gelmektedir. Gastronomi eğitimine en uygun disiplinlerin turizm ve ağırlama hizmetleri olduğu belirtilmektedir (Santich, 2004). Çünkü turizm, ağırlama ve gastronomi çok fazla ortak konuyu paylaşan sosyal Gastronomi, disiplinler arası çalışmalarla turizm ve ağırlama endüstrisine kültürel ve sosyal boyutta önemli katkılar ve açılımlar sağlamaktadır (Öney, 2016).

Ülke genelinde Gastronomi ve Mutfak sanatları lisans programlarının kontenjanı 1890’dır. Bu kontenjanın 1847 kişilik bölümünün ilk yerleştirmeye dolmuş olduğu görülmektedir. Bu bulgular da gösteriyor ki Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne olan ilgi oldukça yüksektir.

## **KARİYER KAVRAMI**

Kariyer sözcüğü, Fransızca olan “carriere” sözcüğünden Türkçe ’ye aktarılmıştır. Kariyer kelimesi, Fransa’nın güneybatısında günlük dilde konuşulan Romen kökenli bir dil olan Provençal dilinde “carriera” (araba yolu) anlamına gelmektedir. Fransızca dilinde kariyer kelimesi; diplomatik kariyer, meslek, yaşamda seçilen yön, bir meslek grubunda üstesinden gelinmesi gereken aşamalar, otomobil yarışlarına ayrılmış etrafı çevrili yarış alanı gibi anlamlarda da kullanılmaktadır (Bingöl, 2010:341). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise kariyer; “bir meslekte zaman ve çalışma ile elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık olarak” ifade edilmektedir (TDK, 2017). Kariyer, genel anlamıyla seçilen bir iş güzergâhında ilerlemek ve bunun sonucunda sorumluluk almak, sosyal statü elde etmek ve saygınlık kazanmak anlamlarına gelmektedir. Her ne kadar kariyer kavramının anlamı bir iş dizisiyle sınırı belirlense de gerçek yaşamda, bir kişinin bütün hayatını içermektedir (Kılıç ve Öztürk, 2009:45; Can vd. 2009:212). Kariyer kavramı, kişilerin iş yaşamı ile ilgili kararlarını ve bu kararlara ilişkin tutum ve davranışları kapsamaktadır (Kocabey, 2010:64). Kariyer, çalışmakta olan bireylerin yaptıkları iş ve başarılarının örgüt içerisinde yukarıya doğru hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise, bireyin iş yaşamı boyunca yer aldığı pozisyonları, bireyin yapmış olduğu işleri, bulunduğu mevki ile ilgili tutum ve davranışları içeren bir süreç, aynı zamanda kişinin iş yaşamında çalışmasıyla elde ettiği tecrübeler bütünü olarak da ifade edilebilir (Kozak, 2001:16). Cascio (1989)’a göre kariyer kavramı, bireyin hayatı boyunca işle alakalı edindiği tecrübe ve eylemlere ilişkin olarak geliştirdiği tutum ve davranışlar bütünüdür. Şimşek (1999)’a göre ise en geniş anlamıyla kariyer, bir meslek grubunda yükselmek ve bununla birlikte daha çok para elde etmek, sorumluluk almak, itibar ve saygınlık kazanmaktır. Sonuç olarak kariyer, kişilerin yaşamları süresince elde ettiği ve kazandığı mevkilerin subjektif (özel) olarak algılamasıdır (Kırçıl, 2007:4).

Kariyer, yapılan bir işte yükselmek ve bu yükselmeni tezahürü olarak çok daha fazla beceri ve deneyim elde etmek, daha fazla sorunu üstüne almak ve doğal olarak daha fazla saygınlık ve sosyal statü elde etmektir. Diğer taraftan kariyer, bireyin iş hayatında, mevkiini, deneyimini ve iş aktivitesini birleşik halde tutmaktadır. Sonuç olarak kariyer, bireylerin bir işteki karakteristik özellikleri olarak da tanımlanabilmektedir (Yorulmaz, 2007:5). Tanımlanan ifadelerin paydaş noktası, kariyerin devamlı ilerlemeyi ve bu ilerleme sonucunda elde edilen mesafenin; yani gelişmenin önemli olduğunun gösterilmesidir. Sağlıklı bir insan sürekli olarak yeni beceriler kazanmak, yeni şeyler öğrenmek, yükselmek ve başarılı olmak ister. Bu açıdan bakıldığında kariyer sonu olmayan bir yolda yürümeyi ve yeni yollar keşfetmeyi ifade eder (Ersoy, 2007:9).

Kariyer planlaması, “kişinin kariyer planlarını ve hedeflerini ortaya koyması ve hedefe ulaşabilmesi için gerçekleştirmesi gereken amaçlar olarak” tanımlanmaktadır (Atay, 2006:31). Başka bir tanımla ifade edecek olursak kariyer planlaması, bireyin bilgisi, değer yargıları, becerisi, ilgisi, güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmesi, kendisi için kısa, orta, uzun vadeli hedefler belirlemesi, örgüt içinde ya da dışında kariyer fırsatlarını tanımlaması, faaliyet planlarını düzenlemesi ve bu planları hayata geçirme sürecidir (Çabuk, 2007:19; Aşkun, 2006:13).

Bireylerin hayatı boyunca aldığı önemli kararlardan biride kariyer seçimidir, çünkü bireyin yaşamının büyük bir bölümü iş ile ilgili ortamda geçmektedir. Her birey, kendi yetkinliklerine uygun bir meslek seçmek, seçtikleri mesleğe uygun bir işte çalışmak ve çalışma yaşamları süresince mesleklerinde kariyer yapmak, kariyer basamaklarının yukarılarına doğru ilerlemek isterler (Bingöl, 2003:244). Kariyer, insanların farklı ilgi ve isteklerinin,

yeteneklerinin bir dizisi durumundadır. Kariyer kavramı, düzenli olarak yeniden değerlendirme gerektirmektedir (Stevens, 1999:5).

İnsan yaşamının önemli seçimlerinden biri de kariyer seçimidir. Birey için kariyer seçmek, çalışma yaşamının yol haritasını belirlemek ya da yol haritasının başlangıç yerini belirlemek anlamına gelir. Bireyler kariyer seçerken birçok etmenin etkisi altında kalırlar. Bu etmenlerin en fazla öne çıkan faktörleri ailenin sosyo-ekonomik düzeyi, toplumun etkileri, kişilik gelişimi ve beklentilerdir. Bununla birlikte, yapılan incelemelerde kariyer seçimini dört temel faktörün daha çok etkilediği ortaya çıkmıştır (Delipoyraz, 2009:11).

- **Kendini Tanıma:** Kariyer bireylerin kendi görüşünü yansıtır ve bu görüşleri şekillendirir.
- **İlgi Alanları:** Bireyler kendi ilgi alanına girdiğine inandığı mesleği kariyer olarak seçer.
- **Kişilik:** Bireylerin ihtiyaçları kariyer seçimini etkilediği düzeyde kişisel oryantasyonu da kariyer seçimini etkilemektedir.
- **Sosyal Ortam:** Bu faktör mesleki düzey, eğitim, anne ve babanın sosyoekonomik statüleri, içinde yaşanılan toplum gibi noktaları içermektedir.

Bireylerin güçlü ve zayıf yönleri de kariyer seçiminde etkilidir. Bireylerin güçlü ve zayıf yanları bedensel ya da beyinsel olabilir. Birey güçlü ve zayıf yanlarını tespit ederken ailesinden, öğretmeninden, arkadaş çevresinden ve çevredeki uzman kişilerden yardım alarak tespit edebilir (Telman, 2005:77).

İş gücünün daha kaliteli hale gelmesini sağlamak için kariyer planlaması yapılmalıdır. Ayrıca kariyer planlama, devamsızlık ve işten kaytarmalar üzerinde azaltıcı etkiye sahiptir. İşinde yetkinleşen çalışanların geliştirilmesiyle beraber örgütler, gelecekte daha yetenekli yöneticilere dönüşebilir ve örgütsel amaçlarına ulaşabilirler (Atay, 2006:33). Kariyer planlaması; kişilerin gelecekte çalışmak istediği işler ve örgütlerde yer almak istedikleri pozisyonlar ile ilgili planlar yapmasıdır (Saruhan ve Yıldız, 2014:408). Daha geniş bir ifadeyle, çalışanın kariyer seçeneklerini görmesi, bu seçenekler için hedefleri belirlemesi, bu hedeflere ulaşmak için izleyeceği yolu ve zaman planlaması yapması, iş, eğitim ve diğer gelişim faaliyetlerinin plan programlarının yapılmasıdır (Elmacıoğlu, 2009:218).

Kariyer planlaması; kişinin örgüt içerisinde bir kariyer yolu seçerek bu yolda ilerlemesi, ulaşmak amaçlarını belirlemesi ve amaçlarının gerçekleşmesi için gerekli olan araçları belirlemesi sürecine denmektedir. Kariyer planlaması, kişinin işe giriş, terfi, iş değişimi gibi süreçleri kapsamaktadır. Kariyer planlaması, kişinin amaç ve istekleri ile örgütün hedeflerinin eşitlenmesi, kişinin yapmış olduğu işi daha iyi yapabilmesi için eğitilip, geliştirilmesi ve gelecekte üstleneceği üst pozisyonlar için yeterli hale getirmektir (Elmacıoğlu, 2009).

## YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin kariyer beklentilerini ölçmek ve öğrencilerin demografik özellikleri açısından kariyer beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemektir.

Araştırmanın, belirli bir coğrafik bölge ölçeğinde gerçekleştirilmesi ve öğrencilerin kişisel algılamalarına dayanması gibi nedenlerden dolayı birtakım sınırlılıklar taşıdığı söylenebilir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının ve

bu sonuçlara bağlı olarak ortaya konulacak olan yorumların değerlendirilmesi sürecinde bahsedilen bu durumun dikkate alınması faydalı olabilir. Araştırmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır: İç Anadolu Bölgesindeki Devlet Üniversiteleri ile sınırlandırılmış olması, anket formlarına cevap vereceklerin sadece öğrenciler olması ve araştırmanın eğitim sektöründe yapılmış olmasıdır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında öğrencilerin kariyer beklentilerini tespit etmek amacıyla Buyruk (2009) ve Ilgaz (2011) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek tek boyut ve 14 ifadeden oluşmaktadır. Beşli Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmında ise öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın ana kütlesini İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren Devlet üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı 2016 verilerine göre; araştırmanın yapıldığı dönemde İç Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans düzeyinde eğitim veren 5 Devlet Üniversitesi tespit edilmiştir (ÖSYM, 2017). Örneklem çerçevesini belirlemek için söz konusu devlet üniversitelerinin öğrenci işleri daire başkanlıkları ile yapılan görüşmeler neticesinde toplam kayıtlı öğrenci sayısının 1134 olduğu belirlenmiştir. Örneklem çerçevesindeki tüm birimlere anket formu ulaştırılmıştır. Geri dönen ankette 433'ü analizlere dahil edilmiştir. Evrende örneklem yapılmış olsaydı, örneklem hacminin 291 olması gerekiyor idi (Ural ve Kılıç, 2006: 43). Dolayısıyla 433 geri dönüş sayısının yeterli olduğu ifade edilebilir.

Verilerin analizinde istatistiksel paket programlar kullanılmıştır. Öğrencilerin kariyer beklenti düzeylerinin, demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla "t" testi ve "ANOVA" testi uygulanmıştır. Ayrıca tanımlayıcı istatistiklerde yer verilmiştir.

### **Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Güvenirlilik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır. Güvenirlilik analizi için birçok yöntem (Alpha, Split-half, Guttman, Paralel, Strict Paralel) geliştirilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006:258). Bu araştırmada Alpha yöntemi esas alınmış olup, aşağıdaki tabloda Alpha değerleri belirtilmiştir. Ankette kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Kariyer beklentileri ile ilgili ifadeler	14	0,79

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0.60 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

## Araştırmanın Hipotezleri

Yazında, okuduğu bölüm ve aldığı eğitimin kariyer beklentileri üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda (Buyruk, 2009; Kuşlivan ve Kuşlivan 2000; Akoğlu, 2017; İnce, 2016; Zengin, Şen ve Taşar 2011; Çavuş, 2015) öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitimin kariyer beklentileri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, öğrencilerin demografik özellikleri açısından kariyer beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını inceleyen araştırmalarda da (Buyruk, 2009; Kuşlivan ve Kuşlivan 2000; Akoğlu, 2017; İnce, 2016; Zengin, Şen ve Taşar 2011; Cihangir ve Özer 2016) demografik özellikler açısından kariyer beklentileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki araştırma sonuçlarından hareketle şu hipotezler kurulmuştur.

**Hipotez 1:** Cinsiyet değişkeni açısından kariyer beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 2:** Gastronomi ve mutfak sanatları ile ilgili ortaöğretim düzeyinde eğitim alma değişkeni açısından kariyer beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 3:** Gastronomi ve mutfak sanatları alanında staj yapma değişkeni açısından kariyer beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 4:** Ailede okuduğu bölüm ile ilgili bir alanda çalışan var mı değişkeni açısından kariyer beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 5:** Okuduğu sınıf değişkeni açısından kariyer beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 6:** Yaş değişkeni açısından kariyer beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 7:** Ailenin aylık geliri durumu değişkeni açısından kariyer beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın sonucunda elde edilen; öğrencilerin demografik özellikleri, kariyer beklentilerine ilişkin yüzdesel dağılımlar ve aritmetik ortalama değerleri, “t testi” ve ANOVA analizi sonuçları ayrı başlıklar halinde sunulmaktadır.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencileri demografik özellikler ile ilgili araştırma bulguları incelendiğinde; anketi cevaplayanların %42,0’si erkek, %58,0’inin kadın olduğu görülmektedir. Yaş aralığı açısından bakıldığında ise; %6,0’sının 18 yaş ve aşağısı, %50,5’inin 19-21 yaş arası, %35,9’unun 22-24 yaş arası ve %7,6’ının 25 yaş ve üzeri gruplarda yer aldıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin ailelerinin aylık geliri açısından dağılımına bakıldığında ise; %20,4’ünün 1400 TL ve altı, %35,7’sinin 1401-2400 TL arası, %31,1’inin 2401-3400 TL arası, %7,4’ünün 3401-4400 TL arası ve %5,3’ünün 4401 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin %57,4’ü gastronomi ve mutfak sanatları alanında staj yapmışken, %42,6’sı ise bu alanda staj yapmamıştır. Katılımcıların %22,8’i 1. Sınıf, %28,0’i 2. Sınıf, %23,8’i 3. Sınıf ve %25,4’ü 4. Sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin %40,1’i gastronomi ve mutfak



sanatları ile ilgili ortaöğretim düzeyinde eğitim almış iken, %59,9'u bu alanda ortaöğretim düzeyinde eğitim almamıştır.

### Kariyer Beklentileri ile İlgili Bulgular

Öğrencilerin Kariyer Beklentileri ile ilgili ifadelere İlişkin Yüzdesele Dağılımlar ve Aritmetik Ortalama Sıralamaları Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Kariyer Beklentileri ile İlgili İfadelere İlişkin Yüzdesele Dağılımlar ve Aritmetik Ortalama Sıralamaları

“Kariyer Beklentileri ile ilgili” ifadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama
	%	%	%	%	%		
1. Çevremdekilere Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitimi aldığımı gururla söylüyorum.	3,7	3,5	6	43,2	43,6	0,97	4,2
2. Mezun olduktan sonra en alt düzeyden kariyerime başlayabilirim.	3	14,6	24,5	44,9	13	0,99	3,5
3. Mezun olduktan sonra yönetici pozisyonunda iş bulabilirim.	11,3	23,6	35	22,2	7,9	1,11	2,92
4. Mezun olduktan sonra beni tatmin edecek bir işim olacaktır.	4,2	8,6	30,5	47,2	9,5	0,93	3,49
5. Eğitimi aldığım alanın dışında bir kariyer düşünebilirim.	8,9	22,2	22,4	31,8	14,7	1,2	3,21
6. Yurt dışında kariyer yapmayı düşünüyorum.	2,6	7,8	23,8	38,4	27,4	1,01	3,8
7. Sektörde kısa, orta ve uzun vadede ulaşmam gereken pozisyonları belirledim.	2,3	6	30,2	46,9	14,6	0,88	3,65
8. Sektörde üst düzey yönetici olmam çok zor.	6,3	10,7	27,3	40,2	15,4	1,07	3,48
9. İnsanlarla ilişki kurmayı ve kendimi ifade etmeyi bilirim.	1,9	3,7	9,6	49,9	35	0,87	4,12
10. Üstlerimden emir almak beni rahatsız etmez.	3	8,4	23,4	50,2	15	0,94	3,66
11. Beş yıl sonra nerede olmak istediğimi biliyorum.	1,9	5,1	21,2	46,3	25,6	0,91	3,89
12. Mesleğimin geleceği konusunda olumlu hislere sahibim.	3	4,4	18,4	45,7	28,4	0,96	3,92
13. Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında birçok işin ücreti çok düşüktür.	7,9	16,7	26,4	34,7	14,4	1,14	3,31
14. Bu sektörde çok para kazanabileceğimi düşünmüyorum.	5,6	16,2	26	36,2	16	1,11	3,41

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2’de öğrencilerin kariyer beklentileri ile ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında; 4.20 ortama ile birinci sırada “Çevremdekilere gastronomi ve mutfak sanatları lisans eğitimi aldığımı gururla söylüyorum” ifadesi yer almaktadır. En son sırada ise 2.92 ortalama ile “Mezun olduktan sonra yönetici pozisyonunda iş bulabilirim” ifadesi yer almaktadır. Çavuş ve Kaya (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre; lisans eğitimi alan turizm öğrencilerin %54,5’i turizm sektöründe önümüzdeki beş yılda kendilerini orta kademe görmekte-dirler. Uzun dönemde ise öğrencilerin %91,6’sı turizm sektöründe kendilerini üst kademe de olabileceklerini düşünmektedirler. Sektör uygulamalarından da anlaşılacağı üzere, turizm sektöründe yönetici pozisyonuna gelmenin ortalama en az 10

yıl bir süre gerektirmektedir (Üzümcü, 2015:133). Bu gerçekten dolayı bu ifadenin ortalamasının düşük çıkmış olabileceği ifade edilebilir.

### Farklılık Analizi Sonuçları

Öğrencilerin kariyer beklenti düzeylerinin, demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla “t” testi ve “ANOVA” testi uygulanmıştır.

#### “t” Testi Sonuçları

Öğrencilerin cinsiyet, alanla ilgili ortaöğretim düzeyinde eğitim alma durumu, gastronomi ve mutfak sanatları alanında staj yapma durumu ve ailede okuduğu bölüm ile ilgili bir alanda çalışan olma durumu bağımsız değişkenleri açısından kariyer beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla “t” testi uygulanmıştır.

Tablo 3’te **demografik özelliklere göre** kariyer beklentileri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan “t” testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3:** Kariyer Beklentisi Konusundaki Demografik Özellik Değişkenine Göre t Testi Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	N	Art. Ort.	S.S.	t	S.D.	P
Cinsiyet	Kariyer Beklentisi	Erkek Kadın Kayıp Veri	181 250 2	3,62 3,60	0,53 0,519	0,318	429	<b>0,751</b>
Alanla ilgili ortaöğretim düzeyinde eğitim alma durumu	Kariyer Beklentisi	Evet Hayır Kayıp Veri	162 242 29	3,64 3,58	0,495 0,538	1,099	402	<b>0,272</b>
Gastronomi ve mutfak sanatları alanında staj yapma durumu	Kariyer Beklentisi	Evet Hayır Kayıp Veri	247 183 3	3,69 3,52	0,506 0,534	3,371	428	<b>0,001</b>
Ailede okuduğu bölüm ile ilgili bir alanda çalışan olma durumu	Kariyer Beklentisi	Evet Hayır Kayıp Veri	129 303 1	3,72 3,56	0,568 0,499	2,922	430	<b>0,004</b>

Tablo 3’de görüldüğü üzere; ankete cevap veren öğrencilerin cinsiyetlerine göre kariyer beklentileri ( $p=0,751>0,05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda **Hipotez 1 desteklenmemiştir.**

Gastronomi ve mutfak sanatları ile ilgili ortaöğretim düzeyinde eğitim alma değişkeni açısından kariyer beklentileri ( $p=0,272>0,05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konulmuştur. Bu sonuca göre **Hipotez 2 desteklenmemiştir.**

Gastronomi ve mutfak sanatları alanında staj yapma değişkeni açısından öğrencilerin kariyer beklentileri ( $p=0,001<0,01$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda **Hipotez 3 desteklenmiştir.** Aritmetik ortalamalarına bakıldığında gastronomi ve mutfak sanatları alanında staj yapan öğrencilerin (3,69) kariyer beklentilerinin staj yapmayan öğrencilere (3,52) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ailede okuduğu bölüm ile ilgili bir alanda çalışan olma durumu değişkeni açısından öğrencilerin kariyer beklentileri ( $p=0,004<0,01$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda **Hipotez 4 desteklenmiştir**. Aritmetik ortalamalarına bakıldığında ailede okuduğu bölüm ile ilgili bir alanda çalışan olan öğrencilerin (3,72) kariyer beklentilerinin ailesinde o alanda çalışan olmayan öğrencilere (3,56) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

#### ANOVA Analizi Sonuçları

Anketi cevaplayan öğrencilerin; öğrenim görünen sınıf, yaş, ailenin aylık geliri ve ikamet edilen coğrafik bölge değişkenlerine göre, kariyer beklentileri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla “ANOVA” testi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf durumu açısından kariyer beklentileri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analiz sonuçları Tablo 4’de belirtilmiştir.

**Tablo 4:** Öğrenim Görünen Sınıf Değişkeni Açısından Kariyer Beklentisi Arasındaki ANOVA Testi

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Öğrenim Görünen Sınıf	n	Ortalama	s.s.
<b>Kariyer Beklentisi</b>			1	98	3,52	0,53
			2	120	3,7	0,49
			3	102	3,54	0,5
			4	109	3,65	0,57
			Kayıp Veri	4		
<b>Kariyer Beklentisi</b>	<b>Varyans Kaynağı</b>	<b>s.d.</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	<b>Gruplar arası</b>	3		2,349		
	<b>Gruplar içi</b>	425	115,737	0,272		
	<b>Toplam</b>	428	118,086			
<b>Çoklu Karşılaştırmalar Kariyer Beklentisi LSD Testi</b>						
<b>(I) Öğrenim Görünen Sınıf</b>			<b>(J) Öğrenim Görünen Sınıf</b>		<b>Ort. Farkı (I-J)</b>	<b>Sig.</b>
1			2		-0,17812*	<b>0,013</b>
			3		-0,02177	0,768
			4		-0,12723	0,081
2			1		0,17812*	<b>0,013</b>
			3		0,15636*	<b>0,027</b>
			4		0,05089	0,462
3			1		0,02177	0,768
			2		-0,15636*	<b>0,027</b>
			4		-0,10547	0,143
4			1		0,12723	0,081
			2		-0,05089	0,462
			3		0,10547	0,143
*: Ortalama farkı <b>0,05</b> düzeyinde anlamlıdır.						

Tablo 4 incelendiğinde, anlamlılık düzeyini gösteren sig. değeri 0,05’den küçük olduğu için kariyer beklentileri ile ilgili olarak öğrenim görünen sınıf arasında anlamlı farklılıklar olduğu ifade edilebilir [ $F_{(3-425)}= 2,875$ ;  $p=0,036<0,05$ ]. Bu sonuçlara göre **Hipotez 5 desteklenmiştir**. Tablodaki “çoklu karşılaştırmalar” kısmındaki LSD testi sonuçlarına bakıldığında, 1. Sınıftaki öğrenciler ile 2. sınıftaki öğrencilerin kariyer beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 2. Sınıftaki öğrenciler ile 3. Sınıftaki öğrencilerin kariyer beklentileri arasında da anlamlı bir farklılık ortaya konmuştur. Söz konusu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına

bakıldığında, 2. Sınıf öğrencilerinin kariyer beklentilerinin (3,70), hem 1. Sınıftaki öğrencilerin (3,52) hem de 3. Sınıftaki öğrencilerin kariyer beklentilerinden (3,54) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş durumu açısından kariyer beklentileri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analiz sonuçları Tablo 5’te belirtilmiştir.

**Tablo 5:** Yaş Değişkeni Açısından Kariyer Beklentisi Arasındaki ANOVA Testi

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Yaş	n	Ortalama	s.s.
<b>Kariyer Beklentisi</b>			18 yaş ve aşağısı	26	3,42	0,51
			19-21 yaş arası	218	3,54	0,52
			22-24 yaş arası	155	3,66	0,5
			25 yaş ve üzeri	33	3,96	0,52
			Kayıp Veri	1		
<b>Kariyer Beklentisi</b>	<b>Varyans Kaynağı</b>	<b>s.d.</b>	<b>Kareler</b>		<b>F</b>	<b>Sig.</b>
			<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Ortalaması</b>		
	<b>Gruplar arası</b>	3	6,253	2,084	7,94	<b>0</b>
	<b>Gruplar içi</b>	428	112,355	0,263		
	<b>Toplam</b>	431	118,608			
<b>Çoklu Karşılaştırmalar Kariyer Beklentisi <u>LSD Testi</u></b>						
<b>(I) Yaş</b>		<b>(J) Yaş</b>		<b>Ort. Farkı</b>		
				<b>(I-J)</b>	<b>Sig.</b>	
18 yaş ve aşağısı		19-21 yaş arası		-0,1257	0,238	
		22-24 yaş arası		-0,24098*	<b>0,027</b>	
		25 yaş ve üzeri		-0,53861*	<b>0</b>	
19-21 yaş arası		18 yaş ve aşağısı		0,1257	0,238	
		22-24 yaş arası		-0,11528*	<b>0,033</b>	
		25 yaş ve üzeri		-0,41291*	<b>0</b>	
22-24 yaş arası		18 yaş ve aşağısı		0,24098*	<b>0,027</b>	
		19-21 yaş arası		0,11528*	<b>0,033</b>	
		25 yaş ve üzeri		-0,29763*	<b>0,003</b>	
25 yaş ve üzeri		18 yaş ve aşağısı		0,53861*	<b>0</b>	
		19-21 yaş arası		0,41291*	<b>0</b>	
		22-24 yaş arası		0,29763*	<b>0,003</b>	
*: Ortalama farkı <b>0,05</b> düzeyinde anlamlıdır.						

Tablo 5 incelendiğinde, anlamlılık düzeyini gösteren sig. değeri 0,05’den küçük olduğu için kariyer beklentileri ile ilgili olarak yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar olduğu ifade edilebilir [ $F_{(3-428)} = 7,940$ ;  $p=0,000 < 0,01$ ]. Bu sonuçlara göre **Hipotez 6 desteklenmiştir**. Tablodaki “çoklu karşılaştırmalar” kısmındaki LSD testi sonuçlarına bakıldığında; 18 ve aşağısı yaş grubundaki öğrenciler ile 22-24 yaş grubundaki ve 25 yaş ve üzeri grubundaki öğrencilerin kariyer beklentileri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca 19-21 yaş grubundaki öğrenciler ile 22-24 yaş grubundaki ve 25 yaş ve üzeri grubundaki öğrencilerin kariyer beklentileri arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Benzer şekilde 22-24 yaş grubundaki öğrencilerin kariyer beklentileri ile 25 yaş ve üzerindeki öğrencilerin kariyer beklentileri arasında anlamlı bir farklılık ortaya konmuştur. Söz konusu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına bakıldığında, 25 yaş ve üzeri grubundaki öğrenciler (3,96), 22-24 yaş grubundaki (3,66), 19-21 yaş grubundaki (3,54) ve 18 yaş ve aşağısı grubundaki (3,42) öğrencilere göre daha yüksek düzeyde

kariyer beklentisine sahip oldukları görülmektedir. Başka bir deyişle, yaş ilerledikçe öğrencilerin kariyer beklentilerinin de arttığı ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailesinin aylık gelir durumu açısından kariyer beklentileri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analiz sonuçları Tablo 6’da belirtilmiştir.

**Tablo 6:** Ailenin Aylık Gelir Durumu Değişkeni Açısından Kariyer Beklentisi Arasındaki ANOVA Testi

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Ailenin Aylık Gelir Durumu	n	Ortalama	s.s.
<b>Kariyer Beklentisi</b>			1400 TL ve altı	88	3,48	0,47
			1401-2400 TL	154	3,56	0,48
			2401-3400 TL	134	3,81	0,5
			3401-4400 TL	32	3,53	0,69
			4401 TL ve üzeri	23	3,43	0,6
			Kayıp Veri	2		
			<b>Kariyer Beklentisi</b>	<b>Varyans Kaynağı</b>	<b>s.d.</b>	<b>Kareler Toplamı</b>
Gruplar arası	4	7,986		1,997	7,703	<b>0</b>
Gruplar içi	426	110,419		0,259		
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>118,405</b>				
<b>Çoklu Karşılaştırmalar Kariyer Beklentisi LSD Testi</b>						
<b>(I) Ailenin Aylık Gelir Durumu</b>		<b>(J) Ailenin Aylık Gelir Durumu</b>		<b>Ort. Farkı (I-J)</b>	<b>Sig.</b>	
1400 TL ve altı		1401-2400 TL		-0,07952	0,243	
		2401-3400 TL		-0,32591*	<b>0</b>	
		3401-4400 TL		-0,04427	0,674	
		4401 TL ve üzeri		0,04794	0,688	
1401-2400 TL		1400 TL ve altı		0,07952	0,243	
		2401-3400 TL		-0,24639*	<b>0</b>	
		3401-4400 TL		0,03524	0,722	
2401-3400 TL		4401 TL ve üzeri		0,12746	0,263	
		1400 TL ve altı		0,32591*	<b>0</b>	
		1401-2400 TL		0,24639*	<b>0</b>	
		3401-4400 TL		0,28164*	<b>0,005</b>	
3401-4400 TL		4401 TL ve üzeri		0,37835*	<b>0,001</b>	
		1400 TL ve altı		0,04427	0,674	
		1401-2400 TL		-0,03524	0,722	
		2401-3400 TL		-0,28164*	<b>0,005</b>	
4401 TL ve üzeri		4401 TL ve üzeri		0,09221	0,508	
		1400 TL ve altı		-0,04794	0,688	
		1401-2400 TL		-0,12746	0,263	
		2401-3400 TL		-0,37385*	<b>0,001</b>	
		3401-4400 TL		-0,09221	0,508	

\*: Ortalama farkı **0,05** düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6 incelendiğinde, anlamlılık düzeyini gösteren sig. değeri 0,05’den küçük olduğu için kariyer beklentileri ile ilgili olarak ailenin aylık gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılıklar olduğu ifade edilebilir [ $F_{(3-426)}=7,703$ ;  $p=0,000<0,01$ ]. Bu sonuçlara göre **Hipotez 7 desteklenmiştir**. Tablodaki “çoklu karşılaştırmalar” kısmındaki LSD testi sonuçlarına bakıldığında; ailesinin aylık geliri 1400 TL ve altı grubundaki öğrenciler ile ailesinin aylık geliri 2401-3400 TL grubunda olan öğrencilerin kariyer beklentileri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca ailesinin aylık geliri 1401-2400 TL olan öğrenciler ile ailesinin aylık geliri 2401-3400 TL grubunda olan

öğrencilerin kariyer beklentileri arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Benzer şekilde ailesini aylık geliri 2401-3400 TL olan öğrencilerin kariyer beklentileri ile ailesinin aylık geliri 3401-4400 TL ve 4401 TL ve üzeri olan öğrencilerin kariyer beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına bakıldığında, ailesinin aylık geliri 2401-3400 TL olan öğrencilerin en yüksek (3,81) düzeyde kariyer beklentisine sahip olduğu, diğer yandan en yüksek aile gelirine sahip olanların (4401 TL ve üzeri) ise en düşük kariyer beklentisine (3,43) sahip olduğu araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, gastronomi ve mutfak sanatları lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer beklentileri, anket tekniği ile oluşturulan veri setinden hareketle analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%86,4) Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünü isteyerek seçtikleri tespit edilmiştir. Bulgular Akoğlu (2016) ve Turizm öğrencilerine yönelik Buyruk (2009), Kuşluvan ve Kuşluvan (2000), Sarıışık (2007) ve Zengin Şen ve Taşar (2011) çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir. Yazın incelendiğinde, kendi isteği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünü seçen öğrencilerin oranı, kendi isteği ile turizm eğitimini seçen öğrencilerin oranından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin popülaritesinin arttığına bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

Araştırmada katılımcıların %84,7'si gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışmak için eğitim alınması gerektiğini düşünmelerine rağmen, okulda verilen eğitimin sektörün beklentilerini karşılayacağını düşünenlerin oranı %16,2 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç öğrencilerin öğrenim gördükleri okullarda verilen eğitimden memnun olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. 2015 yılında Türkiye Aşçılar Federasyonu öncülüğünde, sektörden, kamudan ve eğitim kurumlarından 50 katılımcı ile gerçekleştirilen *Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı* sonuçlarına göre; Türkiye de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi'nin sorunları araştırılmıştır. Gastronomi eğitiminin sorunlarının ve çözüm önerilerin etraflıca tartışıldığı bu arama konferansında; müfredat, üniversite sektör iş birliği, akademik kadro, fiziksel yapı (kaynak ve bütçe), gastronominin algılanması şeklinde beş temel sorun belirlenmiştir (Öney, 2016). Bu tür çalışmaların sayısını arttırarak sektör-üniversite iş birliği geliştirilmelidir. Bu iş birliğinin gelişmesi ile eğitim kurumları sektörden kopuk olmayan, sektörün sahip olduğu olanakları kullanabilen ve sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek öğrenciler mezun eden kurumlar haline gelecektir.

Ayrıca Yükseköğretim Kurumunun (YÖK) Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü kurmak için talepte bulunan üniversiteleri fiziki yönden (uygulama mutfağı ve sınıfları) daha sıkı denetlemesi ve fiziki yapıya uygun öğrenci kontenjanı belirlemesi, verilen eğitim seviyesinin artması için faydalı olacaktır. İleriki çalışmalarda Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin sorunları incelenerek, bu sorunları ortadan kaldıracak sonuç önerileri geliştirilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %58'ini kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Cihangir ve Özer (2016) tarafından Aşçılık öğrencilerine yönelik yürütülen çalışmada kadın öğrencilerin oranı %51, Akoğlu (2017) tarafından yürütülen çalışmada ise kadın öğrencilerin oranı %63,5 olarak bulunmuştur. Türkiye Cumhuriyeti 2023 yılında kadın istihdamı hedefini %41 olarak belirlenmiştir (www.csgb.gov.tr, 2017). Turizm sektöründe çalışan kadınların iş ortamlarında karşılaştıkları sorunlara ilişkin araştırma sonuçlarına göre (Sarıışık, 2004); cinsiyet ayrımının yapılması, düzensiz ve uzun çalışma saatleri, düşük gelir düzeyi, taciz, güven eksikliği, erkek çalışanlar tarafından kışkırtılmak gibi etkenler

kadınların karşılaştığı sorunlar olarak belirlenmiştir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinden mezun olan kadın öğrencilerin sektörün içinde kalması için kamu kurumları ve özel sektör tarafından çeşitli yöntemler ve projeler geliştirilmelidir. Lisans ve ön lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi tamamlamış olan kadın öğrencilerin sektör içinde istihdam edilmelerine yönelik yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Dünya Turizm Örgütü tarafından 18 ülkenin incelenmesi sonucunda hazırlanan “Turizmde Kadınlara İlişkin Küresel Rapor” sonuçlarına göre kadın çalışanlar erkek çalışanlara göre %14,7 daha az kazanmaktadır (UNWTO, 2018). Bu sorunu ortadan kaldırmak için özellikle kamu kurumları çaba göstermelidir. Kadın çalışanlardan erkek çalışanlara göre daha az vergi almak çözüm olabilir.

Çalışmada öğrencilerin cinsiyetlerine göre kariyer beklentileri arasında kariyer beklentileri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç Buyruk (2009) ile tutarsızlık göstermektedir. Uğuz (2016) tarafında yapılan çalışmada Türkiye’de turizm sektöründeki kadın çalışanların çeşitli ayrımcılıklarla karşılaştığı tespit edilmiştir. Bu ayrımcılık özellikle ücret konusunda ortaya çıkmaktadır. Yine aynı çalışmaya göre kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre terfi imkânlarında daha fazla dezavantaja sahiptir. Bu durum günümüz modern hayatın gereklilikleri ile gelişmektedir.

Çalışmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında staj yapan öğrencilerin, yapmayan öğrencilere göre kariyer beklentilerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bulgular İnce (2016) ile tutarlılık göstermektedir. Bu sonuç gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin doğru işletmelerde staj yapmalarının önemini ortaya koymaktadır. Çünkü staj öğrenci ile sektörün ilk tanıştıkları yerdir. Doğru işletmede staj yapan öğrencinin sektöre bakış açısı olumlu yönde olacaktır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi verilen programlar incelenerek bütün programlarda çeşitli sürelerde zorunlu staj olduğu tespit edilmiştir. Fakat öğrencilerin stajlarını hangi dönemlerde yapacağı ile ilgili bir zorunluluk bulunmamaktadır ve öğrenciler staj yapacakları işletmeleri kendileri bulmaktadırlar. Üniversitelerin, kalite ve çalışma koşulları yönünden kendini kanıtlamış işletmeler ile yapacakları protokoller ile öğrencileri bu tür işletmelere yönlendirmeli ve staj süresince öğrencileri ve işletmeleri kontrol etmeleri fayda sağlayacaktır. Ancak Sarioğlu (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre stajyer öğrencilerin uygulama yetenekleri, yiyecek-içecek endüstrisinin beklentilerinin oldukça gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri eğitim kurumları tarafından irdelenerek ortaya çıkarılmalıdır.

Çalışma ailede gastronomi ve mutfak sanatları alanında bir çalışan olan öğrencilerin, ailede bir çalışan olmayan öğrencilere göre kariyer beklentilerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buda ailede çalışan öğrencilerin alan ile ilgili daha fazla bilinçli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin, öğrenim gördükleri sınıf ile kariyer beklentileri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. İkinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin kariyer beklentileri diğer sınıflarda öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksektir. Bu sonuç öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf arttıkça kariyer beklentileri azalmaktadır şeklinde de yorumlanabilir. Üniversitelerin, buldukları bölgedeki gönüllü turizm yöneticilerini, başarılı mutfak şeflerini öğrencilere birinci sınıftan itibaren mentör olarak ataması, onların daha doğru bir kariyer yolu çizmelerine yardımcı olabilir. Kılınç ve Alparlan’a (2014) üniversite öğrencilerinin %85’i üniversitelerinde mentörlük sisteminin olması gerektiğini düşünmektedir. Özellikle sektörde aktif olarak çalışan kişilerden mentörlük hizmeti alan öğrenciler, hedeflerini daha sağlıklı belirleyebilecekler, iş hayatında

karşılaşılabilecekleri sorunlar ve durumlar hakkında ön bilgiye sahip olacaklar ve mentörlerinin iş çevresinden faydalanabileceklerdir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinden mezun olmuş bireyler ve 4 ve daha yüksek sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin dahil edileceği çalışmalar ile bu durumun sebepleri araştırılarak çözüm önerileri üretilebilir. Bu tür çalışmalar eğitime katkıda bulunacaktır.

Ayrıca yaş faktörünün de öğrencilerin kariyer beklentilerini etkilediği tespit edilmiştir. 25 ve üzeri yaş grubundaki öğrenciler en yüksek kariyer beklentisine sahiptir. Başka bir deyişle, yaş arttıkça kariyer beklentileri de artmaktadır.

Çalışmada öğrenci ailelerinin aylık geliri ile kariyer beklentileri arasında ilişki tespit edilmiştir. Aile geliri 2401-3400 Türk Lirası olan öğrenciler en yüksek kariyer beklentisine sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Alanyazın incelendiğinde turizm öğrencilerinin kariyer beklentileri ve sektöre bakış açılarını tespit etmek amacı ile hazırlanmış çok fazla çalışma olduğu görülmektedir. Fakat gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim gören öğrencilerin kariyer beklentileri ile ilgili çalışma sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

Bütün alan araştırmalarında olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları bulunmaktadır. Bu araştırmanın temel kısıtlayıcısı, İç Anadolu Bölgesi'nde ki devlet üniversiteleri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Çalışmanın daha geniş öğrenci grupları ile özellikle vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin de dahil edileceği çalışmalar ile daha farklı bulgulara ulaşmak mümkündür. Bu tür çalışmalar gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kariyer beklentilerine ve bu beklentileri etkileyen faktörlere ışık tutacaktır.

Sonuç olarak gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin bu bölümü isteyerek seçtiği, öğrencilerin kariyer beklentileri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Her geçen yıl gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün sayısı artmaktadır. İleriki çalışmalarda gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin eksik yönleri tespit edilerek bu eksiklikleri ortadan kaldıracak çözüm yolları geliştirilebilir. Öğrencilerin sektörden, sektörün öğrencilerden beklentileri araştırılabilir. Üniversite sektör iş birliği sağlanarak, güçlü bir eğitim programı ile sektörün ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalifiye insan gücü sayısı arttırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ağaoğlu, O. K. (1991). Türkiye'de turizm eğitimi ve etkenliği. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Akgün, M. (2015). Şimdi mutfak sanatları okumak çok havalı. 17 Nisan 2017, <https://msa.com.tr/simdi-mutfak-sanatlari-okumak-cok-havali>
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 146-159.
- Alkan, C., Doğan, H. ve Sezgin, S. İ. (1998). Mesleki ve teknik eğitimin esasları (1. Baskı). İstanbul: Alkım Yayınları.
- Altinel, H. (2014). Menü yönetimi ve menü planlama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aşkun, C. N. (2006). Örgütsel stres ile kariyer planlaması arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir uygulama (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.



- Atay, S. (2006). Kariyer yönetiminin örgütsel bağlılığa etkisi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Bingöl, D. (2003). İnsan kaynakları yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bingöl, D. (2010). İnsan kaynakları yönetimi. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Bleu, L. C. (2010). Le Cordon Bleu Cuisine Foundations: Classic Recipes. Delmar Cengage Learning.
- Budak, G., Aldemir, C., ve Ataol, A. (2004). İnsan kaynakları yönetimi. İzmir: Barış Yayınları.
- Buyruk, L. (2009). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer beklentileri üzerine bir araştırma. 10. Ulusal Turizm Kongresi. 21-24 Ekim 2009- Mersin.
- Can, H., Kavuncubaşı, Ş. ve Yıldırım, S. (2009). Kamu ve özel kesimde insan kaynakları yönetimi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cascio, W. F. (1989). Managing human resources. New York: McGraw-Hill.
- Cavus, Ş., & Kaya, A. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 101-117.
- Chong, G. T. F. (2012). Jean-Anthelme Brillat-Savarin's 1825 treatise on the mouth and ingestion. *Singapore Dental Journal*, 33(1), 31-36.
- Cihangir, İ. S. ve Özer, O. (2016). Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetleri ve kariyer beklentilerine yönelik bir araştırma "USET". II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiri Metinleri Elektronik Kitabı. 2-4 Mayıs 2016- Nevşehir. 10 Mart 2017, <https://ntks.nevsehir.edu.tr/tr/12804>
- Çabuk Emeksiz, Z. (2007) İşletmelerde uygulanan kariyer planlamasının iş gören performansına etkisi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Delipoyraz, M. (2009). Motivasyon unsuru olarak kariyer yönetimi ve resmi ilköğretim okullarında bir uygulama (esenler örneği) (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Deniz, N. D. (1999). Global eğitim. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Dünya Turizm Örgütü, (2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420384>. (07.12.2019).
- Elmacioğlu, T. (2009). Başarıda aile faktörü. İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve HACCP sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. 4-5 Mayıs 2007- Antalya.
- Ergün, E. (2007). İnsan kaynakları yönetiminde kariyer planlama ve bir uygulama (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ersoy, S. (2007). Kariyer geliştirme programlarının örgütsel bağlılığa etkisi: tekstil sektöründe karşılaştırmalı bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gillespie, C. & Cousins, J. A. (2001). European gastronomy into the 21st. India: Butterworth- Heinemann.

- Gillespie, C. H. & Baum, T. (2001). Developing a CD-ROM as a teaching and learning tool in food and beverage management: a casestudy in hospitality education. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 2, 41-61.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği) (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gürdal, A., Şahin, F., ve Çağlar, A. (2001). Fen eğitimi ilkeler, stratejiler ve yöntemler. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). Türkiye’de turizm eğitimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Heskett J, L., Jones, T.O., Loveman, G.W. & Sasser, W. E. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- Hummler, M. (2007). The Archaeology of Food and Identity/Cooking up the Past: Food and Culinary Practices in the Neolithic and Bronze Age Aegean/Eating and Drinking in Roman Britain/Meals and recipes from Ancient Greece/Food for the Gods: New Light on the Ancient Incense Trade/Cosmetics & Perfumes in the Roman World. *Antiquity*, 81(313), 819.
- İlgaz, B. (2011). Üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yılmazlık, umutsuzluk durumları ve sektörel tutumlarının kariyer seçimlerine etkileri: Akdeniz Üniversitesi örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- İnce, C. ve Kendir, H. (2016). Turizm öğrencilerinin kariyer beklentilerine yönelik düşünceleri: stajyer öğrenciler örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(4), 13-23.
- Katz, S. H. (2003). *Encyclopedia of Food and Culture*, vol. 1: Acceptance to Food Politics.
- Kılıç, G. ve Öztürk, Y. (2009). Kariyer yönetimi: beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 45-60.
- Kılınç, U. ve Alparlan, A. M. (2014). Yükseköğretimde mentörlük: Mentör ve menti bakış açılarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Yükseköğretim Dergisi*, 4(2), 91-101.
- Kırçı, Z. (2007). Motivasyon unsuru olarak kariyer geliştirme ve bir uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Kivela, J. & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377.
- Kocabaş, İ. (1994). Eğitimde verimlilik için hedeflerle yönetim. *Verimlilik Dergisi*, Milli Produktivite Merkezi, 1994/2.

- Kocabey, U. (2010). İşletmelerde performans değerlendirme, geri bildirim, kariyer planlama ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilere yönelik bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Kozak, A. M. (2001). Konaklama işletmelerinde kariyer planlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kusluvan, S. & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269.
- Olalı, H. (1982). Turizm politikası ve planlaması. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Oral, S., Çiçek, O. ve Aktaş, G. (1994). Turizm bilincinin oluşturulmasında yaygın eğitimin yeri ve önemi. I. Turizm Sempozyumu. 17-18 Kasım 1994- Ankara.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.
- ÖSYM. (2016). Yüksek öğretim programları ve kontenjanları kılavuzu. 21 Şubat 2017, <https://www.osym.gov.tr/TR,12454/2016-osys-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html>
- Özgen, B. (1994). Türkiye’de örgün eğitim. İzmir: Nazar Matbaacılık ve Ticaret.
- Sabuncuoğlu, Z. (1991). Personel yönetimi. İstanbul: Teknografik Matbaacılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). İnsan kaynakları yönetimi. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23(1), 15–24.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.
- Sarioglan, M. (2013). Industrial Provision of Practice Skills of Students Training Gastronomy Education (Case of Turkey). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications (Online Submission)*, 4(4), 216-220.
- Saruhan, Ş. C. ve Yıldız, M. L. (2014). İnsan kaynakları yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezgin, O. M. (2001). Genel turizm ve turizm mevzuatı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shenoy, S. (2005). Food tourism and the culinary tourist (Unpublished doctoral thesis). Clemson University, South Carolina USA.
- Stevens, P. (1999). Why career planning can’t be hurried. Sydney, Australia: Centre for Worklife Counselling
- Şimşek, B. (1999). Yöneticilerin çalışanlara karşı etik sorumlulukları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 69.
- Tanrıoğen, A. (2007). Eğitim bilimleri ile ilgili kavramlar. D. Ekiz ve H. Durukan (Ed.), *Eğitim bilimine giriş içinde* (s.11-29). İstanbul: Avcı Ofset Matbaacılık.

- Telman, C. (2005). *Başarıya giden yolda meslek seçimi*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2017). [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr). (16.07.2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Mesleki eğitimin yeniden yapılandırılması çalışma grubu raporu*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı Yayınları.
- Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. (2004). *Mesleki eğitim sistemimiz ve işletmelerdeki beceri eğitimi sorunları ve çözüm önerileri raporu*. Ankara: TİSK Yayınları.
- Uğuz, S. Ç. ve Topbaş, F. (2016). Turizmde kadın istihdamı ve ücret ayrımcılığı: karşılaştırmalı bir analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 27(1),62-78.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- Üzümcü, T. P. (2015). Otel yöneticilerinin turizm eğitimine yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 123-150.
- Yorulmaz, H. (2007). *Kariyerde İş Doyumu ve Plato: KKTC Kamu Sektöründe Uygulamalı Bir Çalışma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). KKTC Yakın Doğu Üniversitesi, Kıbrıs.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M. & Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zengin, B., Şen, M. L. ve Taşar, O. (2011). Marmara bölgesinde turizm lisans öğrencilerinin konaklama sektöründe cinsiyete göre kariyer düşünceleriyle ilgili bir araştırma. *International Conference On Eurasian Economie, Session, 3*, 217-225.

## **Career Expectations of University Students Who Have Training in Gastronomy and Culinary Arts: A Study on Undergraduate Student**

**Durmuş Ali AYDEMİR**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational High School, Cookery Program,  
Nevşehir/Turkey

**Lütfi BUYRUK**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts  
Nevşehir/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Purpose**

The concept of gastronomy is defined as the art of eating and drinking. Above all, eating and drinking is a biological need. But gastronomy doesn't just mean haphazard nutrition to live and survive. Its focus is on nutrition and humanity, but it is a very broad philosophy that includes culture and art. Today, the food and beverage sector is highly developed for social, cultural and economic reasons. This development has raised the need for trained and qualified personnel to work in the food and beverage sector. In addition, the importance of gastronomy in the field of culture and tourism is increasing day by day. As a result of this development, it has become an important problem for businesses and educational institutions as well as countries to add an artistic meaning to food and produce food that can meet the needs of consumers (Öney, 2016).

The aim of this study is to measure career expectations of undergraduate students in Gastronomy and Culinary Arts at State universities in Central Anatolia and to examine whether there is a statistically significant difference between students' career expectations in terms of demographic characteristics.

#### **Methodology**

The main population of the study consists of students who have undergraduate education in Gastronomy and Culinary Arts at State universities in the Central Anatolia Region. According to the 2016 data of the Measurement, Selection and Placement Center; in the period in which the research was carried out, 5 State Universities which provide undergraduate education in Gastronomy and Culinary Arts in Central Anatolia were determined (ösym.gov.tr: 2017). In order to determine the sample frame, the total number of registered students was 1134 as a result of interviews with the student affairs departments of the state universities. In this context questionnaire forms were delivered to all units in the sample. A questionnaire was sent to all the units in the sample. Of the 448 questionnaires returned, 433 were included in the analysis. If the sampling had been done, the sample volume was supposed to be 291 (Ural ve Kılıç, 2006: 43). Therefore, it can be stated that the number of return 433 is sufficient.

Statistical package programs were used for data analysis. “t” test and “ANOVA” test were applied to determine whether the students' career expectation levels showed a significant difference according to demographic characteristics. In addition, descriptive statistics are also included.

## **Findings**

According to the results of the research, “I am proud to say that I have a bachelor's degree in gastronomy and culinary arts” is the first rank among the arithmetic means of the students' career expectations. As a result of the tests, it was concluded that there was no significant difference between male and female students' career expectations.

Another finding of the study is that the career expectations of the students who do internship in gastronomy and culinary arts are higher than those who do not do internship. In addition, it was found that the career expectations of the students who had a family member in a field related to the department they studied were higher than the students who were not family members working in the same field.

As a result of the study, it was found that there were significant differences in the students' career expectations according to the class of study. It was found that there was a significant difference between the first and second year students' career expectations. There was also a significant difference between the career expectations of the 2nd year students and the 3rd year students. When we look at the groups from which this difference arises, it was found that the career expectations of the 2nd year students were higher than other groups.

Another finding of the study is that students' career expectations show significant differences according to age variable. Significant differences were found between the career expectations of students aged 18 and below and those of 22-24 and 25 and older. In addition, significant differences were found between the career expectations of the students in the 19-21 age group and the students in the 22-24 age group and in the age group 25 and over. Similarly, a significant difference was found between the career expectations of the students in the 22-24 age group and the career expectations of the students aged 25 and over. When we look at the groups from which this difference occurs, it is seen that the students in the age group 25 and above have a higher level of career expectation. In other words, it can be stated that the students' career expectations increase with age.

In this study, a relationship was found between the monthly income of the students' families and their career expectations. Students with a family income of 2401-3400 Turkish Liras (the officer salary range when the scale was prepared) had the highest career expectations.

## **Conclusion and Discussion**

It was found that the majority of the students (86.4%) willingly chose Gastronomy and Culinary Arts department. When the literature is examined, it is seen that the proportion of students who choose the Department of Gastronomy and Culinary Arts of their own voluntary is higher than the proportion of students who choose their own voluntary tourism education. This can be seen as evidence of the increasing popularity of gastronomy and culinary arts education.

58% of the students participated in the study are female students. The Republic of Turkey is determined for the target of 41% female employment by 2023 ([www.csgb.gov.tr](http://www.csgb.gov.tr), 2017). According to the results of the research on the

problems faced by women working in tourism sector in business environments (Sarıışık, 2004); such as gender discrimination, irregular and long working hours, low income, harassment, lack of trust, envy by male employees are the problems faced by women. Various methods and projects should be developed by public institutions and private sector in order to keep female students graduated from Gastronomy and Culinary Arts departments within the sector. Legal arrangements should be made for the employment of female students who have completed Gastronomy and Culinary Arts education at undergraduate and associate degree levels.



In the study, it was determined that there was no difference between the students' career expectations according to their gender. In a study conducted by Uğuz (2016), female employees in the tourism sector in Turkey was determined to face various forms of discrimination. This discrimination arises especially in terms of wages. According to the same study, female employees have more disadvantages in terms of promotion opportunities compared to male employees. This situation contradicts the requirements of today's modern life.

As a result, it was determined that gastronomy and culinary arts students willingly chose this department. Every year the number of gastronomy and culinary arts departments is increasing. In future studies, deficiencies of gastronomy and culinary arts education can be identified and solutions can be developed to eliminate these deficiencies. The expectations of the students from the sector and the expectations of the sector from the students can be researched.

As with all field studies, this study has its limitations. The main limitation of this research is that it is limited to the state universities in the Central Anatolia Region. It is possible to reach different findings with the studies that involve the wider student groups and especially the students studying at foundation universities. Such studies will shed light on the career expectations of gastronomy and culinary arts students and the factors that affect these expectations.



## Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki (The Relationship between Senior Tourists Travel Motivation and Travel Satisfaction)\*\*

Arzu KILIÇLAR<sup>a</sup> , \*Funda ALDOĞAN ŞENOL<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
25.09.2019

Kabul Tarihi: 19.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Üçüncü yaş turist  
Seyahat motivasyonu  
Seyahat memnuniyeti  
Turizm

### Öz

Üçüncü yaş turistlerin turizm pazarındaki payı giderek artmaktadır. Bu çalışmada üçüncü yaş turistleri İstanbul'a seyahat etmeye yönlendiren itici ve çekici faktörlerin belirlenmesi ve seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 404 yerli ve 437 yabancı turist olmak üzere toplam 841 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler aritmetik ortalama T testi ve ANOVA testi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre yerli ve yabancı üçüncü yaş turistleri İstanbul'a seyahat etmeye iten en önemli itici faktör bilgi edinmek; İstanbul'u tercih etmelerinde etkili olan en önemli çekici faktör ise tarihi ve arkeolojik çekiciliklere sahip olmasıdır. Ayrıca üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

### Keywords

Senior tourist  
Travel motivation  
Travel satisfaction  
Tourism

### Abstract

The share of senior tourists in the tourism market is increasing. The study was aimed to determine the push and pull factors that guide senior tourists to travel to Istanbul and to determine the relationship between travel motivations and travel satisfaction. For this purpose, a total of 841 participants, 404 domestic and 437 foreign tourists, were surveyed. Arithmetic mean, T test and ANOVA of the data were evaluated. According to the results of the study, the most important push factor that drives domestic and foreign senior tourists to travel to Istanbul is to obtain information; The most important pull factor in choosing Istanbul is its historical and archaeological attraction. In addition, a positive correlation was found between the travel motivations tourists and their satisfaction with travel of senior tourists visiting İstanbul.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [fundaaldogan@gmail.com](mailto:fundaaldogan@gmail.com) (F. Aldoğan Şenol)

\*\* Bu çalışma, Funda Aldoğan Şenol'un yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Kılıçlar, A. & Aldoğan-Şenol, F. (2019). Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3249-3261.

DOI: 10.21325/jotags.2019.526



## **GİRİŞ**

Teknolojik gelişmelerin artması, sağlık sektöründe yaşanan gelişmeler ve bireylerin sağlıklarını korumak için daha bilinçli davranması ile birlikte yaşam süresi giderek uzamaktadır. Avrupa'da "ikinci demografik geçiş" olarak adlandırılan aile başına düşen çocuk sayısının azalması (Kaa, 2002:1) genç nüfus oranının düşmesine neden olmaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan rapora göre 2015 yılında 901 milyon olan 60 yaş ve üstü birey sayısının 2030 yılında 1,4 milyar, 2050 yılında ise 2,1 milyar olması beklenmektedir (World Population Prospects, 2015:11). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) raporuna göre ise 2015 yılında 65 yaş ve üstü bireyler toplam nüfusun %8,5'ini oluşturmaktadır. 2040 yılında ise üçüncü yaş nüfusun toplam nüfusun %16,3'ünü, 2080 yılında ise yaklaşık olarak nüfusun çeyreğini oluşturması beklenmektedir (İstatistiklerle Yaşlılar, 2018).

Yaşanan demografik değişimler pazarlama açısından da etkisini göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketim harcamalarının yarısından fazlasının yaşlı bireyler tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir (Chen ve Shomaker, 2014). Bu durum turizm açısından da etkisini göstermektedir. Yaşlı bireylerin seyahat etmek için finansal açıdan birikime sahip olmaları bir diğer deyişle satın alma güçlerinin olması (Hayslip ve Panek, 2012), emeklilik durumlarından ötürü zaman kısıtlamalarının olmaması ve ailevi yükümlülüklerinin az olması (Doğan, 2004:46) turizm aktivitelerinde daha fazla yer almalarına olanak sağlamaktadır. Avrupa Birliği tarafından 2014 yılında hazırlanan ve topluluk vatandaşlarının turizm harcamalarının yer aldığı raporda 45-54 yaş aralığında ve 65 yaş ve üstünde olan bireylerin, %19'luk dilimle en fazla harcama yapan yaş gruplarını oluşturduğu görülmektedir. Raporun içinde yer alan bir diğer önemli bilgi ise 65 yaş ve üstü bireylerin diğer yaş gruplarına göre geceleme sayısının daha fazla olmasıdır (ec.europa.eu).

Türkiye İstatistik Kurumu ile yapılan resmi yazışmalar sonucunda 2018 yılında İstanbul'a gelen üçüncü yaş yabancı turist sayısının 2008 yılına oranla yaklaşık %50 oranında artarak 687 bin civarında olduğu öğrenilmiştir. Üçüncü yaş turistlerin turizm aktivitelerinde daha fazla yer almaya başlaması, daha fazla harcama yapmaları ve geceleme sayılarının daha fazla olması turizm pazarında önemlerinin giderek artmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada üçüncü yaş turistleri İstanbul'a seyahat etmeye yönlendiren itici ve çekici faktörler ile seyahat memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle seyahat motivasyonu ve turist memnuniyetini içeren literatür çalışmasına yer verilmiştir. Alan araştırmasının sonuçları bulgular başlığında tablolara birlikte incelenmiş ve son olarak sonuç ve öneriler kısmında elde edilen bulgular tartışılmış ve bu bulgular ışığında çeşitli öneriler sunulmuştur.

## **LİTERATÜR ÇALIŞMASI**

### **Seyahat Motivasyonu**

Seyahat motivasyonu üzerine yapılan çalışmalar turizmin araştırılmaya başlanmasına dayanmaktadır (Bowen ve Clarke, 2009). İnsanların seyahate neden çıktığı ve belirli bir turistik ürünü neden seçtiğini anlamak turizm talebinin anlaşılması açısından temel bir bilgi olarak görülmektedir (Rızaoğlu, 2012:59). Seyahat motivasyonu kavramı bireyleri seyahat etmeye yönlendiren ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979; Hacıoğlu, 2005:23; Park ve Yoon, 2009). Seyahat motivasyonu, turistlerin seyahate karar vermelerinde başlangıç noktasıdır (Mansfield, 1992:414).

Seyahat motivasyonu İhtiyaçlar Teorisi, Seyahat Kariyer Merdiveni, İtme-Çekme Teorisi, Allosentrizm/Psikosentrizm Teorisi, Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi başta olmak üzere çeşitli teorilerle açıklanmıştır. Seyahat motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında önemli bir kısmının itme ve çekme teorisine dayandırıldığı görülmektedir (Crompton, 1979; Uysal ve Jukowski, 1994; Oh, Uysal ve Weaver, 1995; Turnbull ve Uysal, 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal 2005; Sangpikul 2008; Yousefi ve Marzuki, 2012). İtici faktörler bireyleri seyahat etmeye iten içsel nedenleri (Kozak ve Decrop, 2008:17; Uysal, Li ve Sarıkaya-Türk, 2008:414; Yoon ve Uysal, 2005:50), çekici faktörler ise destinasyonun sahip olduğu çekicilikleri ifade etmektedir (Bansal ve Eiselt, 2004; Dunne, 2009:76). İtici faktörler soyuttur (Uysal ve Hagan, 1993:783) ve günlük hayattan uzaklaşma, rahatlama, sosyalleşme, prestij, aile birlikte olma gibi unsurları içermektedir (Uysal ve Jukowski, 1994:844). Çekici faktörler ise somuttur ve destinasyonun sahip olduğu oteller, tarihi ve kültürel yerleri, plajlar gibi unsurları kapsamaktadır (Uysal ve Jukowski, 1994:844; Dunne, 2009:76).

### **Turist Memnuniyeti**

Turist memnuniyeti kavramı müşteri memnuniyeti kavramına dayanmaktadır. Turizm açısından müşteri memnuniyeti turist davranışlarını açıklamada anahtar yargılardan biri olarak görülmektedir. Turist memnuniyeti, turistik ürünün veya hizmetin satın alınması ve deneyimlenmesi sonucunda bu ürün veya hizmetten duyulan tatmin seviyesi şeklinde tanımlanmaktadır (Sukiman, Omar, Muhibudin, Yussof ve Mohamed, 2013:80). Turist memnuniyeti tüketim sonrası bir süreçtir (Fornell, 1992). Baker ve Crompton (2000:787) turist memnuniyeti kavramını turistlerin seyahat sonrasında yaşadığı duygusal durum olarak ifade etmiştir.

Turist memnuniyetini turist beklentisi (Angelova ve Zekiri, 2011:239), turistlerin kişilik özellikleri (Laws, 2004:17), destinasyonun özellikleri (Kozak ve Rimmington, 2000), seyahat deneyimi (Fisher ve Price, 1991), turistlerin hangi ülkeden ve kültürden geldikleri (Kozak ve Rimmington, 2000) etkilemektedir. Turist memnuniyeti destinasyonu performansının değerlendirilmesi (Huh, Uysal ve McCleary, 2006:83), marka sadakatinin sağlanması ve destinasyonun yakın çevreye tavsiye edilmesi açısından önemli bir unsurdur.

### **YÖNTEM**

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonlarını tespit etmek ve seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla üçüncü yaş turistlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul'a gelen yerli ve yabancı üçüncü yaş turistler oluşturmaktadır. Anketler Mart 2019- Mayıs 2019 tarihleri arasında, İstanbul'un en önemli turistik bölgelerinden biri olan Sultanahmet Meydanı'nda gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonunu ölçmek amacıyla Pektaş (2017) tarafından doktora tezinde kullanılan seyahat motivasyonu ölçeği, seyahat memnuniyetini ölçmek amacıyla Baker ve Crompton (2000) tarafından geliştirilen seyahat memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla 90 turistin katılımıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiş, pilot uygulamanın sonucunda Alfa katsayısı çekici faktörler için 0,873, itici faktörler için 0,849, memnuniyet ölçeği için 0,902 olarak tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çekici faktörler ölçeğinden destinasyonun kültürel değerlere sahip olması, uygun konaklama olanaklarının olması, gece hayatı ve eğlence olanakları, yemek çeşitliliğinin olması, eğlence ve tema parklarının olması maddeleri

binşik madde olduğu için çıkartılmıştır. Binişik maddelerin çıkartılmasından sonra çekici faktörler ölçeğinin Alfa katsayısı 0,888 olarak hesaplanmıştır.

Seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon testi uygulanmıştır. Seyahat motivasyonu ve seyahat memnuniyeti düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla T testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testi sonucunda farkların hangi gruplarda olduğunu belirlemek amacıyla, grupların homojen dağılım göstermesi halinde Post Hoc testlerinden Scheffe testi, homojen dağılım göstermemesi halinde Tamhane testi kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

**H1:** Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Seyahat motivasyonu üçüncü yaş turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**H3:** Seyahat memnuniyet düzeyi üçüncü yaş turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

## BULGULAR

Çalışma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Tablo 1’de çalışmaya katılan üçüncü yaş turistlerin demografik özelliklerine ait frekans dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Göre Frekans Dağılları

Değişken	Grup	f	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	426	50,7
	Erkek	415	49,3
Yaş	65-74	769	91,4
	74-83	72	8,6
Medeni durum	Evli	664	79
	Bekâr	177	21
Eğitim	İlköğretim	170	20,2
	Lise	276	32,8
	Ön lisans	232	27,6
	Lisans	149	17,7
	Lisansüstü	14	1,7
Çalışma durumu	çalışıyor	173	20,6
	alışmıyor	668	79,4
Yaşadığınız ülkeye göre gelir düzeyiniz	çok yüksek	10	1,2
	Yüksek	229	27,2
	Orta	534	63,5
	Düşük	68	8,1
	çok düşük	7	0,8

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Bu kapsamda kadın katılımcıların %50,7, erkek katılımcıların %49,3 oranında olduğu görölmektedir. Katılımcılar yaş bakımından 65-74 yaş aralığında yoğunlaşmıştır (%91,4). Üçüncü yaş turistlerin medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların %79’unun evli olduğu görölmektedir. Araştırmaya katılan üçüncü yaş turistlerin eğitim düzeyine bakıldığında %32,8’inin lise mezunu, çalışma durumu açısından bakıldığında katılımcıların %79,4’ünün çalışmamakta olduğu, yaşadıkları yere göre gelir düzeyi açısından bakıldığında %63,5’ünün orta düzeyde olduğu ve çoğunluğu oluşturduğu görölmektedir (Tablo 1).

**Tablo 2:** Katılımcıların Milliyetlere Göre Dağılımı

Milliyet	n	Yüzde (%)
Türk	404	48
İranlı	44	5,2
Alman	41	4,9
Arap	34	4
Rus	34	4
İngiliz	33	3,9
Fransız	26	3,1
Diğer	225	26,9

Araştırmaya katılan toplam 841 üçüncü yaş turistin 404'ü yerli turistir (%48). Yabancı turistler ise milliyet açısından %5,2 İranlı, %4,9 Alman, %4 Arap ve Rus, %3,9 İngiliz ve %3,1 Fransız turist şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 3:** Çekici Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çekici Faktörler	Yerli Turist		Yabancı Turist	
	$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	ss
<b>Tarihi ve Kültürel Çekicilikler</b>	<b>4,2368</b>	<b>,67715</b>	<b>4,3051</b>	<b>,46538</b>
Tarihi ve arkeolojik çekiciliklerinin bulunması	4,3960	,74991	4,4645	,59180
Farklı kültürleri tanıma fırsatı sunması	4,2054	,88823	4,3822	,64818
Alışveriş olanaklarının bulunması	4,1089	,88158	4,0686	,81266
<b>Doğal Çekicilikler ve Yerel Yemekler</b>	<b>3,8212</b>	<b>,73044</b>	<b>4,2820</b>	<b>,44102</b>
Güzel manzara ve doğal çekiciliklerinin olması	4,1485	,85570	4,3959	,55130
Güzel ikliminin olması	3,7896	,95444	4,3616	,58434
Verdiğim paraya karşılık iyi bir değer olması	3,5248	1,08766	4,0183	,68378
Güzel yerel yemeklerinin olması	3,8218	,94405	4,3524	,64561
<b>Ulaşım ve Etkinlikler</b>	<b>3,7475</b>	<b>,71654</b>	<b>3,8459</b>	<b>,63668</b>
Ulaşım imkânlarının elverişli olması	3,5693	1,06029	3,7117	,91580
Açık hava aktivitelerinin olması	3,8366	,83832	3,8879	,84797
Ailelere yönelik hizmetlerin sunulması	3,8366	,83238	3,9382	,84230
<b>Yerel Halk</b>	<b>3,5965</b>	<b>,88723</b>	<b>4,0549</b>	<b>,65871</b>
İnsanların misafirperver/sıcakkanlı olması	3,6436	,90857	4,0915	,68793
Yerel halkın ilginç ve arkadaş canlısı olması	3,5495	1,02574	4,0183	,76903
<b>Ekonomik Koşullar</b>	<b>3,2450</b>	<b>,89459</b>	<b>3,6911</b>	<b>,74324</b>
Ucuz tatil paketlerinin olması	3,0792	1,10432	3,6339	,85324
Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkânı sunması	3,1634	1,17587	3,7368	,86832
Her şey dâhil tatil olanaklarının bulunması	3,4926	,94117	3,7025	,82857
<b>Altyapı, Hijyen ve Güvenlik</b>	<b>3,0803</b>	<b>,83437</b>	<b>3,0912</b>	<b>,56034</b>
Kişisel güvenliğe önem verilmesi	3,1139	1,13676	3,3066	,90223
Su sporları hizmetlerinin sunulması	2,7351	1,17739	2,7986	,79025
Şehrin altyapı kalitesinin iyi olması	3,1460	1,05245	3,1053	,75898
Bozulmamış ve kirlenmemiş çevreye sahip olması	3,1807	1,10919	3,4737	,91740
Mükemmel plajlara sahip olması	2,6881	1,20040	2,6728	,95327
Şehrin egzotik atmosferi	3,3515	,96346	3,5606	,93067
Hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması	3,3465	1,03474	3,1899	,98758

Üçüncü yaş yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'u tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler incelendiğinde en önemli faktörün tarihi ve kültürel çekicilikler olduğu görülmektedir ( $\bar{x}$ : 4,2368,  $\bar{x}$ : 4,3051). En düşük aritmetik ortalamaya sahip olan çekici faktör ise altyapı, hijyen ve güvenlidir ( $\bar{x}$ : 3,0803,  $\bar{x}$ : 3,0912) (Tablo 3).

**Tablo 4:** İtici Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İtici Faktörler	Yerli Turist		Yabancı Turist	
	$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	ss
<b>Bilgi Edinme</b>	<b>4,1392</b>	<b>,66828</b>	<b>4,4279</b>	<b>,46117</b>
Entelektüel olarak zenginleşmek	4,0594	,80719	4,4371	,58561
Yeni/değişik yerlerde bulunmak	4,1931	,74378	4,4645	,58791
Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek	4,1955	1,63063	4,4256	,64401
Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırmak	4,1089	,78321	4,3844	,62702
<b>Rahatlamak</b>	<b>3,7356</b>	<b>,78245</b>	<b>3,9021</b>	<b>,48606</b>
Stres ve gerilimden kurtulmak	3,8317	,95631	4,1373	,58998
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	4,0025	,88690	4,1327	,69780
Günlük yaşamın gereksinimlerinden kaçmak	3,8762	,92901	4,1076	,67380
Rutinden kaçmak	3,9431	,89066	4,1304	,71927
Kalabalıktan uzaklaşmak	3,0248	1,29108	3,0023	1,14439
<b>Macera ve Heyecan</b>	<b>3,7020</b>	<b>,69774</b>	<b>4,0444</b>	<b>,48552</b>
Maceraperest olmak	3,3614	1,04399	3,7117	,81510
Heyecan bulmak	3,6139	,95268	3,8215	,77530
Heyecanlı şeyler yapmak	3,6411	1,04366	4,1144	,64658
Eğlenmek	4,0173	,83781	4,1785	,62089
Yeni yiyecek ve içecekleri denemek	3,8762	,85094	4,3959	,70469
<b>Arkadaşlık İlişkileri</b>	<b>3,1030</b>	<b>,86020</b>	<b>2,9872</b>	<b>,73374</b>
Arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek	2,9926	1,12161	2,8352	1,07103
Yakın arkadaşlıklar kurmak	3,1881	1,04929	2,8166	,90279
Arkadaşlarıma seyahatimi anlatmak	3,3762	1,13899	3,5675	1,05498
Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak	3,5000	1,02693	3,1899	,86634
Ünlü kişilerin gittiği yere gitmek	2,4579	1,21435	2,5263	1,15233
<b>Kaçış</b>	<b>1,9876</b>	<b>,92918</b>	<b>1,6693</b>	<b>,66614</b>
Hiçbir şey yapmamak	2,0545	1,08085	1,7689	,88781
Erkek/Kız arkadaş bulmak	1,9208	1,06077	1,5698	,72492

Üçüncü yaş yerli ve yabancı turistleri İstanbul'a seyahat etmeye iten en önemli faktör bilgi edinme olarak tespit edilmiştir ( $\bar{x}$ : 4,1392,  $\bar{x}$ : 4,4279). Bilgi edinme faktörünün ardından yerli turistler için rahatlatma faktörü gelmektedir ( $\bar{x}$ : 3,7356). Üçüncü yaş yabancı turistler için ise macera ve heyecan arayışı ikinci sırada yer almaktadır ( $\bar{x}$ : 4,0444). Üçüncü yaş yerli ve yabancı turistleri İstanbul'a seyahat etmeye iten faktörler arasında en düşük en aritmetik ortalamaya sahip faktör ise kaçış faktörüdür ( $\bar{x}$ : 1,9876,  $\bar{x}$ : 1,6693) (Tablo 4).

**Tablo 5:** Seyahat Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Seyahat Memnuniyeti	Yerli Turist		Yabancı Turist	
	$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	ss
Bu şehirle ilgili ilk izlenimlerim genel olarak olumludur	4,1881	,62158	4,3616	,51775
Bu şehri ziyaret etmekten genel olarak memnun kaldım	4,2748	,62317	4,3364	,51481
Bu şehri ziyaret etmek genel olarak hoşuma gitti	4,2847	,63062	4,3638	,56086
Bu şehri ziyaret etmek genel olarak bana iyi geldi	4,3465	,63301	4,4348	,54477

İstanbul’u turistik amaçlı seyahat eden üçüncü yaş turistlerin seyahat memnuniyetleri incelendiğinde “bu şehri ziyaret etmek bana iyi geldi” ifadesinin hem yerli hem yabancı turistler açısından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir ( $\bar{x}$ : 4,3465,  $\bar{x}$ : 4,4348) (Tablo 5).

**Tablo 6:** Korelasyon Analizi Sonuçları

		İtici Faktörler	Çekici Faktörler	Seyahat Memnuniyeti
İtici Faktörler	r	1	,518	,414**
	p		<0,001	<0,001
Çekici Faktörler	r		1	,436**
	p			<0,001
Seyahat Memnuniyeti	r			1
	p			

İstanbul’a gelen üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Üçüncü yaş turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $r=0,414$ ,  $p<0,001$ ,  $r=0,436$ ,  $p<0,001$ ).

Üçüncü yaş turistlerin itici ve çekici motivasyon unsurları katılımcıların cinsiyet ve çalışma durumu açısından farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Üçüncü yaş turistlerin itici ve çekici motivasyon unsurlarının yerli ve yabancı olma durumuna göre ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların medeni durumu ise itici faktörler açısından farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Gelir düzeyi açısından incelendiğinde ise çekici faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilirken ( $p<0,05$ ), itici faktörler açısından incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ) (Tablo 7).

**Tablo 7:** Üçüncü Yaş Turistlerin İtici ve Çekici Seyahat Motivasyonu Ölçeği Değerlendirmeleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi, Scheffe Testi ve Tamhane's Testi Sonuçları

Demografik Özellik		Grup	N	$\bar{X}$	s.s.	F/t	p	Scheffe	Tamhane's
Cinsiyet	Çekici faktörler	Erkek	426	3,5687	,41063	,163	1,000	-	
		Kadın	415	3,5284	,42784				
	İtici faktörler	Erkek	426	3,6842	,48579	,757	,283	-	
		Kadın	415	3,6242	,50388				
Yerli-Yabancı	Çekici faktörler	Yerli	404	3,5331	,59535	-4,042	,000	-	
		Yabancı	437	3,7669	,34485				
	İtici faktörler	Yerli	404	3,4874	,51516	-6,897	,000	-	
		Yabancı	437	3,6056	,29482				
Medeni Durum	Çekici faktörler	Evli	664	3,6630	,49485	-1,779	,704	-	
		Bekâr	177	3,6230	,49766				
	İtici faktörler	Evli	664	3,5356	,39670	,954	,017	-	
		Bekâr	177	3,5986	,49366				
Eğitim Düzeyi	Çekici faktörler	İlköğretim <sup>a</sup>	170	3,6326	,59446	9,116	,000	-	a ile c, a ile d ve b ile a
		Lise <sup>b</sup>	276	3,7667	,49182				
		Ön lisans <sup>c</sup>	232	3,6762	,40243				
		Lisans <sup>d</sup>	163	3,6546	,47240				
	İtici faktörler	İlköğretim <sup>a</sup>	170	3,4417	,43320	8,604	,009	a ile c, c ile b, c ile de ve b ile a	-
		Lise <sup>b</sup>	276	3,5464	,42498				
		Ön lisans <sup>c</sup>	232	3,6494	,37013				
		Lisans <sup>d</sup>	163	3,5215	,43276				
Gelir Durumu	Çekici faktörler	Yüksek <sup>a</sup>	239	3,7385	,40522	,237	,041	-	a ile b ve c, b ile a ve c, c ile a ve b
		Orta <sup>b</sup>	534	3,6531	,41654				
		Düşük <sup>c</sup>	68	3,3710	,40647				
	İtici faktörler	Yüksek	239	3,6065	,51668	2,578	,648	-	-
		Orta	534	3,5552	,46783				
		Düşük	68	3,2962	,49541				
Çalışma Durumu	Çekici faktörler	Çalışıyor	668	3,6643	,50662	-1,122	,211	-	
		Çalışmıyor	173	3,6169	,44891				
	İtici faktörler	Çalışıyor	668	3,5605	,4628	-1,519	,256	-	
		Çalışmıyor	173	3,5040	,46538				

Üçüncü yaş turistlerin seyahat memnuniyet düzeyleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Üçüncü yaş turistlerin seyahat memnuniyet düzeyleri ile yerli ve yabancı olma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Üçüncü yaş turistlerin seyahat memnuniyet düzeyi cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve çalışma durumu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ) (Tablo 8).

**Tablo 8:** Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Memnuniyeti Ölçeği Değerlendirmeleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi, Scheffe Testi ve Tamhane's Testi Sonuçları

Demografi Özellik	Grup	N	$\bar{X}$	s.s.	F/t	p	Scheffe	Tamhane's
Cinsiyet	Erkek	426	4,3457	,49418	2,726	,099	-	-
	Kadın	415	4,3054	,55326				
Milliyet	Yerli	437	4,3741	,47580	-2,792	,044	-	-
	Yabancı	404	3,5331	,59535				
Medeni Durum	Evli	664	4,3419	,51945	1,723	,337	-	-
	Bekâr	117	4,2655	,53907				
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	170	4,2500	,63316	9,116	,148	-	-
	Lise	276	4,3678	,49790				
	Ön lisans	232	4,3276	,49282				
	Lisans	163	4,3313	,48023				
Gelir Durumu	Yüksek <sup>a</sup>	239	4,3577	,48955	13,425	,000	a ile b ve b ile c	-
	Orta <sup>b</sup>	534	4,3511	,50752				
	Düşük <sup>c</sup>	68	4,0147	,66198				
Çalışma Durumu	Çalışıyor	668	4,3237	,52065	,225	,786	-	-
	Çalışmıyor	173	4,3338	,53935				

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Üçüncü yaş nüfusun giderek artış göstermesi gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyonlar açısından bu kitleye yönelik pazarlama politikalarının da geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Üçüncü yaş turistlerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve taleplerinin belirlenmesi pazarlama politikalarının geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Seyahat acentalarının tur planlamalarını, konaklama işletmelerinin ürün politikasını, destinasyon yönetiminin ise pazarlama stratejilerini üçüncü yaş turistlerin talepleri doğrultusunda gerçekleştirmesi pazarda yer edinilmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda üçüncü yaş turistlerin İstanbul'u tercih etmesinde etkili olan en önemli faktörün şehrin sahip olduğu "tarihi ve kültürel çekicilikler", İstanbul'u seyahat etmeye iten en önemli faktörün ise "bilgi edinme" faktörü olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda İstanbul'un tanıtım ve pazarlamasında İstanbul'un sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliklere önem verilmesi turizm talebini arttırabilir. Ayrıca üçüncü yaş turistlere yönelik kültür turlarının sayısının arttırılması ve İstanbul'un tarihi zenginliklerinin özel bir rehber eşliğinde anlatılması turistlerin seyahatlerinden daha memnun ayrılmalarını sağlayabilecektir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri ise üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmesidir. Bu bağlamda kültür turlarından memnun kalan üçüncü yaş turistlerin memnuniyetlerini çevrelerine aktarması ile daha fazla turistin İstanbul'u ziyaret etmesi sağlanabilir.



Kaçış faktörü üçüncü yaş turistlerin İstanbul'a seyahat etmesini etkileyen faktörler arasında en alt sırada yer almaktadır. Kozak (2002) çalışmasında turistlerin yaz dönemlerinde seyahat etmelerini etkileyen en önemli faktörün kaçış faktörü olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda araştırmanın yaz döneminde yapılması farklı sonuçlar doğurabilir.

Üçüncü yaş turistlerin kendilerine özgü algı, beklenti, talep ve ihtiyaçları mevcuttur. Üçüncü yaş turistlerin bu kendine özgü özelliklerini anlamak ve bu özelliklere uygun olarak ürün geliştirebilmek adına sonraki çalışmalarda yaş gruplarına göre karşılaştırmalı bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Çalışma seyahat motivasyonları üzerine geliştirilen itme ve çekme teorisine dayandırılarak hazırlanmıştır. Farklı seyahat motivasyonu teorisi kullanılarak sonraki çalışmalarda farklı bakış açılarıyla üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonları araştırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Angelova, B. and J. Zekiri. (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Baker, D.A., and Crompton, J.L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloğlu, Ş. and Uysal, M. (1996). "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
- Bansal, H. and Eiselt, H.A. (2004). "Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning". *Tourism Management*, 25, 387-396.
- Bowen, D. and Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as Tourists*. Wallingford, Oxon: CABI.
- Chen, S.C. & Shoemaker, S. (2014). "Age and Cohort Effects: The American Senior Tourism Market". *Annals of Tourism Research*, 48, 58- 75.
- Crompton, J.L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Doğan, Z. H. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dunne, G. (2009). "Motivation and Decision Making in City Break Travel. Dublin Institute of Technology". *School of Hospitality Management and Tourism*, 74-79.
- Fisher, R. J., and Price, L. L. (1991). " International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change", *Journal of Leisure Research*, 23(3), 193-208.
- Fornell C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Huh, J., Uysal, M., and McCleary, K. (2006). "Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81–99.
- İnternet:[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_dem\\_ttpur&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_ttpur&lang=en) (Erişim Tarihi:12.06.2019).
- İstatistiklerle Yaşlılar (2018). Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara.
- Kaa, D. J. (2002). "The Idea of a Second Demographic Transition in Industrialized Countries". Sixth Welfare Policy Seminar of the National Institute of Population and Social Security, Tokyo, Japan, 29 January 2002. 1-34.
- Kozak, M. (2002). "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations". *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Kozak, M. and Decrop, A. (Editörler). (2008). *Handbook of Tourism Behaviour: Theory & Practice*, NY: Routledge.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Laws, E. 2004, *Improving Tourism and Hospitality Services*. USA: CABI Publishing.
- Mansfeld, Y. (1992). "From Motivation to Actual Travel". *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Oh, H., Uysal, M. and Weaver, P. (1995). "Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Park, D. B. and Yoon, Y.S. (2009). "Segmentation by Motivation Rural Tourism: A Korean Case Study". *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat Motivasyonlarını Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1979). "Tourist Satisfaction: Uses and Misuse". *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sangpikul, A. (2008). "Travel Motivation of Japanese Senior Travelers to Thailand", *International Journal of Tourism Research*, 10, 81-94.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I. & Mohamed, B. (2013). "Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Turnbull, D. R., and M. Uysal (1995). "An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Uysal, M. and Jukowski, C. (1994). "Testing the Push and Pull Factors". *Annals of Tourism Research*, 2(4), 844-846.
- Uysal, M., and Hagan, L. (1993). *Motivation of Pleasure Travel and Tourism*. In M. Khan.

Uysal, M., Li, X. and Sarıkaya-Türk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions, Oh ve Pizam (Ed.), Handbook of Hospitality Marketing Management, Elsevier, 412-439.

World Population Prospects (2015). United Nations, New York.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”. *Tourism Management*, 26 (1), 45–56.

Yousefi, M. and Marzuki, A. (2012). “Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia”. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(2), 169-176.

## **The Relationship between Senior Tourists Travel Motivation and Travel Satisfaction**

**Arzu KILIÇLAR**

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

**Funda ALDOĞAN ŞENOL**

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

### **Extensive Summary**

Life span increases with increasing technological developments, developments in health sector and individuals being more conscious to protect their health. The decrease in the number of children per family, which is called the “second demographic transition’ in Europe (Kaa, 2002: 1), Turkey Statistical Institute made official correspondence with the number of foreign tourists coming senior results in Istanbul increased by approximately 50% compared to 2008, it was learned that approximately 687 thousand. The fact that the senior tourists are getting more involved in tourism activities, spending more and having more overnight stays causes their importance in the tourism market. In this study, the tourist motivation that attract senior tourists to travel to Istanbul and the levels of travel satisfaction were investigated.

### **Literature Review**

Studies on travel motivation are based on the beginning of research on tourism (Bowen and Clarke, 2009). Understanding why people choose to travel and why they choose a particular tourist product is seen as the basis for understanding the tourist demand (Rızaoğlu, 2012: 59). The concept of travel motivation is defined as the needs that direct individuals to travel (Pizam, Neumann and Reichel, 1979; Hacıoğlu, 2005: 23; Park and Yoon, 2009). Travel motivation is the starting point in terms of decision making travel (Mansfield, 1992: 414).

The concept of tourist satisfaction is based on the concept of customer satisfaction. Customer satisfaction in terms of tourism is seen as one of the key judgments in explaining tourist behavior. Tourist satisfaction is defined as the level of satisfaction of the product as a result of the purchase and experience of the tourist product (Sukiman, Omar, Muhibudin,

Yussof and Mohamed, 2013: 80). Tourist satisfaction is a post-consumption process (Fornell, 1992). Baker and Crompton (2000: 787) expressed the concept of tourist satisfaction as the emotional state experienced by tourists after travel.

## **Methods**

In the study, quantitative research method was used. In order to determine the travel motivations of third-year tourists and to determine the relationship between travel motivations and travel satisfaction, a survey was applied to senior tourists. The study comprised of domestic and foreign senior tourists who come to Istanbul. The surveys were conducted between March 2019 and May 2019 in Sultanahmet Square, one of the most important touristic areas of Istanbul.

The scale developed by Baker and Crompton (2000) was used to measure travel satisfaction. Travel motivation scale used by Pektaş (2017) in his doctoral thesis was used to measure the travel motivation of senior tourists. The hypotheses of the research are as follows:

H1: There is a significant relationship between travel motivation and travel satisfaction level of senior tourists.

H2: Travel motivation varies according to the demographic characteristics of senior tourists.

H3: The level of travel satisfaction varies according to the demographic characteristics of senior tourists.

## **Results and Suggestions**

As a result of the research, it is seen that the “historical and cultural attraction’ of Istanbul is the most important push factor that makes the senior tourists prefer this city and the obtain information” factor is the most important pull factor to travel to Istanbul. In this context, giving importance to the historical and cultural riches of Istanbul in the promotion and marketing of Istanbul may increase the demand for tourism. In addition, increasing the cultural tours for senior tourists and explaining the historical riches of Istanbul with a special guide will enable the tourists to leave more satisfied with their travels. One of the important results of the study is to find out that there is a positive relationship between travel motivation and travel satisfaction of senior tourists. In this context, it can be ensured that more tourists come to Istanbul by transferring the satisfaction of senior tourists who are satisfied with cultural tours to their environment.



## Yerel Halkın Kültürel Duyarlılık Düzeylerinin İncelenmesi (Examination of Cultural Sensitivity Levels of Locals)\*\*

Arzu KILIÇLAR<sup>a</sup> , \*Gizem PALA<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
08.07.2019

Kabul Tarihi: 26.11.2019

### Anahtar Kelimeler

Kültür

Yerel halk

Kültürlerarası iletişim

Kültürel duyarlılık

### Öz

Dünyada hızla artan teknolojik gelişmeler, iletişim olanakları ve aktif kullanımı, insanların beklenti ve taleplerinin farklılaşması, tüm bunların yanında artan stres ve özgür zaman gibi faktörler insanları içinde buldukları ya da sürekli yaşadıkları ortamlardan kısa süreli de olsa uzaklaşabilme fikrine yöneltmektedir. İnsanların bu eylemi gerçekleştirmeleri turizm olgusuyla yakın ilişkilidir. Yerli ve yabancı turistlerin özellikle özgüne, bozulmamışa kısaca otantik olana ulaşabilme ve deneyimleyebilme fikri turizm hareketleri noktasında güçlü bir motivasyondur. Bu noktada farklı kültürlerden insanların bir araya gelebilmelerine imkân tanıyan turizm sayesinde kültürel duyarlılık ve kültürlerarası iletişim, kültürel farklılıkları kabul edebilme fikri önemle durulması gereken konulardır. Çünkü bir destinasyonda turizmin sürdürülebilirliği açısından yerel halk önemli bir görev üstlenmektedir. Bu doğrultuda araştırma her yıl binlerce turiste ev sahipliği yapan Kapadokya bölgesinin önemli destinasyonlarından biri olan Ürgüp'te gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. 402 kişi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiş ve analizler sonucunda veriler elde edilmiştir. Turistik bir bölgede önemli bir aktör olan yerel halkın kültürel duyarlılık düzeylerinin farklı değişkenler doğrultusunda turizmin gelişimine etkisi araştırılmıştır.

### Keywords

Culture

Local people

Intercultural communication

Cultural sensitivity

### Abstract

There are increasing technological characteristics in the world, differentiation in communication centers and active uses, expectations and demands, open spaces in all areas and various factors in free time. The realization of this action by people is the close establishment with the phenomenon of tourism. The idea of reaching and experiencing the content of local and foreign tourists from authentic, intact to authentic is a strong motivation in terms of tourism movements. We are able to accept different cultures of culture, important information and intercultural communication about tourism tourism that allows them to come together in one of these different cultures. Because the destination of tourism in a destination is an important task of local people. It was held in Urgup, one of the most important destinations in Cappadocia. The relevant field of study was literature review. A face-to-face survey was conducted with 402 people and information about the analyzes was obtained.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [gizem.pala@hbv.edu.tr](mailto:gizem.pala@hbv.edu.tr) (G. Pala)

\*\*Bu çalışma yazarın yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

**Makale Künyesi:** Kılıçlar, A. & Pala, G. (2019). Yerel Halkın Kültürel Duyarlılık Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3262-3274.

DOI: 10.21325/jotags.2019.527

## **GİRİŞ**

Turizm, temelini insan faktörünün oluşturduğu sosyal olaylar bütünüdür. Dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelen turizm, insanların yüzyıllardır devam eden merak, keşfetme, gezip görme, farklı yerleri deneyimleme isteğinin bir sonucu olarak gelişmesini sürdürmektedir. Turizmin gün geçtikçe artış göstermesi özellikle toplumsal yaşamda da ciddi değişimlere sebep olmaktadır. Pek çok ülke için ekonomik büyüme ve kalkınma aracı olarak değerlendirilen turizm bazı olumlu ve olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. Dünya çapında devam eden seyahatler büyük bir nüfus hareketliliğine yol açmaktadır. Bunun neticesinde de sosyokültürel etkileşimlerin önemi artmaktadır. Yerel halkın farklı kültürlere olan duyarlılığı, diğer kültürlere karşı saygı ve hoşgörü gösterebilmesi, empati kurabilmesi, kültürlerarası duyarlılık ve iletişim kurabilme yeterliliği turizmin bir bölgedeki gelişim seyrinin artarak devam edebilmesinde son derece önemlidir.

## **LİTERATÜR ÇALIŞMASI**

### **Kültür**

Kültür, yüzyıllardır üzerinde çalışılan ve farklı bakış açılarıyla ele alınan bir kavramdır. İnsanoğlunun var olduğu günden bu yana kültür olgusu süregelmiştir. Bir toplumu oluşturan ve onu diğer toplumlardan eşsiz kılan değerlerin başında kültür gelmektedir. Kültürün geniş kapsamlı bir kavram olması ve birbirinden farklı bilimsel sahalarda kullanılması tek bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır Prof. Dr. Mümtaz Turhan'ın 250 kültür tanımına vurgu yapması ya da Amerikalı iki antropoloğun (Kroeber ve Kluckhohn) derledikleri antolojide 164 farklı kültür tanımı tespit etmeleri kültürün çok kapsamlı bir kavram olmasını ve tek bir tanımla ifade edememenin göstergeleridir (Asunakutlu ve Safran, 2004), (Tural, 1988).

Kültür Özakpınar'a göre; yaşamın her yönünü içine almaktadır. Tarih boyunca insanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için aletler yapmış, mitolojiler geliştirmiş, sanat eserleri meydana getirmiş ve ahlak kuralları oluşturmuşlardır. Tüm bu ortaya konulan eser ve birikimler ise dil yetisi sayesinde kültürün sürekliliğinin ve birikiminin nesilden nesle aktarılmasını sağlamıştır (Özakpınar, 2013).

Kültür konusunda yapılan tanımların bir diğeri ise Edward B. Taylor'a aittir. Taylor kültür kavramını, "İnsanın toplumun bir üyesi olarak kabul ettiği, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, adete ve diğer yetenekler ile alışkanlıklardan oluşan karmaşık bir bütündür" şeklinde açıklamaktadır (Bozkurt, 2015).

Kültür kavramı çok karmaşık ve bir o kadar da renkli bir yapıya sahiptir. Bu nedenle birkaç sabit tanımla ifade etmek ya da analiz etmeye çalışmak doğru olmayacaktır. Kültürü şekillendiren ve ona yön verenin insan oluşu ve insani özelliklerin kültür üzerindeki etkisi değişim açısından kaçınılmazdır (Tanrıku, 2014). Sosyologların kültür konusunda nesnel bir yaklaşım sergileyemedikleri, aksine çeşitli tanımlar ve yorumlar geliştirdikleri, gözlenmektedir. Bunun nedenlerinin başında, kültür olgusunun nesnel olmayacak kadar soyut ve farklı toplumsal içerikler taşıması gelmektedir (Özkul, 2013). Taylor toplumsal gerçekliğin anlamı konusunda görece daha geniş bir perspektiften bakmaktadır. Bu nedenle diğer tanımlara göre daha kapsayıcı bir tanım sunmaktadır. Kültür, toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütündür (Güvenç, 2002).

En basit aletten en karmaşık makineye, toprağa kazılmış bir kuyudan sulama kanallarına, bir çanaktan görkemli bir halıya, bir kulübeden saraya kadar çok çeşitli oluşumlar kültür kapsamına girmektedir. Çünkü tüm bunlar, insanın kendi zihninde tasarımı yapıp kendi dışında gerçekleştirdiği somut algılanabilirliği ve maddi yapısı olan oluşumlardır. Öte yandan örf ve adetler, alışkanlıklar, kanaatler, fikir ve tutumlar, ideolojiler, yemek tarifleri, bilimsel teoriler, şiir ve destanlar gibi soyut oluşumlar da kültür kapsamındadır (Özakpınar, 2013: 52).

Tüm bu tanımlar dikkate alındığında kültürün pek çok bilim dalını (tarih, sosyoloji, etnografya, antropoloji, edebiyat vb.) ilgilendiren bir kavram olduğu kadar turizmi de yakından ilgilendirdiği açıktır. Turistlerin ilgisini çeken bir ülke ya da yörenin kültürü, pek çok turist için ziyaret sebebini oluşturan faktörlerin başında gelmektedir; çünkü kültür o bölgeyi ve yerel halkı anlatan, yansıtan her şeydir. Tam da bu noktada turizmde hoşgörü, kültürlerarası duyarlılık ve iletişim ile yıllardır süregelen ve Türk toplumuyla özdeşleşmiş bir tabir olan misafirperverlik önem kazanmaktadır. Turist kabul eden yöre/yerel halk ile turist gönderen merkezler arasındaki ilişkilerde yerel halkın turiste ve turizm olayına bakışı ile algı ve tutumları önemli bir etkidir.

### **Kültürlerarası Yeterlilik ve İletişim**

Kültürlerarası yeterlilik kavramı “kültürel yetenek, global yetenek, uluslararası yetenek, çok kültürlülük yeteneği, kültürlerarası etkililik” gibi çok sayıda kavram ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Kültürlerarası yeterlilik, misafir bir kültür içinde bulunan kişinin kültürün gerektirdiği talepleri etkili bir şekilde anlaması ve yanıt vermesi, kültüre ve kültürel değerlere uyum sağlaması ve adapte olması ile ilgili gelişmeyi açıklamaktadır (Temel, 2011).

Kültürlerarası yeterlilik genel olarak, diğer kültürden olan kişilere ilişkin empati kurma yeteneğini, o kişilerin davranış ve düşüncelerini eleştirmeden anlamaya çalışma özelliğini, etnomerkezcilikten uzak olmayı, kişileri farklılıkları ve benzerlikleri ile kabul edebilmeyi ifade etmektedir. Diğer bir yaklaşımla empatiyi merkeze alarak açık bir dünya görüşüne sahip olmayı ve farklı kültürlerden kişilerle iletişim kurmada başarılı olmayı işaret etmektedir. Öncelikle farklı kültürel özelliklere sahip kişileri tanıma ve anlama isteği ile başlayan kültürlerarası yeterlilik, farklı kültürlerle mensup olan kişilerin değerleri, iletişim stili, zaman algısı, yaşama bakışı vb. farklılıkların neler olduğunun öğrenilmesi ve iletişim sürecinde bu özelliklerin dikkate alınması açısından önemlidir. Kültürel farklılıklara ilişkin olarak kültürlerarası iletişim yeterliliği de, diğer kişinin kültürünü anlama, kültüre ilişkin unsurlara yönelik anlayış geliştirme, diğerinin gözünden olaylara bakabilme ve değerlendirme yetisinin kazanılmasını açıklamaktadır (Zakaria, 2000).

Chen ve Starosta (1996)’ya göre ise, kültürlerarası iletişim alanı, kültürler ve milletler arasında hoşgörüyü ve olumlu tutumları geliştirmeyi hedeflemektedir. Kültürlerarası iletişimin amacına ulaşması ve gerektiği gibi gerçekleşmesi için bireylerin bazı becerilere sahip olması gerekmektedir. Kişinin kültürel olarak farklı bir ortamda, etkili ve uygun bir biçimde iletişimsel davranışlar sergileyerek amaçlarını gerçekleştirme yeteneği kültürlerarası iletişim yeterliliği veya kültürlerarası yeterlilik olarak tanımlanmaktadır.

Kültürlerarası yeterlilik kavramı çoğu zaman kültürlerarası iletişim yeterliliği olarak da adlandırılmaktadır. İletişim (communication) kavramını değerlendirmek gerekirse, Latince “communis” dan gelmektedir. Communis kavramının kökeninde “common” -ortak- sözcüğü vardır ve bu yönüyle iletişim kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Tutar vd., 2003). Sözlük anlamı olarak iletişim, bilgi

alışverişi, karşılıklı ileti aktarımı, iletim eyleminin çift yönlü görünümü ya da bir taraftan öbür tarafa bir bilginin, bir duygunun, bir düşüncenin aktarımı olarak tanımlanmaktadır (Güz vd., 2002). Sosyolojik anlamda ise iletişim; en az iki kişi arasında yapılan, belli bir ihtiyacı karşılayan her türlü ileti (mesaj) alışveriş sürecidir. İletişim esas olarak sosyal bir olgudur. İletişimin niteliği kültürün öğeleri olan sosyal değer ve normlar, sosyal ilişkiler, sosyal farklılaşmalar, kısacası sosyal yapı tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle iletişim toplumsaldır, toplumsal bilginin aktarılmasıdır. Başka bir ifade ile iletişim, kültürel bir çerçevede kültür öğelerinin çeşitli formlarda aktarılması sürecidir (Bal, 2004: 8). İletişim sürecini tamamlamada kullanılan “jestler, giyiniş tarzı, duruş, resimler, müzik, film, grafik ve çizimler, işaretler, davranış ve tutumlar, renkler, dokunma tolerans düzeyi” gibi konular, aynı zamanda bir kültürü tanımlayan unsurlar arasında da yer almaktadır. Bu anlamda iletişim ile kültür arasındaki ilişkinin döngüsel bir süreç olduğu düşünülmektedir (Bilgiçer, 2011).

Kültürlerarası iletişimin gittikçe popüler olmasının en önemli nedenleri arasında küresel ekonomi, öğrenci değişim programları ve turizm gibi faktörler dikkat çekmektedir. Uluslararası ekonomik güçler dünyanın her köşesine yayılarak bir yandan ürünlerini pazarlarken diğer yandan da anlaşma sağlayabilecekleri dillerini de bu bölgelere taşımaktadırlar. Bu durumda anlaşma aracı olarak yabancı dilin öneminin yanı sıra kültürlerarası zeka, algı artmaktadır. Bu bağlamda muhatap olunan kültürün jest, mimik gibi beden diline dair unsurlar da önem kazanmaktadır (Yağbasan, 2016). Farklı kültürlerden gelen insanların aynı ortamda gerçekleştirdikleri etkileşim kültürlerarası iletişimin temelini oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerin özellikle iletişim teknolojilerinde kaydettiği ilerlemeler, kültürlerarası etkileşimin artmasına sebep olmuştur. Teknolojik gelişmelere ek olarak serbest piyasanın yaygınlaşması ekonomik küreselleşmeyi de beraberinde getirmiş ve kültürlerarası bilgi paylaşımına ihtiyaç duyulmuştur. Bu da kültürlerarası iletişime olan ihtiyacı arttırmıştır. Hızlı nüfus artışı tüm dünyada kültürlerarası iletişimi arttıran diğer bir unsurdur. Nüfusun artmasıyla sınırlı kaynakları paylaşmak durumunda kalan toplumlar etkileşim içerisine girmişlerdir.

Kültürlerarası iletişimde üzerinde durulan ve çözümlenmeye çalışılan ortak sorunlar ise çoğunlukla şunlardır (Erdoğan, 2008):

- İnsanları belirli kalıplara yerleştirme (stereotyping),
- Diğerleri hakkında ön yargılarda bulunma,
- Cinsiyet, yaş, etnik köken, din gibi farkların getirdiği yanlış anlamalar,
- Kültürel değerleri taşıyan hoşgörüsüz insanların olması,
- Dışa karşı şüpheli görünme ve kültürün dışa kapalı olması,
- Kendini beğenmişlik ve diğer kültürlere saygı eksikliği,
- Kültürel empati eksikliği,
- Geleneksel kültürel değerlere sahip olma.

Bütün bu sorunların giderilmesine çözüm olarak motivasyon, empati ve hoşgörü gerekliliği ve “farklılıklarla yaşama” fikri öne sürülmektedir.

Chen ve Starosta (1996), geliştirdikleri kültürlerarası iletişim yeterliliği modelinde bu yeterliliğin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç boyutu bulunduğunu ifade etmiştir. Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin



bilişsel boyutunu kültürlerarası farkındalık; duyuşsal boyutunu kültürlerarası duyarlılık ve davranışsal boyutunu kültürlerarası beceriklilik (etkililik) oluşturmaktadır. Bu makalede kültürlerarası duyarlılık kavramına yer verilmiştir.

### **Kültürlerarası Duyarlılık**

Kültürlerarası duyarlılık, kültürel farklılıkların anlamlandırılması ve değerlendirilmesinde kültürlerarası iletişim açısından uygun ve etkili davranış biçimini teşvik eden pozitif bir duygu geliştirebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Kültürlerarası duyarlılığa sahip bireylerin; farklılıkları anlamaya, onaylamaya ve kabul etmeye yönelik motive edici bir istek ve eğilime sahip olmaları gerektiğine işaret edilir (Chen, 1997).

Chen ve Starosta'ın bu kavramı "bir bireyin kültürlerarası iletişimde doğru ve etkili davranışları destekler nitelikte, kültürel farklılıkları anlayıp takdir etmeye yönelik olumlu hisler geliştirme yetisi" olarak açıkladığı görülür. Başka bir ifadeyle, kültürlerarası duyarlılık, bireylerin farklı kültürlerle karşı olumlu tutum geliştirebilme becerisidir (Korkmaz, 1990).

Kültürlerarası duyarlılık aşamasında birey kültürlerarası etkileşimden önce, etkileşim sırasında ve etkileşimden sonra olumlu duygusal yanıtlar planlamayı ve alabilmeyi öğrenir. Olumlu duygusal yanıtlar, kültürel farklılıkların tanınması ve onlara saygı duyulması sonucunu getirir. Bu süreç, kültürlerarası duyarlılığın geliştirilmesi süreci olarak tanımlanır (Kartarı, 2006).

Kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası iletişim becerisinin bir parçasıdır ve "kültürlerarası farklılıkları anlamada, kabul etmede ve takdir etmede kendi motivasyonunu sağlamak için gerekli olan aktif istek" olarak tanımlanmaktadır (Bulduk vd., 2001, Bulduk vd. 2017:74).

Geliştirdiği Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli'nde Bennett (1998, 26), kültürlerarası duyarlılığı iki aşamada incelemektedir. Bunlardan ilki, etnikmerkezci dönemde bireylerin farklı kültürleri ya tamamen göz ardı ettiği; ya farklılıkları bir tehdit olarak algılayıp savunmaya geçtiği ya da farklılıkları kabul etmesine rağmen kendi dünya görüşünün evrensel olduğunu düşündüğü aşamadır. İkincisi ise bireyin farklı kültürel bağlamları deneyimlediği etnik göreceli (ethnorelative) aşamadır. Bireylerin kültürel farklılıklardan zevk aldığı, davranışlarını farklı kültürel ortamlara uyum sağlayacak şekilde değiştirebildiği ve bir davranışı değerlendirirken geniş bir kültürel çerçeveden baktığı söylenebilir.

Kültürlerarası duyarlılık, farklı kültürleri olduğu gibi kabul etmek ve olumlu duygularla yaklaşılması gerekliliğidir (Mercan, 2016). Kültürlerarası iletişim sırasında bireyler olgu ve olayları değerlendirirken, bakış açılarını değiştirip, karşı tarafın kültürel bakış açısını göz önünde bulundurmalıdır. Bireyin kendi kültüründe normal, doğal, belirgin olarak tanımlamaya alıştığı herhangi bir şey, başka kültürlerde farklı algılanabilir, farklı anlamlarla yüklü ya da tamamen anlamsız olabilir. Bunu hatırlamak, kültürlerarası iletişimin temel kuralıdır. Bunun başarılabilmesi için bireylerin belirli bir duyarlılık birikimine sahip olması gerekmektedir (Ügeöz, 2003).

### **Toplumsal Değişme ve Süreçler**

Değişme bir olgunun, bir nesne ya da organizmanın bir durumdan yeni ve farklı bir duruma geçişi şeklinde ifade edilir. Toplumsal değişme ise toplumu meydana getiren kurumlar başta olmak üzere toplumsal ilişkilerde ve toplumsal yapılarda mevcut durumlardan yeni, bambaşka bir duruma geçişi ifade etmektedir. Toplumsal değişme

mutlaka belirli bir dönemle (zamanla) açıklama bulmaktadır. Tarihin akışını değiştiren, toplumsal hayatın işleyişini ya da yapısını geçici, iğreti ve yüzeysel olmayacak bir biçimde etkileyen ve dönemindeki gözlenebilir her dönüşümü içine alan bir süreç olarak ifade edilebilir (Doğan, 2008).

Kültürel ve toplumsal değişimin önemli bir etkeni olarak değerlendirilebilen küreselleşmenin ekonomik ve siyasi yansımalarının, sosyal ve kültürel yapıdan ayrı düşünülemeyeceğini söylemek mümkündür. Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin hızlanması ile birlikte uluslararası iletişim oldukça etkilenmiş, medyadan turizme, politikadan eğitim, sanat ve kültür faaliyetlerine kadar çeşitli aktiviteler hız kazanmıştır (Mercan, 2016). Küreselleşme ve teknolojik gelişim ile farklı kültürler arasındaki iletişimin artması yeni yaşam biçimlerinin, davranışların ve öğretilerin diğer kültürlerle aktarılmasına neden olmuştur (Bilgiçer, 2011).

Turizm de, kültür değişimi ve kültür yayılmasına aracı olan en önemli sektörlerin başında gelmektedir. Farklılıkların yaşandığı pek çok ülkede kültürel değişim olduğu gibi yeme içme alışkanlıkları ve el sanatları gibi unsurlar da kültür yayılması için önemli bir potansiyeldir. Bunun yanı sıra, turizmin gelişmesi kaçınılmaz olarak yerel toplumun kültürünü çeşitli faktörlere bağlı olarak etkileyecektir. Turizm, kültürel açıdan yerel halkı iki yönde etkileyebilir (Avcıkurt, 2009):

- Yerel kültür önem kazanır ve yerel halk kendi kültürleri konusunda bilgilerini artırır.
- Yerel halk, yabancıların sahip oldukları kültürleri öğrenir ve bilgilerini geliştirir.

Bununla birlikte farklı kültürler arasındaki hoşgörü, saygı ve kültürel duyarlılıkta önem kazanmaktadır.

## **YÖNTEM**

Bu çalışma, nicel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Öncelikle konuyla ilgili kavramsal çerçeveyi oluşturabilmek amacıyla literatür incelenmiş, birincil ve ikincil kaynaklar ile internetten bazı verilere ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinin Ürgüp ilçesinde ikamet eden ve 18 yaş ve üstü olan yerel halk oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşabilmek noktasında yaşanan zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle örneklem tercih edilmiştir. 2018 yılına ait verilere göre, Ürgüp nüfusunun 17.178'i erkek ve 18.174'ü kadın olmak üzere 35.352 kişiden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü için nicel araştırmalarda kullanılan sınırsız evren formülü kullanılarak örneklem büyüklüğünün en az 384 kişi olması tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 2018 yılı temmuz ayında Ürgüp'te ikamet eden 425 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. 402 kişinin verdiği yanıtlar analizler için uygun görülmüştür.

## **BULGULAR**

Bu bölümde ankete katılan yerel halkın demografik bilgileri ile kültürel duyarlılık düzeylerine ilişkin dağılımlara yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Demografik Gruplar		f	%	Demografik Gruplar		f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	188	46,8	<b>Yabancı Dilbilgisi</b>	Evet	207	51,5
	Erkek	214	53,2		Hayır	195	48,5
<b>Yaş Grupları</b>	18-24	63	15,7	<b>Meslek</b>	Memur	73	18,2
	25-29	63	15,7		İşçi	51	12,7
	30-34	51	12,7		Öğrenci	45	11,2
	35-39	57	14,2		Emekli	51	12,7
	40-44	30	7,5		Serbest Çalışan	75	18,7
	45-49	40	10,0		Esnaf	42	10,4
	50 ve üzeri	98	24,4		Diğer	65	16,2
<b>Eğitim Düzeyleri</b>	İlköğretim	86	21,4	<b>Gelir Düzeyleri</b>	Düşük Gelir	124	30,8
	Ortaöğretim	153	38,1		Orta Gelir	276	68,7
	Lisans ve Önlisans	159	39,6		Yüksek Gelir	2	0,5
	Lisansüstü	4	1,0				
<b>İkâmet Süreleri</b>	1 Yıldan Az	12	3,0	<b>Turizm sektöründe Çalışma/ Çalışmama</b>	Turizm Sektöründe	105	26,1
	1-5 Yıl	31	7,7		Turizm Sektörü Dışında	297	73,9
	6-10 Yıl	39	9,7				
	11-15 Yıl	46	11,4				
	16-20 Yıl	66	16,4				
	21 Yıl ve Üzeri	208	51,7				

Tablo 1’de yer alan veriler doğrultusunda araştırmaya katılanların %46,8’i kadın iken, %53,2’si erkektir. Yaş değişkenine ilişkin tablo 1’deki betimsel verilere göre araştırmaya katılan 402 kişiden 63’ünün (%15,7) 18-24 yaş, 64’ünün (%15,7) 25-29 yaş, 51’inin (%12,7) 30-34 yaş, 57’sinin (%14,2) 35-39 yaş, 30’unun (%7,5) 40-44 yaş, 40’ının (%10) 45-49 yaş ve geriye kalan 98 kişinin (%24,4) ise 50 yaş ve üzerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların 86’sının (%21,4) ilköğretim, 153’ünün (%38,1) ortaöğretim, 159’unun (%39,6) lisans ve ön lisans, geriye kalan 4 kişinin ise (%1) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İstatistikler doğrultusunda katılımcıların 73’ünün (%18,2) memur, 51’inin (%12,7) işçi, 45’inin (%11,2) öğrenci, 51’inin (%12,7) emekli, 75’inin (%18,7) serbest çalışan, 42’sinin (%10,4) esnaf, geriye kalan 65 kişinin (%16,2) ise diğer çalışma alanlarında yer aldığı görülmüştür. Katılımcıların 105’inin (%26,1) turizm sektöründe, 297’sinin (%73,9) ise turizm sektörü dışında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların neredeyse %74’lük kısmı turizm sektörü dışında faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan kendi ülkelerinin ekonomik durumlarını göz önüne almaları istediğinde 124’ünün (%30,8) kendilerini düşük gelir, 276’sının (%68,7) orta gelir, geriye kalan 2 kişinin (%0,5) ise kendisini yüksek gelir seviyesinde algıladıkları saptanmıştır. Katılımcılara yöneltilen yabancı dil bilip bilmediklerine ilişkin soru doğrultusunda 207’si (%51,5) evet, geriye kalan 195’inin (%48,5) ise hayır yanıtı vermişlerdir. Ayrıca verilen yanıtlar incelendiğinde yabancı dil bilgisine sahip olduğunu belirten katılımcıların yarısından fazlasının (%62) ise İngilizce dilini bildikleri araştırmada varılan bir diğer sonuçtur. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların 12’sinin (%3) 1 yıldan az, 31’inin (%7,7) 1-5 yıl, 39’unun (%9,7) 6-10 yıl, 46’sının (%11,4) 11-15 yıl, 66’sının (%16,4) 16-20 yıl, geriye kalan 208 katılımcının ise (%51,7) 21 yıl ve üzerinde ikamet ettiklerine dair cevaplar alınmıştır. Katılımcıların yarısından fazlasının (%51,7) bölgede yıllardır yaşayan kişilerden oluşması elde edilmek istenen sonuçları destekler niteliktedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Kültürlerarası Duyarlılık (KD) Puanları Açısından Yabancı Dil Bilme Durumlarına Göre Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Yabancı Dil Bilme Durumu	n	$\bar{x}$	S	Sd	t	p
Evet	207	87,40	8,86	400	-8,820	,000
Hayır	195	94,82	8,00			

Tablo 2’deki bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların kültürel duyarlılık puanları, yabancı dil bilme durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunduğu yönündedir ( $t_{(400)}=-8,820$ ;  $p<.05$ ). Bu bulgu yabancı dil bilenlerin kültürlerarası duyarlılıklarının, yabancı dil bilmeyen katılımcılara oranla daha fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir. Çünkü başka kültürlerle sınırlı teması olan ve o kültürlere yakınlığı olmayan veya turizm sektöründe çalışmayan ya da yabancı bir dil bilmeyen kişiler kendini ifade etmede veya başkalarının ne demek istediğini anlamada sorun yaşayabilirler. Turistlerle daha iyi iletişim kurabilmek için yöre halkından katılımcıların çeşitli dil kurslarına gittikleri ve kendilerini bu konularda geliştirdikleri de gözlenmiştir. Böylece hem turizmden kendilerine katkı sağlama noktasında hem de bölgenin turizm potansiyelinin sürdürülebilirliği noktasında aktif rol alabildiklerine inanan katılımcılar daha fazla dil öğrenebilme ve iletişim kurabilme açısından gelişim göstermektedirler. Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda katılımcıların yabancı dil bilmesi bilmeyenlere göre kültürel duyarlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu yönündedir. Bu da farklı kültürleri tanıyabilme, hoşgörüyü yaklaşılabilmek, empati kurabilme gibi davranışların, kültürel duyarlılık düzeyi yüksek kişilerde daha hissedilir boyutlarda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Kültürlerarası Duyarlılık (KD) Puanları Açısından İkamet Sürelerine Göre Gerçekleştirilen Anova Testi Sonuçları

İkamet süreleri	n	$\bar{X}$	S
1 yıldan az <sup>a</sup>	12	89,8333	12,09683
1-5 yıl <sup>b</sup>	31	94,2581	9,45152
6-10 yıl <sup>c</sup>	39	95,6154	7,47492
11-15 yıl <sup>d</sup>	46	89,3043	9,49121
16-20 yıl <sup>e</sup>	66	91,7121	8,52465
21 yıl ve üzeri <sup>f</sup>	208	90,2933	9,15542

Tablo 3’te katılımcıların kültürlerarası duyarlılık puanları açısından ikamet sürelerine göre gerçekleştirilen Anova testi sonuçları gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermektedir ( $F_{(5-396)}= 3,471$ ;  $p<.05$ ). Bölgede 6-10 yıl arasında ikamet edenlerin ortalamaları 21 yıl ve üzerinde ikamet edenlerden daha yüksektir. Bu durum bölgede çok uzun zaman yaşayan kişilerin artık turizm ve farklı kültürel faaliyetlere alışmış olduklarını, hayatlarının bir parçası şeklinde süreklilik kazandıkları şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan 6 ila 10 yıl arasında bölgede ikamet eden kişilerin kültürel duyarlılık düzeylerinin daha yüksek şekilde çıkmasındaki etken bölgeye

turizmin olumlu getirilerinden olan ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları devam ettirmek istemeleri fikri olabilmektedir. Aidiyet duygusunun aslında o yörede geçirilen zaman ya da süreç doğrultulu olmayıp aksine yöre halkının kültürel duyarlılık düzeylerinin daha önemli bir etmen olduğu da fark edilen diğer bir husustur. Bölgede 21 yıl ve üzerinde ikamet eden kişilerin kültürel duyarlılık düzeylerinin daha düşük çıkmasında yaş, gelir, eğitim, hayata bakış gibi farklı etmenlerde söz konusu olabilmektedir. Örneğin yılın belirli zamanlarında bölgede turizm faaliyetlerinin yoğun bir şekilde görülmesi ve talebin artışı yerel halktan bazı bireylerin kısa süreli de olsa bulunduğu yöreyi terk etmek isteğine ve bir kaçış isteği düşüncesine sebebiyet verebilmektedir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Kültürlerarası Duyarlılık (KD) Puanları Açısından Eğitim Seviyelerine Göre Anova Testi Karşılaştırmaları

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Gruplar arası	190,59	2	95,29	55,860	.000	(a-b), (a-c)
Gruplar içi	4454,92	399	11,17			(b-a), (b-c)
Toplam	4645,51	401				(c-a), (c-b)

Tablo 4'te yer alan analiz sonuçlarına göre kültürlerarası duyarlık puanları yer aldıkları eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $F_{(2-399)} = 55,860$ ;  $p < ,05$ ). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır.

**Tablo 5:** Katılımcıların Kültürlerarası Duyarlılık (KD) Puanları Açısından Eğitim Seviyelerine Göre Scheffe Testi Karşılaştırmaları

Gruplar	n	$\bar{x}$	S
İlköğretim <sup>a</sup>	86	83,97	8,725
Ortaöğretim <sup>b</sup>	153	90,82	8,098
Yükseköğretim <sup>c</sup>	163	95,42	7,895

Tablo 5'te yer verilen çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi sonuçlarına göre ise istatistiksel açıdan anlamlı farkın yükseköğretim grubu ( $\bar{x}_c=95,42$ ) katılımcılarının ortalaması ile ortaöğretim grubu ortalaması ( $\bar{x}_b=90,82$ ) ve ilköğretim grubu katılımcılarının ortalamaları ( $\bar{x}_a=83,97$ ) arasında; ortalamalar açısından yükseköğretim grubunun lehine gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca ortaöğretim grubu ( $\bar{x}_b=90,82$ ) ve ilköğretim grubu katılımcıların ortalamaları ( $\bar{x}_a=83,97$ ) arasındaki anlamlı farkın ortaöğretim grubu lehine olduğu görülmüştür. Bu bulguyla Kültürel Duyarlılık (KD) puanlarının eğitim değişkeni bakımından sırasıyla büyükten küçüğe doğru yükseköğretim seviyesindeki katılımcılar, ortaöğretim seviyesindeki katılımcılar ve son olarak en düşük düzeyde ise ilköğretim seviyesindeki katılımcılar açısından farklılaştığı görülmüştür ( $p < ,05$ ). Eğitim seviyesi arttıkça yerel halkın turizme bakışı, turiste olan olumlu yaklaşımı ve farklılıkların bilincinde olması da artmaktadır.

Eğitim hayatın her noktasında insanlar üzerinde olumlu etkilerini hissettirmektedir. İletişim, insan ilişkileri ve farklı kültürlerle önyargısız ve hoşgörü ile yaklaşabilme, hataları önleyebilme ve yanlış davranışları en aza

indirgeyebilme noktasında eğitim son derece önemlidir. Kültürlerarası duyarlılık noktasında eğitilmiş kişilerin daha bilinçli şekilde hareket ettikleri, kişiler ve olaylar hakkında farkındalıkları daha yüksek bireyler oldukları bellidir. Analizler neticesinde yerel halkın ilköğretimden yükseköğretim basamağına doğru eğitim düzeyi artıkça kişilerin kültürel duyarlılık düzeyleri de olumlu bir seyir izlemektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm bazı yıllarda salgın hastalıklar, kuş gribi, savaş, ekonomik krizler, terör gibi çeşitli nedenlerle düşüş eğilimi göstermiş olsa da dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve ulaşımın tüm dünyada kolaylaşmasından dolayı yeni kültürlerle etkileşim kurma ve yeni destinasyonlar keşfetme, farklılıkları deneyimleme motivasyonu ve fikirleri insanları seyahate ve turizme yönlendiren faktörler olmuştur.

Turizm yıllarca ekonomik getirileri yönünden ele alınmıştır. Bu da turizmin toplumsal yapı üzerindeki değişim ve süreçlerin irdelenmesi açısından yeterli düzeyde bir eğilim gösterememesine neden olmuştur. Geçmişte turizm daha çok ekonomik boyutuyla ele alınırken yaşanan gelişmeler doğrultusunda sosyokültürel, çevresel, ekonomik boyutlarıyla daha bütüncül şekilde ele alınmıştır. Turizmin gelişmesinden en çok etkilenen kesim ise turizmin gelişmekte olduğu bölgelerde yaşayan yerel halktır. Bir destinasyonda ikamet eden yerel halk ve o bölgeyi deneyimlemek amacıyla seyahat eden turistler sürekli bir etkileşim içinde olmaktadır. Bu nedenle de bir bölgedeki turizmin sürdürülebilirliği ve gelişmişlik düzeyini etkileyen faktör yerel halktır denilebilir. Yerel halkın turizme destek verecek çeşitli faaliyetlerde bulunması ya da desteklemesi turizmin gelişmişliğini doğrudan etkileyecektir. Bu doğrultuda yerel halkın belirli bölgedeki turizmin gelişim sürecine dahil edilmesi, yöreyle ilgili plan ve politikalarda fikir ve görüşlerinin alınması, kendilerini turizmin bir parçası hissedebilmeleri için oldukça önemlidir.

İletişim teknolojilerinin hızla artması, ülkelerin ekonomilerinde meydana gelen değişim ve gelişmeler, farklı ülkelerde eğitim alma olanakları ve dil kurslarına artan talepler, uluslararası ticaret faaliyetleri, artan dünya nüfusu, turizm hareketliliği, dünyada artan göç hareketleri kültürler arasındaki iletişim, paylaşım ve diyalogları artırmıştır. Tüm bu etkenler özünde farklı kültürel faaliyetleri ve kültür iletişiminin de önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın alanını oluşturan Ürgüp bölgesi ülke turizmi açısından son derece önemli bir destinasyon merkezi olmaya devam etmektedir. Yıllardır süren modernleşme çabalarına rağmen yöre halkı geleneksel yaşam tarzlarını korumaya devam etmektedir. Hızla gelişen şehirleşme süreci ve artan stres turistleri kaybetmiş oldukları o otantikliği arama ve deneyimleme fikrine yönelmektedir. Çünkü yerli ve yabancı pek çok turist gerçek olan ve özünü devam ettirebilen ürünleri görmeyi hedeflemektedirler. Tüm bunların gerçekleşebilmesi nihayetinde bir kültürel teması ve iletişimi de beraberinde getirecektir. Bu noktada kişilerarası iletişim ve kültürel duyarlılık düzeyleri devreye girmektedir. Ürgüp halkı, farklı kültürlerle mensup kişilerle iletişim kurmaktan keyif almaktadır. Farklı kültürlerle saygı, hoşgörüsüyle yaklaşabilme, diğerlerinin farklılıklarını kabul edebilme, karşısındakini eleştirmeden, önyargısız dinleyebilme, yaklaşabilme, empati kurabilme gibi etkenler kültürel duyarlılık noktasında önemli belirleyicilerdir.

Önemli bir destinasyon merkezi olan ve içinde barındırdığı doğal ve tarihi çekiciliklerin yanı sıra yerel halkının kendi öz değerlerinden ve kendi kültürünü oluşturan faktörlerden uzaklaşmaması turizmde çekicilikler boyutuyla pek çok yerli ve yabancı turist için önemli bir etmendir. Ürgüp yerel halkı bunun bilinciyle hareket etmektedir. Yerel

halkın kültürel duyarlılık düzeyleri de farklı kültürlere mensup bireylere karşı hissedilir ölçüde olumludur. Dünyadaki pek çok destinasyon farklı turistik çekicilikleri sınırları içinde barındırsa da turizmin olumlu seyri ve insanların farklılıkların bilincinde olarak yaşamasında o bölgeyi oluşturan yerel halkın kültürel farkındalıkları en önemli faktördür.

Nitelikli bireyler yetiştirebilmek ve topluma kazandırabilme boyutuyla olduğu kadar bir arada barış içinde ve hoşgörü ile yaşayabilme açısından da kültürlerarası iletişim ve duyarlılık vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bu bakış açısıyla duruma yaklaşıldığında özellikle araştırmacılar, eğitimciler, turizm sektöründe çalışan kişiler kültür, farklılıklar, kültürel duyarlılık, kültürlerarası iletişim yeterliği konularına önem vermelidirler.

Çalışma önemli bir turistik çekim merkezi olan Ürgüp ile sınırlandırılmıştır. İlerleyen çalışmalar kültürel açıdan özünde farklılıkları barındıran başka bir destinasyonda da araştırılabilir. Daha yoğun nüfuslu yörelerde de karşılaştırmalar yapılarak farklılıklar incelenebilir. Farklı bağımsız değişkenler ile turist ve yerel halkın kültürel duyarlılık düzeyleri araştırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Asunakutlu, T. ve Safran B. (2004). “Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara Yönelik Bir Araştırma Marmaris Turizm Sektörü Örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, (1), 26-49.
- Bennett, M. J. (1998). *Intercultural Communication: A Current Perspective. Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings*. ed. Milton J. Bennett. USA: Intercultural Press, 26.
- Bilgiçer, M. C. (2011). *Kültürler Arası Yönetim: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Kültürler Arası Uyum Becerileri Üzerine Bir Çalışma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bozkurt, V. (2015). *Değişen Dünyada Sosyoloji* (12. Baskı). Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.
- Bulduk S, Tosun H, Ardıç E. (2001). “Türkçe kültürlerarası duyarlılık ölçeğinin hemşirelik öğrencilerinde ölçümsel özellikleri”. *Türkiye Klinikleri J Med Ethics*, 19(1): 25-31.
- Bulduk, S., Usta, E., Dinçer Y. (2017). “Kültürlerarası Duyarlılık ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Örneği”. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7 (2): 74.
- Chen, G., Starosta, W. J. (1996). *Intercultural Communication Competence: A Synthesis. Communication Yearbook*. California: Sage Publications ed. Brant B. Burleson. c. 19: 353-383.
- Chen, G. (1997). “A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity”. California: Sage Publications *Human Communication*, 1(1), 1-16.
- Doğan, İ. (2008). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar* (8. Baskı). Ankara Pegem Akademi.
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi Anlamak* (3. Baskı). Erk Yayıncılık.

- Güvenç, B. (2002). *Kültürün ABC'si* (2. Baskı). İstanbul: Şefik Matbaa.
- Güz, H., Küçükerdoğan, R., Sarı, N. ve Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim* (2. Basım). Ankara: Ürün Yayınları.
- Korkmaz, S. (1990). *Turizmin Ekonomik ve Sosyal Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Mercan, N. (2016). "Çok Kültürlü Ortamlarda Kültürlerarası Farklılıkları Yönetme Sanatı: Kültürel Zekâ" *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2).
- Özkapınar, Y. (2013). *Bir Medeniyet Teorisi Kültür ve Medeniyete Yeni Bir Bakış* ( 4. Baskı), İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Özkuş, O. (2013). *Kültür ve Küreselleşme*. (2. Baskı), Açılım Kitap.
- Tanrıkuş, M., (2014). *Coğrafya ve Kültür (Mekan-Kültür-Tarih-Coğrafi İşaret)*, (1.Basım), Ankara: Edge Akademi.
- Temel E., A., (2011). "Kültürlerarası Yeterliliğin Kazanılmasında Kültürel Farklılık" *Eğitimlerinin Önemi. Öneri Dergisi*, 1 (9), 215-227.
- Tural, S. (1988). *Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler* (1.Basım), Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., ve Dönmez C. (2003). *Genel ve Teknik İletişim* (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ügeöz, P. (2003). *Kültürlerarası İletişim*. İstanbul: Üstün Eserler Neşriyatı.
- Yağbasan, M. (2016). *Almanya ve Türkiye Özelinde Kültürlerarası İletişim*. Konya: Literatürk Academia.
- Zakaria, N. (2000). "The effects of cross-cultural training on the acculturation processor the global workforce" *International Journal of Manpower*, 21(6), 492-510.

## **Examination of Cultural Sensitivity Levels of Locals**

**Arzu KILIÇLAR**

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

**Gizem PALA**

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

## **Extensive Summary**

Tourism is a set of social events that are based on human factors. Tourism, which has become one of the largest and fastest growing sectors in the world, continues to develop as a result of people's curiosity, exploration, sightseeing and experiencing different places for centuries. The increase in tourism day by day causes serious changes especially in social



life. Tourism, which is considered as a tool for economic growth and development for many countries, brings some positive and negative effects. Ongoing travel around the world leads to large population mobility. As a result, the importance of sociocultural interactions increases. Local people's sensitivity to different cultures, respect and tolerance towards other cultures, empathy, intercultural sensitivity and the ability to communicate is extremely important for the continuation of the progress of tourism in a region.

Culture is a concept that has been studied over the centuries and discussed from different perspectives. The phenomenon of culture has continued since the day human beings existed. One of the values that make up a society and make it unique from other societies is culture.

It is clear that culture is a concept that concerns many disciplines (history, sociology, ethnography, anthropology, literature, etc.) as well as tourism. The culture of a country or region that attracts the attention of tourists is one of the main reasons for many tourists; because culture is everything that tells and reflects the region and local people. It is at this point that tourism tolerance, intercultural sensitivity and communication and hospitality, which has been identified with Turkish society for many years, gain importance. The perception of the local people towards the tourist and tourism phenomenon and their attitudes and attitudes are an important factor in the relations between the local / local people accepting tourists and the sending centers.

According to Chen and Starosta (1996), the field of intercultural communication aims to develop tolerance and positive attitudes among cultures and nations. In order for intercultural communication to reach its purpose and to be realized properly, individuals need to have some skills. Intercultural communication competence or intercultural competence is defined as the ability of the person to achieve his/her goals by exhibiting effective and appropriate communication behaviors in a culturally different environment.

Intercultural sensitivity is part of intercultural communication skills and is defined as “the active desire to provide its own motivation in understanding, accepting and appreciating intercultural differences (Bulduk et al., 2001, Bulduk et al. 2017: 74).

This study is a quantitative research. Firstly, the literature was examined in order to form the conceptual framework on the subject and some data were obtained from primary and secondary sources and internet. The population of the study consists of local people who are 18 years of age or older who live in Urgup district of Nevsehir. In July 2018, 425 people were interviewed face-to-face with a questionnaire. The responses of 402 people were found suitable for analysis.

In this study, the effect of cultural sensitivity levels of local people, which is an important actor in a touristic region, in the development of tourism according to different variables such as foreign language knowledge, residence time and education was examined.

Subsequent studies can also be explored in another destination with cultural differences. Differences can be examined by making comparisons in more densely populated regions. Cultural sensitivity levels of tourists and local people can be investigated with different independent variables.



## Organik Gıda Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi (Analysis of Organic Food Concept Through the Word Association Test)

\*Gökhan ONAT<sup>a</sup> , Emrah KESKİN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Kitchen Arts, Rize/Turkey

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Kitchen Arts, Nevşehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
12.08.2019

Kabul Tarihi: 03.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Organik gıda  
Kelime ilişkilendirme testi  
Gastronomi

### Keywords

Organic food  
Word Association Test  
Gastronomy

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışma, Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında eğitim gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin organik gıdayı ne şekilde algıladıklarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, gıdaların işlenmesinde ve tüketiciye hazır hale getirilmesinde önemli bir göreve sahip olan geleceğin aşçıların organik gıda konusundaki algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, katılımcıların organik gıda konusundaki algılarının derinlemesine incelenmesi için Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de çeşitli üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında eğitim gören otuz öğrenciye ulaşılmıştır. Analizler sonunda katılımcıların organik gıda kavramı ile alakalı toplam 85 kelime söyledikleri ve bu kelimelerin 209 kez tekrar edildiği belirlenmiştir. Katılımcıların organik gıda konusundaki yaptıkları tanımlar ise literatürde yapılan tanımlarla benzeşmektedir.

### Abstract

The current study aims to measure how the concept of organic food is perceived by undergraduate, postgraduate and doctorate degree students studying in the field of Gastronomy and Culinary Arts in Turkey. For this purpose, the perceptions of the future Chefs about organic food, who play an important role in processing and making food ready for consumption, have been tried to be put forward. In the study, Word Association Test (WAT) method was employed to investigate the organic food perceptions of respondents in depth. In the scope of the study, thirty students studying in Gastronomy and Culinary Arts departments of various universities in Turkey were interviewed. As a result of analyses, it was noted that the respondents articulated a total of 85 words related to the concept of organic food and these words were repeated 209 times. The definitions of the respondents about organic food are similar to those provided in the literature.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [gokhan.onat@erdogan.edu.tr](mailto:gokhan.onat@erdogan.edu.tr) (G. Onat)

**Makale Künyesi:** Onat, G. & Keskin, E. (2019). Organik Gıda Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3275-3289.

DOI: 10.21325/jotags.2019.528

## GİRİŞ

Dünya nüfusu her geçen gün artış göstermektedir. Artan nüfusun birçok istek, ihtiyaç ve beklentisi ortaya çıkmaktadır. İnsanların temel ihtiyaçları arasında yer alan yeme/içme ihtiyacı nüfusla paralel olarak artış göstermektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bir önceki ihtiyacın karşılanması halinde bir sonraki ihtiyacın ortaya çıkacağı ifade edilmektedir (McLeod, 2007). Bu nedenle de insanların temel ihtiyaçlarının diğer ihtiyaçlarından önce karşılanması gerekmektedir. Artan nüfusun yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması noktasında sanayi devrimiyle beraber tarımda makineleşme ve kimyasal madde kullanımı artış göstermiştir. Tarımsal arazilerde birim alandan ve hayvancılıkta birim hayvandan daha fazla ürün elde etmek amacıyla kullanılan makine ve kimyasal maddeler toprağın kirlenmesine ve hayvanların yapılarında bozulmaya sebep olmuştur (Ak, 2002). Kısa vadede insanlar bu yöntemlerle üretilmiş ürünleri tükettiklerinde kendilerine ve çevrelerine zarar verdiğini fark etmeseler bile uzun vadede bu ürünlerin insan vücuduna ve çevrelerine zarar verdiği konusunda hem fikir olmuşlardır (Ak, 2002).

1900'lü yılların başında Albert Howard tarafından ortaya atılan organik gıda terimi 1980'li yıllar itibariyle önemsenmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Rehber ve Turhan, 2002; Demiryürek, 2011; Sayın ve Mencet, 2003). Dünya genelinde 1999 yılında 11 milyon hektar, 2008 yılında 35,2 milyon hektar ve 2009 yılında ise 37,2 milyon hektar organik tarım bölgesi yer almaktadır. Organik pazar büyüklüğü, 1999 yılında 15.2 milyar dolar, 2008 yılında 50.9 milyar dolar, 2009 yılında ise 54.9 milyar dolar olarak gözlenmektedir (Willer ve Klicher, 2011, s. 25). Organik gıdanın farkında olan tüketiciler her geçen gün artmaktadır (Demiryürek, Stopes ve Güzel, 2008; Willer ve Klicher, 2011).

Yukarıdaki göstergelere göre organik gıda üretimi ve tüketimi özellikle sağlık endişelerinden dolayı her geçen yıl artış göstermektedir. Eryılmaz ve arkadaşlarının (2015) yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik gıda konusunda yetersiz bilgidен dolayı organik gıda tüketmedikleri ifade edilmiştir. Bu nedenle organik gıda üretiminden tüketimine kadar geçen bütün sürecin üreticiler ve tüketiciler tarafından bilinçli bir şekilde bilinmesi ve uygulanması gerekmektedir. Aksi takdirde organik tarım uygulanarak üretilmeyen ürünler tüketicilere organik gıda olarak sunulabilmektedir. Bu durumda tüketiciler organik gıda istismarına maruz kalabilmektedirler. Bu duruma maruz kalmamak için hem üreticilerin hem de tüketicilerin organik gıda konusunda bilinçlenmesi gerekmektedir. Bu noktada ise, gıdaların işlenmesinde ve tüketiciye hazır hale getirilmesinde önemli bir göreve sahip olan geleceğin aşçıları evren olarak seçilmiştir. Bu nedenle çalışma, ulusal ve uluslararası alanda hizmet sağlayacak potansiyel aşçıları yetiştiren, Türkiye genelindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin organik gıdayı ne şekilde algıladıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

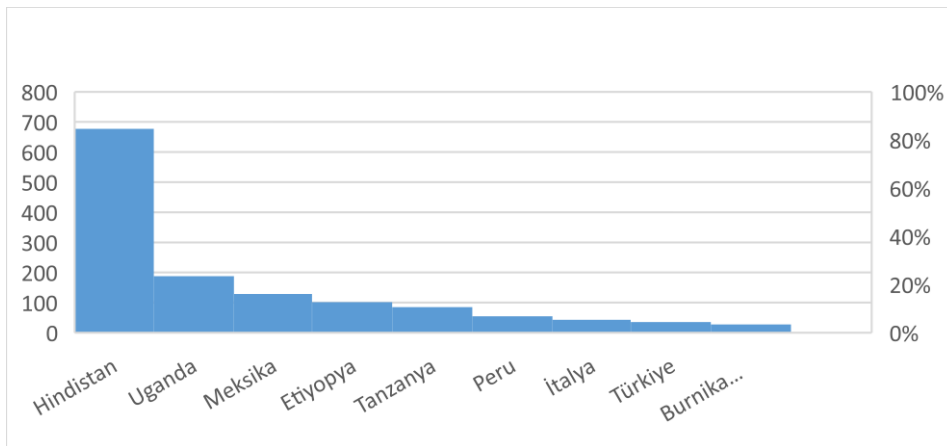
## ORGANİK GIDA

Organik gıda kavramını birçok çalışma farklı şekillerde ele almıştır. Bu nedenle bu çalışmada öncelikle organik kelimesi açıklanmaya değer bulunmuştur. Organik kelimesi, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından; “*sebze, meyve vb. için kimyevi gübre, hormon vb. kullanılmaksızın, doğal yolla üretilen ürün*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Oxford sözlüğüne göre ise organik “*yapay kimyasallar kullanılmadan uygulanmış tarım üretim yöntemi*” olarak tanımlanmaktadır (Oxford, 2010, s. 1037). Organik tarım ise; bitkisel ve üretim sürecini bütün olarak tasarlayan,

işletme içinde oluşturulan girdileri kullanmayı amaçlayan en son bilgi ve teknolojiden faydalanan üretim tekniği olarak, tohumdan toprağa, girdiden işlemeyle belirlenmiş kuralları olan ve kontrol edilip sertifikalandırılan üretim yöntemi'' olarak tanımlanmaktadır (Organik Tarım, 2006). Daha net bir ifadeyle organik tarım; belirli tekniklerle donatılmış üretim disiplindir (Organik Tarım, 2006). Organik tarım kavramını Lampkin (1990) sürdürülebilirlikle bağdaştırmış ve organik tarımı, ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir, entegre bir tarım yöntemi oluşturma amacını güden üretim yaklaşımı olarak açıklamıştır.

Organik gıda kavramının ortaya nasıl çıktığı incelendiğinde, kavram ilk olarak 1910 yılında İngiliz araştırmacı Albert Howard tarafından ortaya atılmıştır. Sanayi devrimi ve yeşil devrim ile birlikte insanlarda gözlenen sağlık problemleri sonucunda insanların organik gıdaya yönelmesi 1970'li yılları bulmuştur. 1980'li yıllarda organik gıda ticari boyut kazanarak tüm dünyada kendi pazarını oluşturmaya başlamıştır. Organik gıdanın Türkiye'ye gelmesi teknolojinin tarım alanına geç girmesi sonucunda 1985'li yılları bulmuştur. Bu yıllardan sonra organik gıda üretimi dünyada hızla artış göstermeye başlamıştır (Rehber ve Turhan, 2002; Demiryürek, 2011; Sayın ve Mencet, 2003). Son zamanlarda ise insan sağlığında gözlenen bozulmaların artması, çevresel sorunların artması ve kişi başına düşen harcanabilir gelirin artmasıyla organik gıdaya olan ilgi artmıştır (Özer Canarşlan ve Uz Yılmaz, 2019; Demiryürek ve Bozoğlu, 2007). Yin ve arkadaşları (2010) tüketiciler, organik ürünleri yalnızca temel ihtiyaçlarını (beslenme, sağlık) gidermek için değil, aynı zamanda kimliklerini ortaya koymak ve temel değerlerini göstermek için de kullanabilmektedir diyerek organik gıda kavramına farklı bir bakış açısı getirmiştir.

Willer ve Klicher'e (2011) göre dünya üzerinde 1.8 milyon organik gıda üreticisi bulunmaktadır. Bu üreticilerin %35'i Türkiye'de yer almaktadır. Şekil 1'de gösterildiği üzere Türkiye organik gıda üretiminde dünyada İtalya'dan sonra 8. sırada yer almaktadır. Şekil 1'de 2009 yılı en büyük organik tarım arazisine sahip ülkeler sıralamasına bakıldığında Türkiye, Meksika ile birlikte altıncı sıradadır.



Şekil 1: 2009 Yılı Organik Gıda Üreten Ülkeler

**Kaynak:** Willer ve Klicher; 2011, s. 45

Tüketicilerin organik gıda tüketme nedenlerini üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; çevresel faktörler, sağlık faktörü ve gıda güvenliğidir (Leblebici Kacur, 2009; Çelik, 2013). Sağlık faktörü; gıda üretiminde kullanılan haşere ilaçları, suni gübreler ve yabancı bitkilerin uzaklaştırılması için kullanılan kimyasal maddeler insan sağlığını

olumsuz etkilemektedir. Bu maddeler kullanılarak üretilen ürünler nedeniyle insan sağlığında oluşan bozulmaların farkında olan tüketiciler organik gıda tüketimine yönelmektedir. Organik gıda tüketicilerinin çoğunluğu bu nedenden dolayı organik gıda tüketmektedirler (Magnusson vd., 2001; Hammitt, 1990; Wilkins ve Hillers, 1994; Zanolı ve Naspetti, 2002). Çevre faktörü; birçok çalışmada tüketicilerin, organik olmayan gıdaların üretiminde kullanılan kimyasal maddelerin ve haşere ilaçlarının toprağa ve hayvanlara zarar verdiğini düşündükleri için organik ürünleri tercih ettikleri vurgulanmaktadır (Wilkins ve Hillers, 1994; Squires, Juric ve Cornwell, 2001). Gıda güvenliği; gıda güvenliğine ilişkin kaygılar da tüketicileri organik gıdaya yönlendirmektedir. Deli dana, şarbon ve kuş gribi gibi hastalıklardan dolayı tüketiciler organik ürün tüketmeye yönelmektedirler (Kouba, 2003; Schifferstein ve Ophuis, 1998). Organik gıdaya yönelimi meydana getiren bu üç unsurla beraber dünyada organik gıda tüketimi slow food akımıyla beraber artış göstermiştir (Numanoğlu ve Güçer, 2018).

Lea ve Worsley (2005) Avustralya'daki tüketicilerle yaptıkları çalışmada, organik ürünlerin geleneksel ürünlerden daha lezzetli, sağlıklı ve çevre için daha faydalı olduklarını sonucuna ulaşmışlardır. Organik ürünlerin kolay bulunamaması ve pahalı olması ise sık tüketilmeme nedeni olarak belirlenmiştir. Krystallis ve Chrysohoidis (2005) organik ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin gönüllülüğü ile ilgili çalışmada, tüketicilerin organik ürün satın almalarında önemli olan faktörleri; ürün kalitesi ve ürün güvenliği, sertifikaya olan güven ve bazı ürünlerde ise marka ismine olan güven olarak belirlemişlerdir. Duyusal özelliklerin, fiyatın ve tüketicilerin sosyo-demografik unsurların organik ürün satın almada fazla etkili olmadığı ortaya koyulmuştur. Leblebici (2009) Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli ile İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları adlı çalışmada organik gıdalara yönelik olumlu algılamaların olumlu rol oynadığı sonucuna varmıştır.

Çelik (2013) yaptığı "Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması" adlı çalışmasında İstanbul'da organik gıda satın alan tüketicilerin, organik gıda satın almalarının altında yatan sebepleri üç başlık altında toplamıştır. Bu başlıkları sağlık, besleyicilik ve çevreye duyarlılık olarak ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmada 35-40 yaşlarında, çocuk sahibi ve üniversite mezunu kamu personeli kişilerin diğer tüketicilere göre daha fazla organik gıda tükettikleri sonucuna varılmıştır.

Sayın ve arkadaşları. (2005) "The Organic Farming Movement in Turkey" adlı çalışmada tüketicilerin organik gıda satın almasında gelir, yaş ve eğitim durumunun rol oynadığını belirtmişlerdir. Özellikle eğitim ve gelir seviyesinin tüketicilerin organik gıda satın almalarında büyük öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Eryılmaz, Demiryürek ve Emir (2015) "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları" adlı çalışmada, sağlık, genetiği değiştirilmiş ürün ve tarım ilaçlarının taşıdığı riskler konularında AB üyesi ülkelerdeki organik tarım ve gıda ürünü tüketicileri ile Türkiye'deki organik tarım ve gıda ürünü tüketicilerinin benzer şekilde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Leblebici (2009) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların organik ürünleri algılamaları ile ünvan cinsiyet, ortalama gelir ve medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık belirlemiştir. Sayın ve arkadaşları (2005) yapmış oldukları çalışmada Avrupa Birliği ülkelerinde gelir seviyesinin tüketicilerin organik gıda tercihlerine etki etmediğini, Türkiye'de ise gelir seviyesinin organik gıda tüketimini etkileyen bir unsur olduğunu ifade etmişlerdir. Buna ek olarak Avrupa Birliği üyesi ülkelere ve Türkiye'de organik gıda tüketimini etkileyen ortak parametre olarak eğitim seviyesi gösterilmiştir. Türkiye'de organik gıda tüketimi Avrupa Birliği üyesi ülkelere göre oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni olarak ise ilgi, bilgi yetersizlikleri ve

organik tarımla üretilen ürünlerin konvansiyonel tarımla üretilen ürünlerden çok daha pahalı olması gösterilmiştir. Bu nedenle Türkiye'deki kamu kurumları ve organik gıda üreticilerinin alacakları sorumluluklar organik gıda tüketiminin artırılması için önemli bulunmuştur.

Hughner ve arkadaşları (2007) yapmış oldukları çalışmada tüketicileri organik gıda satın almaya iten faktörleri dokuz ifade altında toplarken, tüketicilerin organik gıda satın almalarını engelleyen faktörleri ise altı ifade altında bir araya getirmişlerdir. Bu ifadeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Tüketicileri Organik Gıda Almaya İten ve Organik Gıda Almalarını Engelleyen Faktörler

Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Nedenleri	
İçerik 1.	Sağlık ve beslenme ile ilgili endişeler
İçerik 2.	Üstün lezzet
İçerik 3.	Çevre için duyulan endişe
İçerik 4.	Gıda güvenliği ve konvansiyonel gıda endüstrisine duyulan güven eksikliği
İçerik 5.	Hayvan sağlığı hakkındaki endişeler
İçerik 6.	Yerel ekonominin desteklenmesi
İçerik 7.	Organik olmayan gıdalardan daha sağlıklı
İçerik 8.	Nostalji
İçerik 9.	Modaya uygunluk ve merak
Tüketicileri Organik Gıda Satın Almadan Caydıran Faktörler	
İçerik 1.	Organik olmayan gıdalara göre daha yüksek fiyata sahip olmaları
İçerik 2.	Organik gıdalara her zaman erişememek ve kötü dağıtım sistemleri
İçerik 3.	Organik gıda sertifika kurullarına ve organik gıda etiketlerine duyulan şüphe
İçerik 4.	Yetersiz pazarlama
İçerik 5.	Organik olmayan gıdalara duyulan memnuniyet
İçerik 6.	Organik gıdalara karşı oluşan algısal kusurlar

**Kaynak:** Hughner vd., 2007, s. 8

Yapılan çalışmalar ve organik gıda literatürü incelendiğinde insanların sağlıklı beslenmesinde, çevrenin korunmasında ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında organik gıda kavramının önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışma yiyecek içecek sektöründe iş hayatına başlayacak olan gastronomi öğrencilerinin organik gıdaya yönelik bakış açılarını geliştirmeleri açısından önemli görülmektedir.

## YÖNTEM

Gastronomi literatürü tarandığında organik gıda kavramının oldukça sık karşılaşılan bir kavram haline gelmeye başlaması bu kavramın derinlemesine incelenmesini ve bu alana yönelmiş kişilere aktarılmasını zorunlu kılmıştır. Çalışma Türkiye'de üniversitelerde gastronomi mutfak sanatları lisans-yüksek lisans ve doktora seviyelerinde öğrenim gören öğrencilerin organik gıda kavramına yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada öğrenci algılarını belirlemek amacıyla kelime ilişkilendirme testi (KİT) uygulanmıştır. Uygulama basamağında Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin organik gıda kavramı hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir. Özatlı ve Bahar (2010), kelime ilişkilendirme testini, bilişsel yapıyı, bilişsel yapıyı oluşturan kavramlar arasındaki bağıntıyı ve

zihinde oluşmuş o bilgi ile alakalı ağı gözlemlenmesini sağlayan, hafızadaki kavramlar arasındaki ilişkilerin yeterli ve anlamlı olup olmadığını belirleyen ölçme değerlendirme tekniklerinden birisi olarak tanımlamıştır. Bu nedenle çalışmada Yıldırım ve Şimşek (2013) tarafından tanımlanan; kanaat ve algıların daha rahat öğrenilmesini sağlayan nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve katılımcılardan veriler kelime ilişkilendirme testi vasıtasıyla elde edilmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmada veriler elde edilirken kolay ulaşılabılır durum örneklemeinden faydalanılmıştır. Evren dahilinde Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi veren üniversiteler taranmış ve bu üniversitelerden 8 tanesinde araştırmaya katılmaya gönüllü olan otuz öğrenciyle iletişime geçilmiştir. Çalışmada veriler Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (7), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (6), Akdeniz Üniversitesi (5), Anadolu Üniversitesi (4), Balıkesir Üniversitesi (2), Mersin Üniversitesi (2), Necmettin Erbakan Üniversitesi (2), Afyon Kocatepe Üniversitesinden (2) elde edilmiştir. Hazırlanan sorular 20.09.2019- 12.10.2019 tarihleri arasında seçili gruba uygulanmıştır. Uygulama esnasında katılımcılara KİT hakkında bilgi verilmiş ve verilen bilgiler dahilinde cevaplamaları istenmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan KİT’de organik gıda kavramı bir sayfada 10 kez alt alta sıralanmıştır ve en altta ise organik gıda kavramının tanımlanmasının yapılacağı bir bölüm oluşturulmuştur. Çalışmada katılımcılardan 30 saniye içinde organik gıda kavramı denildiğinde akıllarına gelen kelimeleri yazmaları istenmiştir. 30 saniye istenmesinin nedeni daha önceki çalışmalarda (Kempa ve Nicholls, 1983; Bahar ve Özatlı, 2003; Özatlı, 2006; Yalvaç, 2008; Polat, 2013; Keskin ve Örgün, 2015, Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017) en uygun zaman diliminin 30 saniye olarak kabul edilmesidir. Çalışmada katılımcılar verilen süre içerisinde organik gıda ile ilgili olduğunu düşündükleri kavramları yazmışlardır. Tanımlama kısmı ise tek bir cevap kelimesine göre daha karmaşık ve üst düzey yapıda bilgiye ulaştırdığı için 20 saniyelik ek bir süre içerisinde cevaplandırılmıştır.

## BULGULAR

Organik gıda kavramının kelime ilişkilendirme testi ile kavramsal analizini belirlemek için yapılan çalışmada otuz öğrenciden veri elde edilmiştir. Analiz sonuçlarında şu bilgilere ulaşılmıştır;

**Tablo 2:** Organik Gıda Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçları

Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçları										
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Toplam Katılımcı	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Cevaplama Durumu	30	30	30	26	24	21	17	15	9	7
Boş Bırakma Durumu	0	0	0	4	6	9	13	15	21	23
Toplam Kelime Sayısı	209									

Tablo 2 incelendiğinde teste 30 kişinin katıldığı ve katılımcıların organik gıda kavramını 209 kelime ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Katılımcıların tamamı kelime bağıntısı kurarken birinci ikinci ve üçüncü kelimeleri eksiksiz söylemişlerdir. K3’ ten sonra ise sistemli bir şekilde kelime ilişkilerinde azalma meydana gelmiştir. Bu durum gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin organik gıda denildiğinde kavram ile alakalı en az üç kelime söyleyebildiklerini ortaya koymaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Organik Gıda Kavramıyla İlişkilendirdikleri Kelimeler ve Bu Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

<i>Kelime</i>	<i>F</i>	<i>Kelime</i>	<i>F</i>	<i>Kelime</i>	<i>F</i>
Doğal	14	Su	2	Kabak	1
Katkısız	14	Süt	2	Patlıcan	1
Sağlıklı	14	Ev yapımı	2	Tohum	1
Gdo’suz	8	Doğal gübre	2	Hayvansal	1
İşlenmemiş	8	Hormonsuz	2	Kurtlu	1
Güvenli	6	Pazar	2	Değişmemiş	1
Temiz	6	Yerellik	2	Kullanışlı	1
Domates	5	Yöresel	2	Gübresiz	1
Lezzet	4	Şekilsiz	2	Fındık	1
Yumurta	4	Un	2	Kiraz	1
Köy hayatı	4	Maydanoz	2	Karpuz	1
Bilinç	4	Buğday	2	Dut	1
Yoğurt	4	Biber	1	Mandalina	1
Yeşil	3	Kereviz	1	Tere	1
Elma	3	Fide	1	Roka	1
Yararlı	3	Kayısı	1	Semizotu	1
Zararsız	3	Erik	1	Sürdürülebilir	1
Pahalı	3	Mantı	1	Dengeli	1
Portakal	3	Kesme çorba	1	İnsan emeği	1
Değerli	3	Brokoli	1	Kalite	1
Besleyici	3	Patates	1	Coğrafi işaret	1
Çiftlik	3	Tereyağı	1	Limon	1
Ekolojik	3	Maden suyu	1	Verimlilik	1
Toprak	3	Taze	1	Sululuk	1
Salatalık	3	Ulaşılmaz	1	Dereotu	1
Muz	3	Belgeli	1	Kivi	1
Ekmek	3	Uzak	1	Arpa	1
İlaçsız	2	Denetim	1		
Peynir	2	Tarhana	1		

Toplam’da 85 kelime üretilmiş ve bu kelimeler 209 kez tekrarlanmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların organik gıda kavramı ile ilişkili oldukları 85 kelimeye ulaşılmış ve bu kelimeler katılımcılar tarafından 209 kez tekrar edilmiştir. Organik gıda denildiğinde katılımcıların ilk aklına gelen ve en çok söylenen kelimeler ise doğal (14), katkısız (14), sağlıklı (14), gdo’suz (8) ve işlenmemiş (8) olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç katılımcıların organik gıdayı katkısız, sağlıklı, genetiği değiştirilmemiş ve işlenmemiş ürün olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.



**Tablo 4:** Katılımcıların Organik Gıda Kavramıyla İlişki Kurdukları Kelimelerin Boyutlar Bazında İncelenmesi

<b>Besin Maddesi Boyutu Altında Toplananlar</b>	domates, elma, portakal, salatalık, muz, patates, brokoli, erik, kayısı, semizotu, maydanoz, kabak, patlıcan, fındık, kiraz, karpuz, dut, mandalina, tere, roka, limon, dereotu, kivi, biber, yumurta, ekmek, peynir, tarhana, maden suyu, tereyağı, kesme çorba, mantı, arpa, un, buğday, tohum, hayvansal, su, süt
<b>Ekonomiklik Boyutu Altında Toplananlar</b>	pahalı
<b>Güvenilirlik Boyutu Altında Toplananlar</b>	doğal, katkısız, sağlıklı, gdo'suz, işlenmemiş, güvenli, temiz, hormonsuz, doğal gübre, kurtlu, değişmemiş, besleyici, gübresiz, yararlı, zararsız, ilaçsız, belgeli, denetim, dengeli,
<b>Çevre Boyutu Altında Toplananlar</b>	sürdürülebilir, köy hayatı, ev yapımı, pazar, yerellik, yöresel, çiftlik, ekolojik, toprak, coğrafi işaret

Tablo 5'te çalışmaya katılanların organik gıda kavramı ile ilişki kurduğu kelimeler incelendiğinde elde edilen kelimelerin 72 tanesi dört boyut altında toplandığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu organik gıda denildiğinde bu kavramı besin maddesi boyutu, ekonomiklik boyutu, güvenilirlik boyutu ve çevre boyutu altında ilişkilendirmişlerdir. Boyutlar bazında ilişkiler incelendiğinde organik gıdanın pahalı, ulaşılması zor, doğal ve güvenilir bir ürün olarak ifade edildiği görülebilmektedir.

Katılımcıların organik gıda kavramı ile ilişkili olduğunu düşündükleri kelimelerin belirlenmesinin ardından katılımcıların organik gıda ile ilgili yapmış oldukları tanımlar ise şu şekildedir;

*K1: Üretim aşamasında herhangi bir dış etkene maruz kalmadan yetiştirilen, doğal ortamında, doğal koşullarda üretimi gerçekleştirilen ve sağlıklı, temiz vücuda yararlı gıdalardır.*

*K2: Üretimi, toplanması ve paketlenmesi sürecinde herhangi bir kimyasal işlem görmeden tüketiciye sunulan gıdalardır.*

*K3: Hem gıda hem de üretim metoduna yönelik bir terim. Sentetik pestisitlerin, büyüme hormonlarının, kimyasal gübrelerin, katkı maddelerinin ve kimyasal ambalaj maddelerinin kullanılmadığı bitkisel ve hayvansal gıdalardır.*

*K4: Gıdaların tohumundan ekimine, bakımından hasadına kadar herhangi bir katkı veya yapay madde içermeden üretilen gıdalardır.*

*K5: Üretimi esnasında hiçbir şekilde kimyasal ilaç veya yapay bir ürün kullanılmayan, genetiği değiştirilmemiş ve yaşam alanları dışında yetiştirilen hayvansal veya bitkisel gıdalardır.*

*K6: En basit anlamıyla tarım ürününün işlenmesinde, yetiştirilmesinde hiçbir kimyasal madde kullanmadan üretilen gıdadır.*

*K7: Tarım ürünleri veya diğer gıda maddelerinin yetiştirilmesinde kimyasal madde kullanılmaması*

*K8: Hiçbir katkı maddesi olmaksızın doğal yollar ve doğal şartlarda yetiştirilen ürünlerdir. Kükürt, böcek öldürücü ilaçlar olmaksızın doğal ortamda üretilen gıda...*

*K9: Organik gıdalar, genetiği ile oynanmamış, kimyasal ilaçlar kullanılmadan doğal olarak üretilen gıdalardır.*

K10: *Herhangi bir katkı maddesi, kimyasal ilaç kullanılmadan gıdaların kendi doğal ortamında yetişmesi sonucu ortaya çıkan doğal, taze besin kaynağı...*

K11: *Doğal veya doğala yakın üretilen gıda maddesidir. Suni yem, suni gübre ve suni diğer unsurlardan kaçınılmalarını beklerim.*

K12: *Doğal tohumu, ilaç veya suni gübre kullanmadan tamamen hayvan gübresi ile yetiştirilen gıdalar bütünüdür.*

K13: *Hiçbir katkı maddesi içermeyen tamamen doğal ortamda en öz haliyle üretilmesidir.*

K14: *Organik gıda, üretim esnasında herhangi bir dış etkene maruz kalmadan yetiştirilen, doğal ortamında, doğal koşullarda üretimi gerçekleştirilen sağlıklı, temiz, vücuda yararlı gıdadır.*

K15: *Katkı maddesi katılmayan gıdaların işlenmemiş halidir.*

K16: *Herhangi bir katkı maddesi kullanılmadan üretilmiş veya yetiştirilmiş gıda maddeleridir.*

K17: *İnsanların dikkatini çekebilecek gıdaların, verimli toprakların çiftçiler aracılığıyla işlenip lezzetli ve katkı maddesiz elde edilen yiyeceklerdir.*

K18: *Gıdaya dışarıdan herhangi bir işlem uygulanmamış, bir katkı maddesi katılmamış doğal ürünlere denir.*

K19: *İşlem görmemiş doğal şartlar içinde yetiştirilmesi gereken şekilde meydana getirilmiş, sağlık standartlarına uyan besin gruplarıdır.*

K20: *Doğal hayat ile iç içe toprak kokusunun sindiği meyve ve sebzeler...*

K21: *Organik gıda hiçbir dış müdahaleye (ilaç, aşılama) uğramamış gıdalardır.*

K22: *Besinlerin gereksiz maddelerden ayrılmış, katkısız ve doğal olarak üretimi sonunda elde edilmesidir.*

K23: *Organik gıda, üretimi, toplanması ve paketlenmesi sırasında herhangi kimyasal işlem görmeden tüketiciye ulaşan gıdadır.*

K24: *Mevsiminde toprakta, kimyasal maddelerden uzak yetişen ürünlerdir.*

K25: *Tarım ürünlerinin herhangi bir zirai ilaç uygulaması yapılmadan doğal, zararsız ilaç, gübre kullanarak toprağa zarar vermeden ürün elde edilmesi...*

K26: *Yetiştirilebilmesi için gerekli şartların (fabrikalar, yollar ya da yerleşim yerlerinden uzak olması) sağlanması gereken gıdalardır.*

K27: *Doğanın kendi süreci içerisinde hiçbir kimyasal madde kullanılmadan tamamen doğal olarak yetişen ürünlerdir. Organik yoğurt, domates, patates, yeşillik, maydanoz, yeşil soğan, biber, patlıcan, erik, incir, kayısı ve meyveler...*

K28: *Katkı maddesi kullanılmadan ham madde ile doğal yollardan üretilen ürün.*

K29: *Katkı maddesi içermeyen gıdadır.*

K30: *Doğal yiyeceklerin olduğu ortamlar.*

Katılımcıların organik gıda kavramıyla alakalı kurdukları cümleler incelendiğinde organik gıdanın katkısız, doğal, zararsız, mevsimine uygun, işlem görmemiş ürünlerden oluştuğu yönünde tanımlamalar görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılanların organik gıda hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaktadır.

## **SONUÇ**

Bu çalışmada, Türkiye’de yer alan bazı devlet üniversitelerindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin organik gıda konusundaki algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada kelime ilişkilendirme testi (KİT) kullanılmıştır. Araştırmada katılımcılara organik gıda kavramının ne çağrıştırdığı sorulmuştur. Katılımcılardan organik gıda kavramıyla ilişkili olan kelimeleri belirlemeleri ve organik gıdayı tanımlamaları istenmiştir. Bu çalışmada organik gıda kavramıyla ilişkilendirilen 85 kelime 209 kez tekrar edilmiştir. Organik gıda ile ilişkilendirilen ve en çok tekrar edilen kelimeler, doğal (14), katkısız (14), sağlıklı (14), gdo’suz (8) ve işlenmemiş (8) olarak belirlenmiştir. Verilen diğer cevaplar arasında kayısı, erik, kereviz, mantı, yoğurt ve yumurta gibi gıda maddeleri yer almaktadır. Bu cevaplar katılımcıların günlük hayatta tükettikleri gıda maddelerini ifade etmektedir. Elde edilen bu sonuç katılımcıların organik gıdayı günlük gıda tüketim maddeleri ile ilişkilendirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada organik gıda denildiğinde en fazla ilişkilendirilen kelimelerin doğal (14), katkısız (14) ve sağlıklı (14) olduğu belirlenmiştir. Bu durum organik gıdanın katılımcılar üzerinde doğal, sağlıklı ve katkısız ürün imajı yarattığını ortaya koyabilmektedir. Araştırmada ikinci analiz olarak katılımcıların organik gıda konusundaki çağrışımları bir araya getirilmiş ve boyutlar oluşturulmaya çalışılmıştır. 85 kelime dört boyut altında toplanabilmektedir. Bu boyutlar, besin maddesi boyutu, ekonomiklik boyutu, güvenilirlik boyutu ve çevre boyutu olarak sıralanabilmektedir. Elde edilen bu sonuç organik gıda denildiğinde kavramın besin maddesi, ekonomi, güven ve çevre ile ilişkili bir unsur olduğunu ortaya koyabilmektedir.

Araştırmada son olarak ise katılımcılardan organik gıda kavramını tanımlamaları istenmiştir. Yapılan tanımlamalar incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin organik gıda kavramı konusunda belli bir düzey bilgiye sahip oldukları söylenebilmektedir. Elde edilen tanımlar incelendiğinde genellikle organik gıdanın katkısız ve doğal ürün olma durumu ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan tanımlarda araştırmaya katılanların, organik gıda’nın mevsiminde kimyasal madde kullanılmadan, doğal yollarla ve genetiği değiştirilmeden üretilmesi ve paketlenmesinde hijyen kurallarına dikkat edilmesi konularına değindikleri gözlemlenmiştir.

Elde edilen bu veriler araştırmaya katılım gösterenlerin organik gıdaya yönelik bakış açılarının belirlenmesini sağlamıştır. Çalışmada veriler gönüllü katılım sağlayan öğrencilerden elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri ve ortaya çıkan sonuçların yorumlanması, sekiz üniversitede öğrenim gören otuz öğrencinin görüş ve düşüncelerini yansıtmaktadır. Yapılan tanımlar organik gıdanın, dışarıdan herhangi bir yabancı maddeye maruz kalmadan doğal yoldan üretilen bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular incelendiğinde, bölüm öğrencilerinin kavram ile alakalı bilgi dağarcıklarının güçlü olduğunu ve organik gıdanın önemi hakkında bilgi sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Kavram hakkında sahip olunan bu farkındalık düzeyi, aşçılık mesleğini icra edecekleri düşünülen aşçı ve gastronomi uzmanlarının iş hayatına yöneldiklerinde sağlıklı, doğal, katkısız ve kaliteli ürünler meydana

getirmelerine katkı sağlayabilir. Organik gıda konusunda bilinçli iş gücünün meydana gelmesi de kaliteli yeme-içme işletmesi imajının oluşmasına katkı sağlayabilir.

Araştırmanın sekiz üniversitede öğrenim gören otuz öğrenci ile yapılması bir sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Çalışma örnekleminin genişletilmesi ve daha fazla gastronomi eğitimi alan öğrenciye ulaşılması organik gıda ile ilişkili olan daha fazla kelimeye ulaşılmasında ve kavram ile alakalı üst düzey bilgi seviyesinin belirlenmesinde etkili olabilir. İleriye dönük yapılacak çalışmalarda daha fazla katılımcıya ulaşılması kavram ile alakalı kelime sayısının artmasına ve kelime bulutlarının oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Oluşturulan kelime bulutları alakalı dersler kapsamında öğrencilere eğitim materyali olarak sunulabilir ve öğrencilerin ve organik gıdaya ilgi duyan bireylerin kavram ile alakalı bağları güçlendirilebilir. Bu sayede ileride yeme-içme sektörüne katılacak işgücünün organik gıda ile alakalı bilgi ve algı düzeyleri güçlendirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ak, İ. (2002). "Ekolojik Tarım ve Hayvancılık", Gıda ve Yem Bilimi-Teknolojisi. Bursa Gıda Kontrol ve Merkez Araştırma Enstitüsü, 1(2), 31-39.
- Aydın Eryılmaz, G., Demiryürek, K., ve Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206.
- Bahar, M. ve Özatlı, S. (2003). Kelime İlişkilendirme Testi Yöntemi ile Lise 1. Sınıf Öğrencilerinin Canlıların Temel Bileşenleri Konusundaki Bilişsel Yapılarının Araştırılması. *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 75-85.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye’deki durumu. *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Demiryürek, K., ve Bozoğlu, M. (2007). Türkiye’nin Avrupa Birliği Organik Tarım Politikasına Uyumu. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 22(3), 316-321.
- Demiryürek, K., Stopes, C., ve Güzel, A. (2008). Organic agriculture: the case of Turkey. *Outlook on AGRICULTURE*, 37(4), 261-267.
- Hammitt, J. K. (1990). Risk perceptions and food choice: An exploratory analysis of organic-versus conventional-produce buyers. *Risk Analysis*, 10(3), 367-374.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.

- Karakuş, Y., Onat, G., ve Güneren Özdemir, E. (2019). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Kavramına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi. IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, 19-21 Eylül 2019, Nevşehir.
- Kempa, R.F. ve Nicolas, C.E. (1983). Problem Solving Ability and Cognitive Structure; an Explanatory Investigation. *European Journal of Science Education*, 5, 171-184.
- Keskin, E. ve Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.
- Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, A.B. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Kouba, M. (2003). Quality of organic animal products. *Livestock production science*, 80(1-2), 33-40.
- Krystallis, A., ve Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Lampkin, N. (1990). *Organic farming. Farming press books.*  
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19910740766>. (Erişim tarihi: 05.04.2019).
- Lea, E., ve Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British food journal*, 107(11), 855-869.
- Leblebici Kacur, L. (2009). Erciyes Üniversitesi İibf Akademik ve İdari Personeli ile İibf İşletme Gündüz ve İkinciöğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33), 249-277.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.
- McLeod, S. A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs <http://www.simplypsychology.org/maslow.html> Accessed December 2013. Erişim tarihi: 2.04.2019.
- Numanoğlu, E., & Güçer, E. (2018). Yerel Halk Açısından Yavaş Şehir Akımı Algısı: Perşembe Örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 11-22.
- Organik Tarım (2006). T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı. *Organik Tarım, Çiftçi Eğitim Serisi 1*. Ankara.
- Oxford (2010). "organik" Oxford Advanced Learner's Dictionar. International Student's Edition, Nev 8th Edition.
- Özatlı, N.S. (2006). Öğrencilerin Biyoloji Derslerinde Zor Olarak Algıladıkları Konuların Tespiti ve Boşaltım Sistemi Konusundaki Bilişsel Yapılarının Yeni Teknikler ile Ortaya Konması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Eğitimi Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Özatlı, N. S. ve Bahar, M. (2010). Öğrencilerin Boşaltım Sistemi Konusundaki Bilişsel Yapılarının Yeni Teknikler ile Ortaya Konması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 9-26.

- Özer Canarslan, N., ve Yılmaz Uz, C. (2019). Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1).
- Polat, G. (2013). 9. Sınıf Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Test Tekniği ile Tespiti, *NEF-EFMED Cilt 7, Sayı 1, Haziran 2013/sayfa:97-120*.
- Rehber, E., ve Turhan, S. (2002). Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibers: The case of Turkey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 371-390.
- Sayin, C., ve Mencet, M. N. (2003). The General Overview of Organic Market Structure, Foreign Trade and Regulation in Turkey and the EU. *Cahiers Options Mediterraneennes, Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Mediterraneennes (CIHEAM), The Market For Organic Products in The Mediterranean*, 61, 31-36.
- Sayin, C., Brumfield, R. G., Mencet, M. N., ve Ozkan, B. (2005). The organic farming movement in Turkey. *HortTechnology*, 15(4), 864-871.
- Schifferstein, H. N., ve Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Squires, L., Juric, B., ve Bettina Cornwell, T. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409.
- TDK (Türk Dil Kurumu). “organik” Url: ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ca64542cb4a10.04395590](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ca64542cb4a10.04395590)). (Erişim tarihi: 04.04.2019).
- Wilkins, J. L., ve Hillers, V. N. (1994). Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *Journal of Nutrition Education*, 26(1), 26-33.
- Yalvaç, G.H. (2008). İşbirlikli Öğrenme Yaklaşımının Öğretmen Adaylarının Çevreye İlişkin Zihinsel Yapılarına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., ve Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.
- Zanoli, R., ve Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.

## **Analysis of Organic Food Concept Throught the Word Association Test**

**Gökhan ONAT**

Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Kitchen Arts, Rize/Turkey

**Emrah KESKİN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Kitchen Arts,  
Nevşehir/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

World population is growing each and every day. This increase brings along various demands, needs and expectations of individuals. As one of the basic needs of humanbeings, the need for eating and drinking grows in parallel with the increase in population. In Maslow's hierarchy of needs, it is claimed that if the previous need is met, the next need will emerge (McLeod, 2007). Therefore, people tend to meet their basic needs. While meeting their basic needs, individuals may feel health-related concerns, which lead the trend towards organic food production and consumption grow every year. Eryilmaz et al. (2015) revealed in their research that consumers do not consume organic food due to insufficient information and knowledge. For this reason, producers and consumers should consciously become aware and familiar with the whole process from organic food production to consumption. Otherwise, products that are not produced in line with the requirements of organic agriculture might be offered to consumers as organic food. In this case, consumers may be exposed to organic food abuse. In order to avoid such a situation, both producers and consumers should have higher awareness on organic food. In this regard, the cooks and gastronomes of the future who play a significant role in processing and preparing the food for consumption comprise the research population in the current study. Therefore, the current study aims to measure how the concept of organic food is perceived by undergraduate, postgraduate and doctorate degree students studying in the field of Gastronomy and Culinary Arts in Turkey.

#### **Method**

In the study, the word association test (WAT) was applied to determine the students' perceptions of organic food. Within the framework of the application step of the test, the opinions of students studying Gastronomy and Culinary Arts about the concept of organic food were evaluated. Özatlı and Bahar (2010) defined the Word Association Test as one of the measurement and evaluation techniques that enable observing the cognitive structure, the connection between the concepts forming the cognitive structure and the node formed in the mind related to that information, and identifies whether the relationships among the concepts in memory are adequate and meaningful. Therefore, quantitative method allowing the understanding of opinions and perceptions in an easier way was employed in the current study (Yıldırım and Şimşek, 2013). The research population is composed of undergraduate, postgraduate and doctorate degree students studying in the field of Gastronomy and Culinary Arts in Turkey. Within the scope of the population, the universities providing education on Gastronomy and Culinary Arts were reviewed and the study was conducted with thirty students studying in those

universities. The questions were communicated to the target group between 20.09.2019 and 12.10.2019. During the application of the test, the respondents were informed about the WAT and asked to respond to the questions within the framework of the given information. In the Word Association Test, which is used as a data collection tool in the study, the concept of Organic Food is listed 10 times from top to bottom on a page, and at the bottom, respondents are asked to define the concept of organic food. Firstly, the respondents were asked to write down in 30 seconds what comes to their mind when they hear the word organic food. The reason why it was asked to be done in 30 seconds is that it was reported in previous studies (Kempa and Nicholls, 1983; Bahar and Özatlı, 2003; Özatlı, 2006; Yalvaç, 2008; Polat, 2013; Keskin and Örgün, 2015, Keskin, Örgün and Akbulut, 2017) that the best time period is 30 seconds. In the study, the respondents wrote down the concepts that they think were related to organic food within the given period. An additional 20 seconds were given for the definition part as it requires the provision of more complex and higher level information than a single-word answer.

### **Findings and Result**

In the study conducted to put forward the conceptual analysis of the concept of organic food via the Word Association Test, data were obtained from thirty students. In the light of the analysis results, 85 words which the respondents think were related to the concept of organic food were noted down and these words were repeated 209 times by the respondents. The most common words that come to the mind of the respondents when they hear the word organic food are as follows: natural (14), additive-free (14), healthy (14), non-GMO (8) and unprocessed (8). This result points out that the respondents consider organic food as additive-free, healthy, non-genetically modified and unprocessed product. Analyzing the words which the respondents associate with the concept of organic food, it is observed that the words accumulate under four dimensions.

The majority of the respondents associated the concept of organic food with the nutrient dimension, economic dimension, reliability dimension and environmental dimension. Analyzing the relationships on the basis of dimensions, it can be argued that organic food is defined as an expensive, difficult-to-reach, natural and reliable product.

The first three definitions about organic food expressed by the respondents following the determination of the words that they think are related to the concept of organic food are as follows:

R1: Organic food are healthy, clean, nutritious food that are grown and produced in a natural environment and under natural conditions without being exposed to any external agents.

R2: Organic food are those which are offered to consumers without any chemical treatment during the cultivation, harvest and packaging processes.

R3: It is a term referring to both food and production method. Organic food are vegetable and animal products which are not exposed to any synthetic pesticides, growth hormones, chemical fertilizers, additives and chemical packaging materials.

Reviewing the sentences of respondents on organic food, such definitions come to the forefront pointing out that organic food are additive-free, natural, harmless, unprocessed products. This situation puts forward the opinions of respondents on organic food. As a result, it can be concluded that the respondents studying in the field of Gastronomy and Culinary Arts have a certain level of knowledge about organic food.





## Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği (Restaurant Image on Social Media: The Case of Cappadocia)\*\*

\*Günay EROL<sup>a</sup>, Emrah ÖRGÜN<sup>a</sup>, Emrah KESKİN<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebhat and Erol Toksöz Vocational School, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Kitchen Arts, Nevşehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
19.09.2019

Kabul Tarihi: 22.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Restoran

Kapadokya

İmaj

### Öz

Sosyal medya ağlarının gelişmesi ve insanların ihtiyaçlarının çeşitlenmesi insanların sosyal medyaya olan ilgisini de artırmıştır. Hemen hemen her ihtiyaçta olduğu gibi insanlar yeme içme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da sosyal medyadan faydalanarak restoran tercihlerini belirlemeye başlamışlardır. Bu nedenle restoranların imajı ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgiler müşteri davranışları üzerinde olumlu veya olumsuz yönde etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı Kapadokya bölgesindeki restoranların sosyal medyadaki imajını belirlemektir. Bu amaçla TripAdvisor'daki yerli ve yabancı turistlerin restoranlar hakkındaki yorumları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre restoranın yemek kalitesi, personel davranışları, iç tasarımı ve dizaynı en fazla olumlu yoruma sahip değişkenler olarak belirlenmiştir. Ayrıca yabancı kullanıcıların yerli kullanıcılara göre daha fazla olumlu yorum yaptığı ve restoranlara daha fazla puan verdiği belirlenmiştir. Genel olarak restoran imajına yönelik değişkenlerin çok iyinin üzerinde değerlendirilmiştir. Çalışmada restoranlara ve işletmelerin sosyal medya kullanımına ilişkin öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Social media

Restaurant

Cappadocia

Image

### Abstract

The development of social media networks and the diversification of individuals' needs have increased the interest in social media. As is the case with almost every need, individuals have started to utilize social media to decide on restaurant preferences to meet their basic need for food and drink. Therefore, the information on the images of restaurants on social media may impose a positive or negative effect on customer behavior. The aim of this study is to identify the social media images of restaurants in Cappadocia. For this purpose, the Tripadvisor reviews of local and foreign tourists about restaurants were examined via the content analysis method. According to the research results, the food quality, behaviors of staff, interior design and decoration of the restaurant were identified to be the variables recording the highest number of positive reviews. In addition, it was revealed that foreign users posted more positive reviews and rated the restaurants higher than local users. In general, the variables related to the restaurant image on social media were rated higher than "very good". In addition, the present study provides recommendations on the use of social media by restaurants and businesses.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [gunayerol@nevsehir.edu.tr](mailto:gunayerol@nevsehir.edu.tr) (G. Erol)

\*\* Bu çalışma 6. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi'nde (Gaziantep) sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

**Makale Künyesi:** Erol, G., Örgün, E. & Keskin, E. (2019). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3290-3302.

DOI: 10.21325/jotags.2019.529

## **GİRİŞ**

Günlük yaşamda sosyal medya sitelerini sıklıkla kullanmayan kişiler için yeni bir terim olarak ifade edilen sosyal medya kavramı, aslında kökleri otuz yılı aşan bir geçmişe sahiptir. Teknolojik ilerleme ile paralel bir büyüme gösteren sosyal medya, ziyaretçilerin seyahatleri öncesi bilgiye ulaşmak amacıyla başvurdukları bir mecradır (Korenich, Lascu, Manrai ve Manrai, 2013; Eren ve Çelik, 2017). Bir kişinin aynı anda çok sayıda insana ulaşmasında önemli bir güç olan sosyal medya (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013), insanların ürünlere yöneliminde de önemli bir güce sahiptir ve hizmet satın almak isteyen müşteriler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Restoranların sunduğu hizmet kalitesi, fiyat, atmosfer, fiziksel çevre gibi konularla birlikte, restoranlar hakkında sosyal medyada yapılan yorumların analizi ve yorumların satın alma üzerindeki etkileri yapılan bazı çalışmalarda (Namkung ve Jang, 2008; Soriano, 2002; Ha ve Jang, 2010; Kim, Lee ve Yoo, 2006; Pantelidis, 2010) incelenmiştir.

Hizmet endüstrilerinden birisi olan turizm endüstrisinde de sosyal medya önemli bir etki gücüne sahiptir ve turistik ürünlerin pazarlamasında internet kullanımı oldukça yaygındır (Law, Leung ve Wong, 2004). Bu nedenle turistik bir hizmet sağlayıcısı olan restoranların da sosyal medyada bilinirliği ürün satışında etkili olabilmektedir. Sosyal medyanın önemli araçlarından birisi olan TripAdvisor, reklam tabanlı hizmet sağlayan ve milyonlarca kullanıcıya ücretsiz erişim imkânı sunmakta ve bünyesinde 7,7 milyon işletme (konaklama yeri, havayolu şirketi, deneyim ve restoran), 661 milyondan fazla yorum ve görüşü barındırmakta ve farklı seyahat siteleri arasında kıyaslama yapmaya imkân veren bir mecra konumundadır (TripAdvisor, 2019). Bu nedenle TripAdvisor, turizmde meydana gelen yenilikçi yaklaşımlardan birisi olarak anılmaktadır (Yoo, Sigala ve Gretzel, 2016). TripAdvisor bir bölge veya işletmeyi ziyaret edecek turistlerin seçim yapmasında ve turistlerin fikir edinmesinde oldukça önemli bir role sahip olmasının yanı sıra bir bölge veya işletmeyi daha önce hiç ziyaret etmemiş olan kişilere de yardımcı olmaktadır. Örneğin bir işletmeyi ziyaret etmek isteyen bir turist TripAdvisor'daki yorumları inceleyerek o işletme hakkında fikir edinmektedir. Bu nedenle TripAdvisor işletme imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Turistlerin zevk ve kişisel tercihlerine göre arama yapabilmelerine olanak sağlayan bu yenilikçi yaklaşım sayesinde seyahate çıkmak veya bir restoranı ziyaret etmek isteyenlerin en kısa zamanda kendilerine en uygun noktayı seçmelerine de katkı sağlamaktadır (Munoz-Leiva, Hernandez-Mendez ve Sanchez-Fernandez, 2012). İnternet kullanımı ile birlikte sosyal medya ağları içinde önemli bir güç olan TripAdvisor tüketiciler için olduğu gibi işletmeler için de önemli bir konuma sahiptir.

Restoranların etkili web site yönetimlerinin yemek deneyimine katkı sağladığı ve teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesinin restoran başarısını etkilediği belirlenmiştir (Kimes, 2008; Camillo, Connoly ve Kim, 2008). Restoranların başarıya ulaşmalarının artık sadece sundukları hizmet ve yemek kalitesi ile değil, bunun yanında sosyal medya üzerinde takipçileri ile olan etkileşimleri ile de yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu etkileşimler olumlu olduğu kadar olumsuz içeriğe de sahip olabilmektedir. Bu nedenle restoranlar olumlu imaj yaratmak ve bilinirliklerini artırmanın yanında imajlarını iyi hale getirmek, şikayetleri yönetmek gibi pazarlama ve müşteri ilişkileri faaliyetleri için de TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarını iyi kullanmalıdır. Eğer restoran işletmeleri TripAdvisor gibi sosyal medya ağlarında iyi bir yönetim stratejisi ile birlikte yer alır ve daha fazla kitleye ulaşırsa, sahip oldukları restoran imajını da geliştirebilirler. Bu çalışmada önemli bir sosyal medya mecrası olan

TripAdvisor'da, Kapadokya'nın merkezi konumunda olan Nevşehir'deki restoranların yorumları incelenmiş ve bu yorumların restoran imajı kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır.

## **RESTORAN İMAJI**

Nesnelerin kişiler tarafından bilinmesini, tanınmasını ve hatırlanmasını kolaylaştıran ve kişilerin o nesne hakkındaki düşüncelerinin, izlenimlerinin ve etkileşimlerinin sonucu ortaya çıkan imaj, tüketicilerin nesne hakkındaki düşünceleri ile alakalıdır (Rao, 1994; Zey-Ferrell, 1981). İmaj, marka için oldukça önemli bir etki gücüne sahiptir. Bir mal veya hizmetin kimliğini oluşturmaya yarayan marka; isim, sembol, terim, dizayn veya bunların tümünü içine alan bir kavramdır. İşletmelerin iyi bir imaj meydana getirmesinde ürün imajının iyi olması gerekmektedir (Kotler, 2000).

Gelişmelerin hızlı ve anlık olarak yayıldığı günümüzde, insanlar imaj konusuna önem vermeye başlamışlardır. İmaj konusunda bilinçlenen insanlar imajın neyi ifade ettiğini, neyi değiştirebileceğini anlayabilmektedir. Bu durum da işletmelerin imaj oluşturma sürecine önem vermelerini gerekli kılmıştır (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez ve Yağcı, 2004). Buna göre kişilerin ve kurumların fırsatları değerlendirmesi ve bu ortamı iyi bir şekilde yönetebilmesi gerekmektedir. İmaj iyi yönetildiğinde ortaya çıkan fırsatlar avantaja dönüştürülebilirken, iyi yönetilmediğinde ise ortaya çıkan fırsatlardan faydalanılamayıp olumsuz etkilerle karşılaşılabilir. Bu durum işletmelerin imaj konusuna gerekli önemi vermelerini zorunlu hale getirmiştir.

İşletme imajı ile ilgili yapılan çalışmalar göz önüne alındığında hizmet sağlayan işletmelerin sahip olduğu imajın, müşteri davranışı ve müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Andreassen ve Lindestad, 1998). Hizmet sağlayıcı konumunda bulunan işletmelerde ürün fiyatı ve marka imajının müşteri davranışı üzerindeki etkisi oldukça fazladır (Yi, Zhao ve Joung, 2018). Özellikle restoran işletmeleri incelendiğinde müşteri davranışı üzerinde restoran marka isminin önemli olduğu belirlenmiştir. Restoranlar hedef pazarda daha iyi konumlanmak ve ürünlerinin faydalarını ortaya koymak için rakiplerinden farklı olan yönlerini vurgulayarak imaj oluşturma çabalarını güçlendirebilirler.

Yemek servisinin kalitesi ile doğrudan ilişkili olan restoran imajı, müşteri memnuniyet algısı üzerinde önemli bir güce sahip olabilmektedir (Ryu, Han ve Kim, 2008). Restoranlar ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde restoran marka imajının müşteri tekrar satın alma davranışını, memnuniyetini ve bağlılığını etkilediği, bununla beraber markaya karşı oluşan pozitif yönlü algının da müşteri karar verme davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Lee, Back ve Kim, 2009; Hwang ve Ok, 2013). Çünkü ürünlere yönelik algılanan değerle birlikte oluşan müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve satın alma davranışının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Patterson ve Spreng, 1997). Restoran müşteri sadakati ile müşteri marka tercihi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin tercih etmeyi arzu ettikleri marka imajını meydana getirmeye ve böylelikle de müşteri sadakatini kazanmaya çalışırlar. Olumlu bir marka imajı yaratmak, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda hem sadık müşterileri elde tutmada hem de yeni müşteriler kazanmada oldukça önemli bir işletme stratejisidir (Tepeci, 1999). Bir restoranın sahip olduğu konum, yemek için bekletme süresi, dekor, sunulan yemeğin kalitesi, menü çeşitliliği ve zenginliği, personelin profesyonelliği, fiyatı ve temizliği gibi bileşenler uygun olursa restoranın imajı güçlenmekte, bu bileşenlerin olumsuz olması ise restoranın imajını olumsuz yönde etkileyerek müşteri tatminsizliğinin meydana

gelmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle restoran imajının müşteri tatmini oluşturmada önemli bir güce sahip olduğu söylenebilir. Restoran imajının müşteri tatminini olumlu yönde etkilemesi ve tatminin de davranışsal niyet üzerinde olumlu etki meydana getirmesi restoranların imaj çalışmalarını geliştirmelerini sağlamaktadır (Ryu, Han ve Kim, 2008).

## **YÖNTEM**

Araştırmadaki veriler TripAdvisor sitesinde restoranlara yönelik yorumlardan içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. TripAdvisor'ın seçilmesinde dünyanın en büyük seyahat siteleri arasında yer alması ve seyahat alanında içerisinde restoranların da bulunduğu en geniş işletme ağını barındırması (TripAdvisor.com, 2019) etkili olmuştur. Ayrıca TripAdvisor 600 milyondan fazla yorumun bulunduğu ve seyahat alanındaki deneyimlere dayalı görüşlerin sunulduğu (TripAdvisor.com, 2019) önemli ve ulaşılabilir bir sosyal medya sitesidir. Araştırmanın amacına uygun olarak veriler Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoranlara ait kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir. Bu amaçla turistlerin ve işletmelerin de yoğunluğu dikkate alınarak Kapadokya bölgesinin merkezi olan Nevşehir'de yer alan restoranlar değerlendirilmeye alınmıştır. Öncelikle TripAdvisor sitesinde Nevşehir'de yer alan restoranlar belirlenmiş ve daha sonra en çok yorum alan ilk 10 restoran araştırmaya dahil edilmiştir. Verilerin güncel olması ve geçerliliği açısından bu 10 restorana ait yapılan son 30 yorum incelenmiştir. Araştırmada Türkçe ve İngilizce yorumlar değerlendirilmiş, diğer dillere ait yorumlar araştırma dışında bırakılmıştır. Böylece Araştırmada kullanılan veriler; TripAdvisor'da Nevşehir'de faaliyet gösteren en çok yoruma sahip 10 restoranın (9 restoran Göreme, 1 restoran Ürgüp) Türkçe ve İngilizce yapılan son 30 yorumlarından elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına 300 yorumdan içerik analizi yöntemi ile elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada restoran imajını belirlemek için, Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından restoran imajının belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek 8 maddeden ve tüketicilerin restoranı bütünüyle değerlendirebileceği kısa maddelerden oluşmaktadır (Ryu, Han ve Kim, 2008: 460). Ölçekte restoranın bütünüyle değerlendirilebilmesi için; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, iç dizayn ve dekorasyon, çalışanların mesleki davranışları, restoranın konumu ve yemek için bekleme süresi değişkenleri değerlendirilmektedir. Ryu, Han ve Kim (2008), ölçeği çok kötü -3 ve çok iyi +3 şeklinde derecelendirmiştir. Bu çalışmada ise içerik analizi yöntemi ile çözümlenen kullanıcı yorumlarından net bir sonuç alabilmek amacı ile ölçek olumlu ve olumsuz şeklinde oluşturulmuştur. Böylece kullanıcı yorumlarından kesin sonuçların elde edilmesi sağlanmıştır.

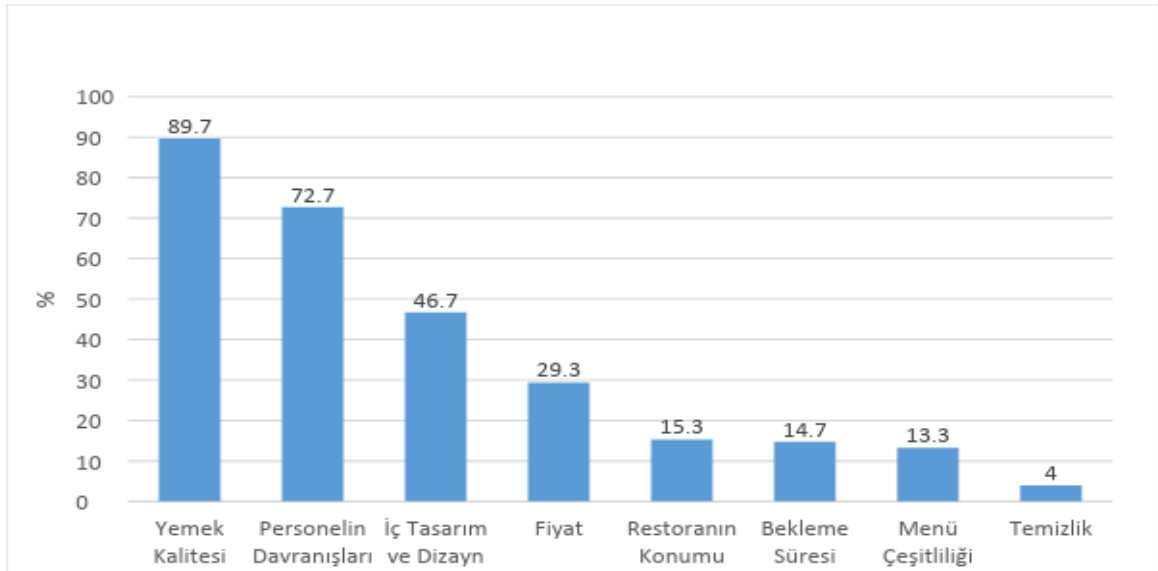
## **BULGULAR**

Çalışmada 300 yorum incelenmiş ve bu yorumlara ait bulgular aşağıda sunulmuştur. İncelenen yorumların 128'i yerli, 172'si ise yabancı kullanıcılar tarafından yapılmıştır. Buna rağmen Türkçe 120 yorum, İngilizce 180 yorum incelenmiştir. Buna göre 8 yerli kullanıcının İngilizce yorum yaptığı tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Restoran İmajı Değişkenlerine Yönelik Kullanıcı Yorumlarının Dağılımı

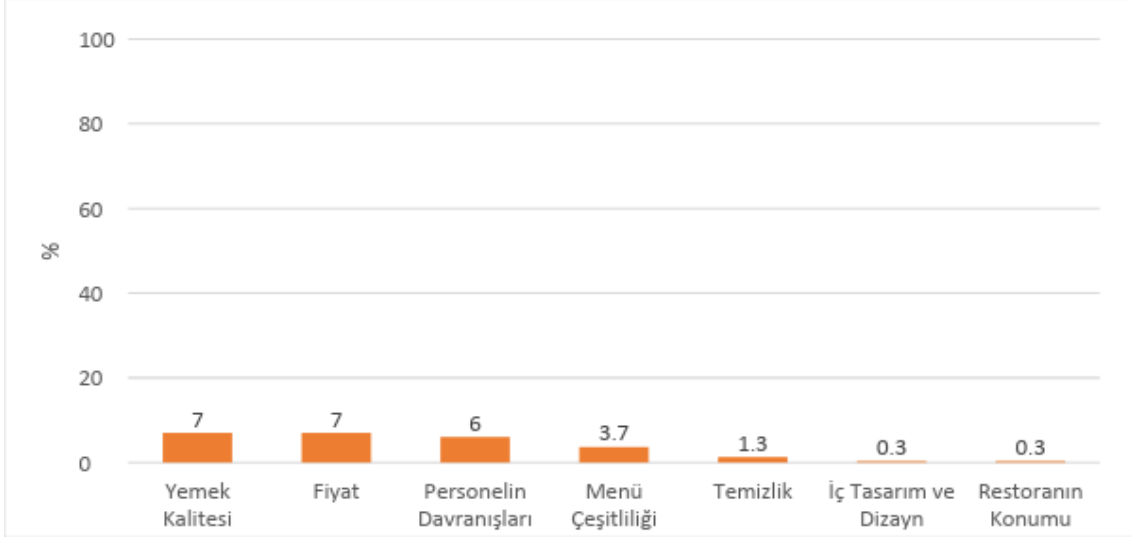
	Olumlu		Olumsuz		Belirtilmemiş	
	n (300)	%	n (300)	%	n (300)	%
Yemek Kalitesi	269	89.7	21	7	10	3.3
Menü Çeşitliliği	40	13.3	11	3.7	249	83
Temizlik	12	4	4	1.3	284	94.7
Fiyat	88	29.3	21	7	191	63.7
İç Tasarım ve Dizayn	140	46.7	1	.3	159	53
Personelin Davranışları	218	72.7	18	6	64	21.3
Restoranın Konumu	46	15.3	1	.3	253	84.3
Bekleme Süresi	44	14.7	12	4	244	81.3

Tablo 1’de restoran imajını belirlemeye yönelik değişkenler ve araştırma dahilindeki kullanıcı yorumlarının bu değişkenlere yönelik dağılımları yer almaktadır. Buna göre; kullanıcıların %89.7’si yemeklerin kalitesinin iyi olduğunu %7’si ise yemeklerin kalitesinin kötü olduğunu belirtmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan kullanıcıların %72.7’si personel davranışlarından memnun olduğunu, %6’sı ise memnun olmadığını belirtmiştir. Restoranların iç tasarımı ve dizaynına yönelik dağılımlarda; kullanıcıların %46.7’sinin restoranların iç tasarımı ve dizaynını beğendikleri görülmektedir. Kullanıcıların çoğunun restoran imajına yönelik değişkenlerde sırasıyla; temizlik, menü çeşitliliği, restoranın konumu, bekleme süresi, fiyat ve iç tasarım ve dizayn ile ilgili yorum yapmadığı belirlenmiştir. Restoranlara yönelik yapılan yorumlarda en çok yemek kalitesi ve personel davranışlarına yönelik konuların yer aldığı ve kullanıcıların bunlara yönelik yorum yaptığı belirlenmiştir.

**Şekil 1:** Kullanıcıların Restoran İmajı Değişkenlerine Yönelik Olumlu Yorumlarının Dağılımı

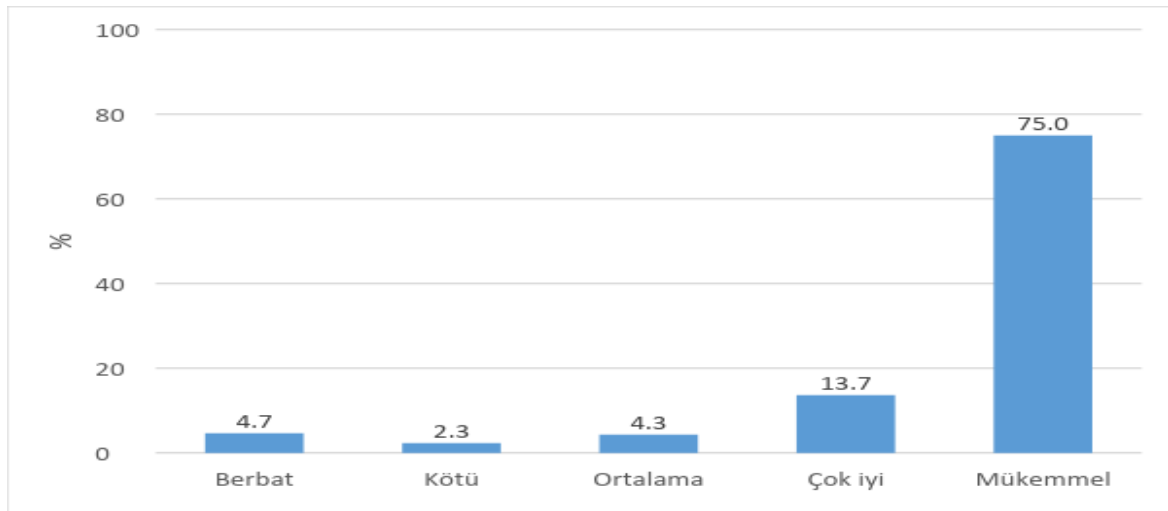
Araştırmada yer alan kullanıcıların restoran imajına yönelik yaptığı olumlu yorumların dağılım sıralaması Şekil 1’de görülmektedir. Şekil 1’e göre; kullanıcıların büyük çoğunluğunun yemek kalitesi ve personel davranışlarına yönelik olumlu yorumlar yaptığı görülmektedir. Yine kullanıcıların yaklaşık yarısının restoranların iç tasarımı ve

dizaynını beğendikleri görülmektedir. Yapılan bu olumlu yorumları sırasıyla; fiyat, restoranın konumu, bekleme süresi, menü çeşitliliği ve son olarak temizlik ile ilgili yapılan olumlu yorumlar takip etmektedir. Buna göre kullanıcıların restoranda yediği yemeklerin lezzetini, görünümünü ve personelin davranışlarını beğendikleri ve bunu yorumlarda ifade etmek istedikleri söylenebilir. Ayrıca bölgede yerel mimarinin, bölgeye özgü evlerin ve kaya oluşumlarının restoranın iç tasarımı ve dizaynı üzerinde kullanıcıların olumlu yorum yapmasında etkili olduğu söylenebilir.



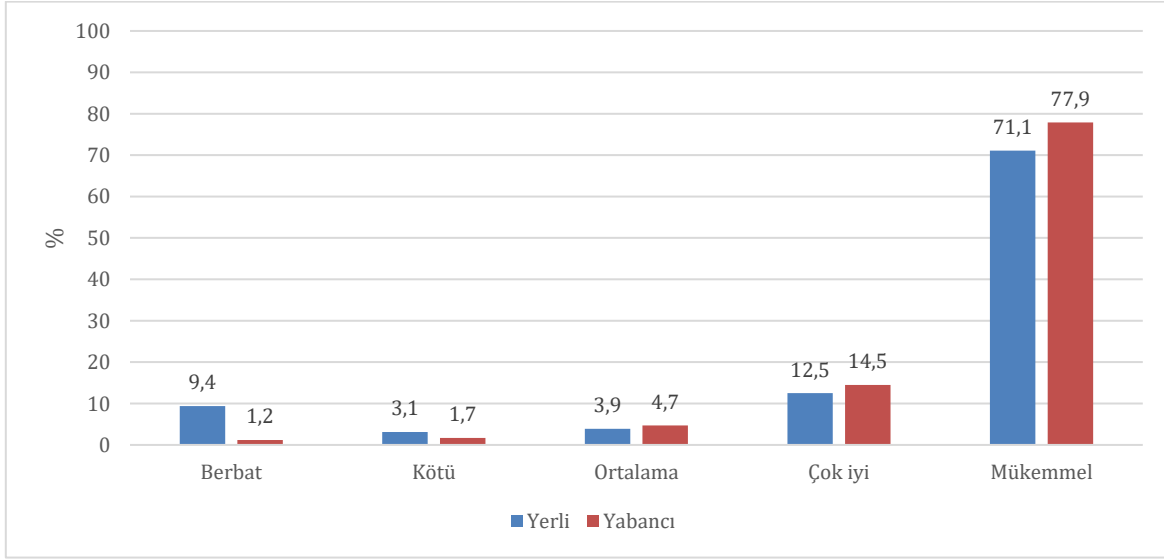
Şekil 2: Kullanıcıların Restoran İmajı Değişkenlerine Yönelik Olumsuz Yorumlarının Dağılımı

Araştırma dahilindeki kullanıcıların olumsuz yorumlarının dağılımları sırasıyla Şekil 2’de görülmektedir. Buna göre, olumsuz yorumlar çok düşük olmakla birlikte, en fazla olumsuz yorumun yemek kalitesi, fiyat ve personel davranışlarına yönelik olduğu görülmektedir. Bunları sırasıyla menü çeşitliliği, temizlik, iç tasarım ve dizayn ve restoranın konumu izlemektedir. Genel olarak kullanıcıların restoran imajına yönelik olumsuz yorumlarının çok düşük olduğu söylenebilir. Buna rağmen olumsuz yorumlar arasında en fazla yer alan yemek kalitesi, fiyat ve personel davranışlarının da restoran imajında dikkat edilmesi gereken hususlar olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 3: Kullanıcıların Restoranlara Verdiği Puanların Dağılımı

Şekil 3'te görüldüğü üzere, kullanıcıların %75'i restoranlara "mükemmel" puanı vermiştir. Buna karşın araştırmaya dahil edilen kullanıcıların %4.7'sinin "berbat", %2.3'ünün "kötü" değerlerinde puan verdiği görülmektedir. Ayrıca yapılan yorumların toplam puan değeri 1: Berbat, 5: Mükemmel değer aralığında 4.52 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, kullanıcıların çok büyük bir kısmının restoranlardan memnun kaldığı ve restoranları "çok iyi"nin üzerinde değerlendirdikleri söylenebilir.



Şekil 4: Yorum Puanlarının Yerli ve Yabancı Kullanıcılara Göre Dağılımı

Araştırmada yer alan yerli ve yabancı kullanıcıların restoranlara verdikleri puan dağılımı Şekil 4'te görülmektedir. Buna göre; yerli kullanıcıların %71.1'inin, yabancı kullanıcıların ise %77.9'unun "mükemmel" puanı verdiği belirlenmiştir. Yerli kullanıcıların %9.4'ü, yabancı kullanıcıların ise %1.2'si "berbat" puanı vermiştir. 1: Berbat, 5: Mükemmel değer aralığında yerli ziyaretçilerin ortalaması 4,33 olarak, yabancı ziyaretçilerin ortalaması ise 4,66 olarak hesaplanmıştır. Böylece yabancı kullanıcıların yerli kullanıcılara göre daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu belirlenmiştir. Olumlu ya da yüksek değerlerdeki puanlamalarda yabancı kullanıcılar daha fazla iken olumsuz ya da düşük değerlerdeki puanlarda yerli kullanıcıların daha fazla olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsanların yaşamının önemli bir parçası olmaya devam eden sosyal medya özellikle turizm sektöründe gerek turistler gerekse işletmeler için önemli bir mecra konumundadır. İnsanların yer değiştirmeden önce turistik destinasyonlarla alakalı araştırma yaptığı bilinmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012). Destinasyonda yer alan gezilecek yerler, konaklama ve seyahat hizmetleri sunan işletmeler, yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki bilgilere internet ve sosyal medya aracılığı ile kolay ve çok düşük maliyetle ulaşabilmektedir. Ayrıca bu mecrada yer alan yorumların, inandırıcılığı tartışılmakla birlikte, gerçek kullanıcıların deneyimlerini içermesi bu mecraya olan ilgiyi daha fazla artırabilmektedir. İnsanların seyahatleri süresince yeme-içme faaliyeti de çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya seyahat süresi boyunca insanlara yiyecek-içecek işletmeleri, deneyimleri ve yerleri hakkında oldukça fazla bilgi sunabilmektedir. Böylece kullanıcılar yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etmeden önce bilgi toplama ve karar verme sürecinde sosyal medya aracılığı ile birtakım tespitler yapabilmektedir. Bu

çalışmada önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Kapadokya'nın merkezi konumunda yer alan Nevşehir'deki restoranların sosyal medyadaki imajı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmadan elde edilen verilere göre; restoranlara ait yapılan yorumların büyük çoğunluğu yabancı ziyaretçiler tarafından yapılmış ve İngilizce yorumlardan oluşmaktadır. Restoran imajını belirlemeye yönelik maddeler incelendiğinde; kullanıcıların en çok yemek kalitesi ile ilgili olumlu yorum yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin denedikleri yemekleri beğendiğini göstermektedir. Ayrıca kullanıcıların yaklaşık yarısının restoranın iç tasarımı ve dizaynını beğendiği tespit edilmiştir. Kapadokya bölgesi özellikle volkanik oluşumlarla birlikte yerel mimarisi ön plana çıkan bir turizm destinasyonu konumundadır. Doğal oluşumlar mekanların gerek dış gerekse iç görünümüne ayrı bir ambiyans katmakta ve turistleri cezbetmektedir. Buna göre kullanıcıların restoranların iç tasarımı ve dizaynını beğendiklerini söylemek mümkündür. Kullanıcıların büyük bölümünün ziyaret ettikleri restoranlarda hizmet eden personelin mesleki davranışlarını beğendikleri belirlenmiştir. Turizm sektöründe insan gücünün oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde, bölgedeki restoranlarda çalışan insan gücünün kullanıcılar tarafından beğenildiği ve kullanıcıların hizmetten memnun kaldıklarını söylemek mümkündür. Bu durumda restoranlarda çalışanların mesleki anlamda yeterli oldukları ve misafirlere olan davranışlarının olumlu olduğu söylenebilir. Özellikle ağırlama endüstrisinde insan kaynağının seçimi oldukça önemli bir konu olmakta ve personel seçimi işletmenin de çıktılarını etkilemektedir. Sadece mesleki yeterlilik ve tecrübe değil aynı zamanda yapılan işin eğitimi de insan kaynağı seçiminde önemli olan faktörler arasında yer almaktadır (Örücü, 2002). Bunun yanında menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, restoranın konumu ve yemek için bekleme süresi gibi değişkenlerin kullanıcılar tarafından büyük oranda belirtilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca restoranların imajını etkileyebilecek olumsuz değişkenlerin de yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Genel olarak kullanıcıların bölgedeki restoranlara yönelik imajının olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Buna rağmen kullanıcıların restoran imajını belirlemeye yönelik değişkenlerin büyük bir bölümünü de yorumlarda ifade etmedikleri, belirtmedikleri sonucu elde edilmiştir.

TripAdvisor'da kullanıcı değerlendirmelerinin genel ölçekte 5 puan üzerinden değerlendirildiği düşünüldüğünde; araştırma dahilindeki restoranların ortalama puan değeri 4.5 olarak hesaplanmıştır. Buna göre restoranların yüksek düzeyde puan aldığı ifade edilebilir. Ayrıca restoranların ortalamasının çok iyinin üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin puanları ayrı olarak değerlendirildiğinde; yabancı kullanıcıların yerli kullanıcılara göre restoranlara daha yüksek puan verdiği belirlenmiştir. Ayrıca yapılan olumsuz yorumlarda da yerli kullanıcıların daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yabancı ziyaretçilerin genel anlamda bölgedeki restoranları daha fazla beğendiği söylenebilir. Yerli ziyaretçilerin ise Anadolu yemek kültürüne aşina olmakla birlikte daha fazla beklenti içerisinde olmaları bu durum üzerinde etkili olabilir. Özellikle bölge yemeklerini ve Türk mutfak kültürünü bilen ziyaretçilerin daha fazla yorum gücüne sahip olduğu işletmeler dikkate alınmalıdır.

Olumsuz yorumlar düşük oranda olmakla birlikte genel olarak değerlendirildiğinde; en fazla olumsuz yorumun yine yemek kalitesi, fiyat ve personel davranışlarına yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenlere yönelik olumlu yorumların çok daha fazla olmasına rağmen yine de olumsuz yorumların da dikkate alınması gerekmektedir. Turistik destinasyonlarda özellikle fiyat ve personel davranışlarının ziyaretçiler için dikkate değer değişkenler olduğu söylenebilir. Bu durumda özellikle restoranların genel olarak fiyat politika süreçlerini gözden geçirmeleri ve rekabet



edebilir menü fiyatları belirlemeleri faydalı olabilir. Fiyat çok değişken olmakla birlikte ziyaretçilerin genel olarak değerlendirme yaptıklarında restoranın tercih edilebilirliği ve kalitesi açısından da önemli bir etkidir. Ayrıca hizmet sektöründe çalışanların, işin beraberinde getirdiği profesyonel davranışlara da sahip olması gerekmektedir. Restoranların çalışanlarını seçerken mesleki ve diğer yetkinliklerini de sorgulaması gerekmektedir. İnsan faktörünün önemi düşünüldüğünde çalışanların donanımlı, saygılı ve davranışlarının olumlu olması işletmelerin imajlarına etki edebilmektedir. Özellikle çalışanların seçilmesinde uluslararası yetkinlikler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, restoranın konumu ve yemek için bekleme süresi gibi değişkenlerin kullanıcılar tarafından çok fazla belirtilmediği, kullanıcıların bunları olumlu olarak değerlendireceği anlamına gelmemektedir. Bölgede yer alan restoranların bu değişkenleri dikkate alarak süreçlerine adapte etmeleri ve imajlarına olumlu katkı yapabilecek şekilde ziyaretçilerine sunmaları gerekmektedir. Çünkü sosyal medya bilgi edinme, deneyimleri paylaşma ve planlama sürecinde satın alma ve tercih davranışı üzerinde önemli bir güç olarak görülmekte ve sosyal medya kullananlar açısından bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Erol ve Hassan, 2014). Restoranlar da sosyal medyayı müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmada bir iletişim kanalı olarak kullanmakta ve imajlarını iyileştirme süreçlerine dahil ederek promosyon faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Lima, Mainardes ve Cavalcanti, 2019). Buna göre restoranların ve diğer işletmelerin sosyal medyada var olması ve iletişim süreçlerini iyi yönetmesi işletmenin imajına ve dolayısıyla insanların tercih sürecinde önemli bir etken olabilecektir.

Bu çalışmadaki veriler Nevşehir’de en çok yorum alan 10 restoranın son 30 yorumundan elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu durum Kapadokya’ya da Nevşehir’deki restoranlara genelleme yapabilmek için bir sınırlılık olarak görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada İngilizce ve Türkçe yorumlar değerlendirilmiştir. Yapılacak çalışmalarda farklı dillerdeki yorumların incelenerek değerlendirilmesi daha farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (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*, 9(1), 7-23.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Camillo, A., Connolly, D. J. ve Kim, W. G. (2008). Success and failure in Northern Carolina: Critical success factors for independent restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4), 364-380.
- Eren, R ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 31(7), 804-812.

- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Hwang, J. ve Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Kim, W. G., Lee, Y. K. ve Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297-309.
- Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L. ve Manrai, A. (2013). Social media past, present, and future. *Companion To The Future Marketing*, 234-249.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Law, R., Leung, K. ve Wong, J. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Lee, Y. K., Back, K. J. ve Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33(3), 305-328.
- Lima, M. M., Mainardes, E. ve Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 413-432.
- Munoz-Leiva, F., Hernandez-Mendez, J. ve Sanchez-Fernandez, J. (2012). Generalizing user behaviour in online travel sites through the travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), 483-491.
- Nadaraja, R. ve Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. Center of Southern New Hampshire University of Help College of Arts and Technology, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Namkung, Y. ve Jang, S. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Örücü, E. (2002). Turizm işletmelerinde orta ve üst kademe yöneticilerin işgören seçme ve değerlendirme sürecindeki eğilimleri (Marmaris ve çevresindeki üç yıldızlı işletmeler örneği). *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 119-132.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organization in the american automobile industry: 1895 – 1912. *Strategic Management Journal*, 15, 29 – 44.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8-9), 1055-1067.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospialty industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- TripAdvisor (2019). TripAdvisor Hakkında. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim Tarihi, 29.04.2019).
- Yi, S., Zhao, J. ve Joung, H-W. (2018). Influence price and brand image on restaurant customer's restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*. 21(2), 200-217.
- Yoo, K.H., Sigala, M. ve Gretzel, U (2016). Exploring TripAdvisor. *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry içinde*; Egger, R., Gula, I., Walcher, D., Editörler, Springer: Berlin, Germany, ss. 239–255.
- Zey ve Ferrell, M. (1981). Criticisms of the dominant perspective on organizations. *The Sociological Quarterly*, 22(2), 181-205.

## **Restaurant Image on Social Media: The Case of Cappadocia**

**Günay EROL**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Nevşehir/Turkey

**Emrah ÖRGÜN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Nevşehir/Turkey

**Emrah KESKİN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Kitchen Arts, Nevşehir/Turkey

### **Extensive Summary**

Social media concept, which is expressed as a new term for individuals who do not use social media mediums frequently in daily life, has a history of more than thirty years. Social media growing in parallel with technological advancements is a platform utilized by visitors to reach and collect information before their travels (Korenich, Lascu, Manrai and Manrai, 2013; Eren and Çelik, 2017). In the tourism industry, which is one of the service-oriented industries in the world, social media embodies a great impact power and the use of Internet in the marketing of tourist products is quite common (Law, Leung and Wong, 2004). Therefore, as a service provider, the familiarity of restaurants on social media can be effective in product sales.

Reviewing the studies on organizational image, it is observed that various studies have concluded that the image of businesses/organizations holding the position of “service provider” has an impact on customer behavior and customer loyalty (Andreassen and Lindestad, 1998). The restaurant image, which is directly related to the quality of food service, may impose a significant impact on customers’ perception of satisfaction (Ryu, Han & Kim, 2008). In the studies carried out in the context of restaurants, it is put forward that the restaurant brand image affects the customers’ re-purchasing behavior, satisfaction and loyalty. Furthermore, positive brand perception has an effect on the customer decision-making process, as well (Lee, Back & Kim, 2009; Hwang and Ok, 2013). As a matter of fact, perceived value and customer satisfaction evoke the re-visiting intention and purchasing behavior (Patterson and Spreng, 1997).

Within the scope of the current study, the Tripadvisor reviews on restaurants in Nevşehir which is located at the heart of Cappadocia were analyzed and the reviews were assessed in the context of restaurant image. The research data comprised of Tripadvisor reviews on restaurants were collected via the content analysis method. First, the restaurants in Nevşehir were identified on TripAdvisor and then the top 10 restaurants with the highest number of

reviews were included in the research. In order to ensure the currency and validity of data, the last 30 reviews about the selected 10 restaurants were analyzed. Within the scope of the study, the reviews in Turkish and English were taken into notice and those in other languages were excluded from the dataset. Consequently, the research data encompass the last 30 reviews in Turkish and English about 10 restaurants located in Nevsehir (9 restaurants in Goreme and 1 restaurant in Urgup) and having the highest number of reviews on Tripadvisor. The research results were concluded by way of assessing 300 reviews via the content analysis method. In order to identify the restaurant image within the scope of the study, the restaurant image scale developed by Ryu, Han and Kim (2008) was adopted. For the overall assessment of restaurant image, the scale measures the variables of food quality, menu variety, hygiene, price, interior design and decoration, professional behavior of staff, location of restaurant and waiting time for food. The ranking on the scale set by Ryu, Han and Kim (2008) is as follows: “very bad -3” and “very good +3”. In this study, the scale was formed as positive and negative in order to get a clear result from user comments that were analyzed by content analysis method.

In the light of the research data, it was observed that the vast majority of reviews about restaurants were in English and posted by foreign visitors. Having examined the items aimed to determine the restaurant image, it was concluded that Tripadvisor users posted positive comments about food quality at most. In addition, it was noted that approximately half of the users liked the interior design and decoration of the restaurant, and that the majority of users were satisfied with professional behavior of staff serving in restaurants. On the other hand, such variables as menu variety, hygiene, price, location of restaurant and waiting time for food were not mentioned by the users to a large extent. Furthermore, it can be said that there are scarcely any negative variables that may affect the restaurant image. It can be reported that Tripadvisor users generally have a positive image about the restaurants in the region. Nevertheless, it was concluded that most of the variables used to determine the restaurant image were not expressed by the users in their comments.

Considering the fact that user reviews on Tripadvisor are based on a 5 point-scale, the mean value of the restaurants included in the research has been found 4.5. In this regard, it can be purported that restaurants had high scores in general. Having evaluated the ratings by local and foreign visitors separately, it was found that foreign visitors rated restaurants higher than local visitors and that the local visitors posted more negative reviews than foreign ones. It was also noted that the negative reviews did not dominate the majority of reviews and they were mostly about food quality, price and professional behavior of staff. Although the ratio of positive reviews on these variables outweighs the negative ones, the negative reviews should be taken into notice, as well. Finally, it was found that such variables as menu variety, hygiene, price, location of restaurant and waiting time for food were not expressed much by the users in their comments.



## Lider Davranışlarının Sosyal Kaytarma Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Departmanı Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma (The Effect of Leader Behaviors on Social Loafing: A Research on the Kitchen Department Employees of Five Star Hotels in Antalya)\*\*

\*Kubilay AYDEMİR<sup>a</sup> , Yasin KELEŞ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Samsun/Turkey

<sup>b</sup> Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Samsun/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
09.09.2019

Kabul Tarihi: 18.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Liderlik

Sosyal kaytarma

Mutfak departmanı  
çalışanları

### Keywords

Leadership

Social loafing

Kitchen department employees

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin mutfak departmanı çalışanlarının algıladıkları liderlik davranışlarının, sosyal kaytarma davranışları üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş olup, veriler 2018 yılı Ağustos ayında Antalya'nın Kundu bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanında görev yapan 476 çalışandan elde edilmiştir. Çalışanların liderlik algıları, çalışan odaklı, vizyoner, ilişki odaklı, risk alan ve kontrol odaklı olmak üzere beş boyut olarak ele alınan CEO liderlik ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, her bir liderlik davranışının sosyal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Sosyal kaytarma üzerinde en fazla etki oluşturan liderlik davranışı ise kontrol odaklı liderlik davranışdır.

### Abstract

The aim of this study is to determine the effect of leadership behaviors perceived by kitchen department employees on social loafing behaviors. The quantitative method was adopted in the research and the data were obtained from 476 employees of the kitchen department of five-star hotels operating in Kundu region of Antalya in August 2018. Leadership perceptions of the employees were measured through the CEO leadership scale, which is considered as five dimensions: employee-oriented, visionary, relationship-oriented, risk-taking and control-oriented. As a result of the analyzes, it was found that each leadership behavior had a significant negative effect on social loafing behavior. Leadership behavior, which has the most effect on social loafing, is control-oriented leadership behavior.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [kubilayaydemir14@gmail.com](mailto:kubilayaydemir14@gmail.com) (K. Aydemir)

\*\*Bu çalışma, Dr. Yasin KELEŞ danışmanlığında yürütülen Kubilay AYDEMİR'in "Algılanan Liderliğin Sosyal Kaytarma Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Mutfak Departmanı Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Aydemir, K. & Keleş, Y. (2019). Lider Davranışlarının Sosyal Kaytarma Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Departmanı Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3303-3317.

DOI: 10.21325/jotags.2019.530

## GİRİŞ

Turizm sektörünün yapısı gereği gün boyu hizmet sunulması, turizm işletmelerinin bütün faaliyetlerinde en iyiyi yakalamasını zorunlu kılmaktadır. Başka bir bölgeden ulaştırma araçları ile başlayan turizm faaliyetinde çeşitli seçenekler oluşmakta, insanların seyahat eğilimlerine göre seçenekler şekillenmektedir. İnsanların seyahatlerinde alternatifi olmayan hizmetlerden biri yeme-içme hizmeti olup, hangi tür turizm faaliyeti olursa olsun yeme-içme hizmeti, seyahat tatmini açısından ayrı bir yer tutmaktadır.

Gerek restoranlar gerekse otellerin yeme-içme hizmetleri müşterilerin seyahatlerinden duydukları tatmini önemli ölçüde etkileyebildiğinden, yemeklerin malzemelerinin satın alınmasından başlayarak; hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilmesine kadar olan süreç oldukça önemlidir. Bu durumda yemeklerin malzemesinin hazırlandığı ortamdaki çalışma ilişkilerinin müşterilerin beklentilerini karşılayacak nitelikte kurgulanması gerektiği de gözden kaçırılmamalıdır. Yemeklerin müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek bir nitelikte olması için, yemeklerin servis edilmesinin yanında hazırlandığı ortamın –mutfağın- çalışma şartları oldukça önemlidir. Mutfak departmanlarında çalışanların performanslarını etkileyen ve verimliliklerini düşüren gerek çevresel gerekse bireysel olmak üzere birçok faktör bulunmaktadır. Çalışanların performanslarında ve iş sonuçları açısından önemli belirleyicilerden biri de liderlik davranışlarıdır.

Liderlik, amaca ulaşma sürecinde insanları etkileyebilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Daft ve Marcic, 2011: 381-382). Bir başka ifade ile liderlik, belirli durum ve şartlarda uygulanan kişilerarası bir etkileşim olup iletişim süreci boyunca hedeflere ulaşmak için insanları yönlendirmeyi kapsamaktadır (Tannenbaum ve Massarik, 1957: 3). Liderlik aynı zamanda işletmenin amaçlarına başarıyla ulaşabilmesi için çalışanların davranışlarını belirleme ve yol gösterme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Certo, 2003; Robbins vd., 2011). Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde, liderlik davranışlarının çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulduğu görülmektedir. Bu çalışmada liderliğin sınıflandırması, Tsui vd., (2006) tarafından yapılan; çalışan odaklı, vizyoner, ilişki odaklı, risk alan ve kontrol odaklı lider olmak üzere beş ayrı kategoride değerlendirildiği biçimiyle yapılmıştır.

**Çalışan odaklı liderler**, işgörenlerin isteklerini ön planda tutan, işgörenleri motive eden ve kararlarda işgörenlerin düşüncelerine önem veren özellikler taşımaktadırlar (Tsui vd., 2006: 117). **Vizyoner liderler**, sorumlu olduğu grubu harekete geçirebilmek ve etkileyebilmek için vizyon üreten liderlerdir (Kearney vd., 2019: 2). **İlişki odaklı liderler** işgörenlerle iki taraflı ilişki kurarak aralarında bir duygusal bağ oluşturmaktadırlar (Goleman vd., 2002: 73). **Risk alan liderler**, yeni fikirler geliştirerek işletmenin stratejilerini belirlemekte ve çalışanların risk almalarını ve yenilikçi olmalarını teşvik etmektedirler (Frost vd., 1983: 187; Goleman, vd., 2002: 22). **Kontrol odaklı liderler** ise işgörenlerin performans hedeflerini belirleyerek bunlara uygun hareket edip etmediklerini, kendi kurdukları kontrol sistemleriyle sürekli denetlemektedirler (Tsui vd., 2006: 117).

Liderliğin sınıflandırılması, herhangi birinin diğerinden daha önemli olduğundan ziyade, birbirinden ayrııcı özellikleri ile açıklanabilmektedir. Bu yüzden çalışılan grubun özellikleri ve nitelikleri de hangi tür liderin daha etkin rol oynayabileceğine yönelik farklı sonuçlar oluşturabilmektedir. Konu ile ilgili alanyazında, liderlik davranışının işin kalitesi ile ilgili olduğuna, işle ve çalışanlarla ilgili olumlu ve olumsuz sonuçlara yön verdiğine yönelik

çalışmalarla (Apak ve Gümüş, 2015; Lok ve Crawford, 2004; Özdevecioğlu ve Kanığur, 2009) karőılaőmak mümkündür. Lider davranışlarının yön verdiği örgütsel sonuçlardan biri de sosyal kaytarma davranıőıdır.

Sosyal kaytarma, bireylerin tek başına çalışma isteklerinin, grup olarak çalışma istekleriyle farklılık göstermesi olarak tanımlamaktadırlar (Liden vd, 2004). Daha açık bir ifade ile sosyal kaytarma davranışını, insanların bireysel olarak gösterdikleri çabanın, grup çalışmasında azalma eğilimi olarak tanımlamak mümkündür (Brickner vd., 1986; Earley, 1989; Harcum ve Badura, 1990; Hoigaard vd., 2010; Kanten ve Ülker, 2013; Karau ve Williams, 1993; Latane vd, 1979; Shiue vd, 2010). Sosyal kaytarma davranışı, daha az çaba sarf etme, grup bağlılığının azalması, işi benimsememe, umursamama, tükenmişlik, iş tatminsizliği, sinizm, verimliliğin düşmesi ve işten ayrılma gibi olumsuz örgütsel sonuçlara yol açabilmektedir (Güçer vd., 2017; Mulvey ve Klein, 1998). Murphy vd., (2003), sosyal kaytarmanın, çalışanların iş arkadaşlarından veya yöneticilerinden hissettiği adaletsizlik duygularına karşı verdikleri tepki olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Yine Luo vd (2013), yönetici davranışlarının ve çalışanları ile ilişkilerinin sosyal kaytarmayı azaltmada önemli unsurlar olduğunu öne sürmektedir. Bu durumda örgüt içinde olumlu ve olumsuz örgütsel sonuçlar oluşturan liderlik davranışlarının, sosyal kaytarma davranışının azaltılmasına yönelik önemli bir belirleyici olacağını ifade etmek gerekir. Mutfak departmanının çalışma yapısı dikkate alındığında, takım çalışmasının önemli bir yer tuttuğu, kaytarmanın işin verimliliğine etki edeceği açıktır. Bu durumda liderin davranışlarının, sosyal kaytarmayı en aza indirecek biçimde kurgulanması gerekir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, mutfak departmanı çalışanlarının algıladıkları liderlik davranışlarının sosyal kaytarma davranışları üzerindeki etkisini belirleyebilmektir.

Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde, sosyal kaytarmanın kuramsal temellerini oluşturan bazı kuram ve modellerin, liderliğin sosyal kaytarmayı azaltıcı yönde etki oluşturacağına dayanak oluşturduğu söylenebilir. Örneğin; ortaklaőa çaba modeline göre, grup halinde çalışanlar, işin sonucunda harcadıkları çabanın karőılıđını ayrı ayrı alacaklarını düşünüyorsa, sosyal kaytarma davranışını gerçekteleştirmeyecekleri ifade edilmektedir (Kassin vd, 2013: 306). Buna göre çalışanların işe katkılarını dikkate alan ve çalışma ilişkilerinde adil olan yöneticinin önemi göze çarpmaktadır. Yine çabanın denkliği modeline göre, bireyler kendi gösterdikleri çabayı, gruptaki diğer bireylere göre ayarlamakta ve onlarla aynı çabayı gösterme eğilimi olmaktadır (Jackson ve Harkins, 1985). Kendisinden daha az çaba harcayan çalışanlarla aynı şekilde değerlendirileceğini düşünen çalışanın bu düşüncesini ortadan kaldıracak öncelikli unsur yine yöneticidir. Gerek ortaklaőa çaba modeli gerekse çabanın denkliği modeli, grupların yönetiminde lider davranışlarının etkili olabileceğine işaret etmektedir. Buna göre, işgörenlerin isteklerini ön planda tutan, işgörenleri motive eden ve kararlarda işgörenlerin düşüncelerine önem veren çalışan odaklı liderliğin (Tsui vd., 2006: 117), yönettiği topluluğu harekete geçirebilen vizyoner liderliğin (Kearney vd., 2019: 2), yapılan işleri anlamlı kılan ilişki odaklı liderliğin (Avcı ve Topaloğlu, 2009: 10), risk alma ve yenilikçi olmaları yönünde çalışanları destekleyen risk alan liderliğin (Goleman, vd., 2002: 22) ve performans hedeflerine göre çalışanları kontrol eden kontrol odaklı liderliğin (Tsui vd., 2006: 117) verimliliği azaltan sosyal kaytarma davranışını önleyici nitelikler taşıdığını ifade etmek mümkündür. Bu durumda araştırmada ele alınan liderlik sınıflandırmasına göre, hipotezler Şu Şekilde geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Çalışan odaklı liderlik davranışının sosyal kaytarma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



**H<sub>2</sub>:** Vizyoner liderlik davranışının sosyal kaytarma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** İlişki odaklı liderlik davranışının sosyal kaytarma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Risk alan liderlik davranışının sosyal kaytarma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Kontrol odaklı liderlik davranışının sosyal kaytarma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## YÖNTEM

Araştırma nicel olup veriler anket formu ile elde edilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiş olup, ikinci bölümünde 21 ifadeden oluşan CEO liderlik davranışları ölçeğine, üçüncü bölümde ise 13 ifadeden oluşan sosyal kaytarma ölçeğine yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ilk ölçek, temeli Hart ve Quinn (1993)'in çalışmasına dayanan ve daha sonra Tsui vd., (2006) tarafından "risk alma, ilişki odaklılık, çalışan odaklılık, vizyonerlik ve kontrol odaklılık" olmak üzere beş boyut olarak geliştirilen CEO liderlik davranışları ölçeğidir. Bu ölçek Avcı ve Topaloğlu (2009) tarafından kullanılmıştır. Sosyal kaytarma ölçeği ise George (1992) tarafından geliştirilmiş olup, tek boyut ve 10 ifadeden oluşturulmuştur. Bu ölçek daha sonra Liden vd. (2004) tarafından geliştirilerek, 13 ifadeden oluşan tek boyutlu ölçek olarak uyarlanmış; Türkçe'ye Iğın (2010) tarafından geçirilmiştir. Ankette yer alan her iki ölçek 5'li Likert tipi ile derecelendirmiştir.

Araştırmanın evreninin Antalya'nın Kundu bölgesindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanında çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada örnek alma yoluna gidilmemiş olup Kundu bölgesinde faaliyet gösteren 21 adet beş yıldızlı otel işletmesinin mutfak departmanı çalışanları, 2018 yılının Ağustos ayında araştırmacı/lar tarafından görev yerinde ziyaret edilmiş; 600 adet anket bırakılmış ve tam sayıma ulaşılmıştır. Geri dönen anket 538 anket formundan hatalı olanlar çıkarılmış ve anketlerin 476'sı geçerli sayılarak analize dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan mutfak departmanı çalışanlarının demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur:

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	f	%	
Cinsiyet	Kadın	120	25,2
	Erkek	356	74,8
Yaş Grubu	20 yaş ve altı	103	21,6
	21 - 25 yaş arası	125	26,3
	26 - 30 yaş arası	97	20,4
	31 - 35 yaş arası	60	12,6
	36 yaş ve üzeri	91	19,1
Medeni Durum	Bekar	264	55,5
	Evli	212	44,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	120	25,2
	Ortaöğretim (Lise)	268	56,3
	Önlisans	56	11,8
	Lisans	32	6,8
İşletmede Çalışma Süresi	1-5 yıl	422	88,7
	6 – 10 yıl arası	37	7,8
	11 yıl ve üzeri	17	3,6
Sektörde Çalışma Süresi	1-5 yıl	269	56,5
	6 – 10 yıl arası	78	16,4
	11 yıl ve üzeri	129	27,1
Aylık Gelir	0 – 2000 TL	164	34,5
	2001 – 3000 TL	201	42,2
	3001 TL ve üzeri	111	23,3

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan işgörenlerin %25,2 si (f=120) kadın, %74,8'i (f=356) erkektir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, %21,6'sının (f=103) 20 yaş ve altında, %26,3'ünün (f=125) 21-25, %20,4'ünün (f=97) 26-30, %12,6'sının (f=60) 31-36 yaş aralığında, %19,1'inin (f=91) ise 36 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,5'i (f=264) bekâr iken, %44,5'i (f=212) ise evlidir. Katılımcılar eğitim düzeylerine göre incelendiğinde, çoğunluğunu %56,3 ile (f=268) lise mezunlarının oluşturduğu, bu oranı %25,2 ile (f=120) ilköğretim mezunlarının takip ettiğini, %11,8 ile (f=56) önlisans, %5,7 ile (f=27) lisans ve %1,1 ile (f=5) lisansüstü eğitim alanların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların işletmede çalıştıkları süre incelendiğinde, %88,72'si (f=422) 1-5 yıl, %7,8'i (f=37) 6 -10 yıl ve %3,6'sı (f=17) ise 11 yıl ve daha uzun süredir aynı işletmede çalışmaktadır. Katılımcıların sektörde çalışma süreleri incelendiğinde, 1-5 yıl arasında çalışanların oranı %56,5 iken (f=269), 6-10 yıl arasında çalışanların oranı %16,4 (f=78)tür. Sektörde 11 yıl ve daha uzun süre çalışanların oranı ise %27,1 (f=129)'dir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde, %34,5'i (f=164) 0-2000TL arası iken, %42,2'si (f=201) 2001 ile 3000 TL arasında ücret almaktadır. 3001 TL ve üzeri ücret alanların oranı ise %23,3 (f=111)'tür.

Geçerliliği ilgili alanyazında kanıtlanan ölçeklerin bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizleri sonuçları, CEO liderlik davranışları ölçeğinin toplam varyansın %71'ini açıklayan 5 boyuttan, sosyal kaytarma ölçeğinin ise toplam varyansın %56'sını açıklayan tek boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğunu ve geçerli olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin boyutlarına ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değerleri %90'nın üzerinde hesaplanmış olup ölçeklerin güvenilir olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiş olup, değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile açıklanmıştır. Araştırmanın hipotezleri ise basit doğrusal regresyon modeli ile test edilmiştir.

## **BULGULAR**

Araştırmanın bu bölümünde, anket uygulanan çalışanların lider davranışları algıları ile sosyal kaytarma davranışları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon matrisine ve basit doğrusal regresyon analizleri sonuçlarına yer verilmiştir. Öncelikle çalışanların lider davranışı boyutlarına yönelik algıları ile sosyal kaytarma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile değişkenler arası ilişkilere yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. Tabloda aynı zamanda boyutlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Korelasyon katsayısının 0,30'un altında olması durumunda "düşük", 0,30-0,69 arasında orta ve 0,70 ve daha büyük değerler için "yüksek" şeklinde (Çokluk vd, 2012) değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 2'de de görüldüğü gibi, liderlik davranışları alt boyutları ile sosyal kaytarma davranışı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ( $p < 0,001$ ). Buna göre sosyal kaytarma davranışı ile çalışan odaklı liderlik davranışı ( $r = -0,301$ ) ve kontrol odaklı liderlik davranışı ( $r = -0,313$ ) arasındaki ilişkiler negatif yönlü ve orta kuvvettedir ( $0,30 < r < 0,69$ ). Bununla birlikte sosyal kaytarma davranışı ile vizyoner liderlik davranışı ( $r = -0,263$ ), ilişki odaklı liderlik davranışı ( $r = -0,230$ ) ve risk alan liderlik davranışı ( $r = -0,237$ ) arasındaki ilişkiler negatif yönlü ve düşük kuvvettedir ( $r < 0,30$ ).

**Tablo 2:** Liderlik Davranışları Boyutlarıyla Sosyal Kaytarma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Kolerasyon Matrisi

	$\bar{X}$	s.s.	1	2	3	4	5	6
1. Çalışan Odaklı L.	3,45	1,01	-					
2. Vizyoner Liderlik	3,42	1,01	0,754**					
3. İlişki Odaklı L.	3,48	1,03	0,784**	0,734**	-			
4. Risk Alan L.	3,52	1,08	0,753**	0,739**	0,737**	-		
5. Kontrol Odaklı L.	3,67	1,03	0,748**	0,710**	0,703**	0,745**	-	
6. Sosyal Kaytarma	2,94	0,81	-0,301**	-0,263**	-0,230**	-0,237**	-0,313**	-

\*\* $p < 0,001$

Liderlik boyutlarının sosyal kaytarma üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacı ile basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te çalışan odaklı liderlik davranışının sosyal kaytarma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna yer verilmiştir:

**Tablo 3:** Çalışan Odaklı Liderlik Davranışının Sosyal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$b_j$	$s(b_j)$	t	p	$R^2$	ANOVA
Sosyal Kaytarma	Sabit	3,784	0,127	29,861	0,000**	0,091	F=47,330
	Çalışan Odaklı L.	-0,242	0,035	-6,880	0,000**		p=0,000**

\*\* $p < 0,001$   $b_j$ : Katsayı  $S(b_j)$ : Standart Hata

Tablo 3'teki bulgulara göre, bağımlı değişken (sosyal kaytarma) ile bağımsız değişken (çalışan odaklı liderlik davranışı) arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir.

$$\text{Sosyal Kaytarma} = 3,784 - 0,242 \text{ Çalışan Odaklı Liderlik Davranışı}$$

Tablo 3, çalışan odaklı liderlik davranışının sosyal kaytarma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir ( $F=47,330$ ;  $p < 0,001$ ). Ayrıca tablo 3'teki belirtme katsayısına ( $R^2$ ) göre, işgörenlerin sosyal kaytarma davranışı üzerindeki değişimlerinin %9,1'inin ( $R^2=0,091$ ) çalışan odaklı liderlik davranışlarından kaynaklandığını değerlendirilmektedir. Bu durumda: " $H_1$  Çalışan odaklı liderlik davranışının sosyal kaytarma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi desteklenmiştir. Çalışan odaklı liderlik davranışının sosyal kaytarmayı azaltıcı etkisinin, bu tarz liderlerin işgörenlerin isteklerini ön planda tutmalarından, işgörenleri motive etmelerinden ve kararlarda işgörenlerin düşüncelerine önem vermelerinden (Tsui vd., 2006: 117) kaynaklanabilir. Buna göre, kararlara katılan ve motive olmuş işgörenlerde sosyal kaytarma eğiliminin azaldığını değerlendirmek mümkündür.

Tablo 4’te liderlik davranışları alt boyutlarından vizyoner liderlik boyutunun, sosyal kaytarma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucuna yer verilmiştir.

**Tablo 4:** Vizyoner Liderlik Davranışının Sosyal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$b_j$	$s(b_j)$	t	p	R <sup>2</sup>	ANOVA
Sosyal Kaytarma	Sabit	3,674	0,128	28,737	0,000**	0,069	F=35,114 p=0,000**
	Vizyoner L.	-0,212	0,036	-5,926	0,000**		

\*\* $p < 0,001$   $b_j$ : Katsayı  $S(b_j)$ : Standart Hata

Tablo 4’teki bilgilere göre, bağımlı değişken (sosyal kaytarma) ile bağımsız değişken (vizyoner liderlik davranışı) arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Sosyal Kaytarma} = 3,674 - 0,212 \text{ Vizyoner Liderlik}$$

Tablo 4’e göre, vizyoner liderlik davranışı boyutunun sosyal kaytarma davranışı üzerindeki etkisini gösteren basit doğrusal regresyon modeli anlamlıdır (F=35,114;  $p < 0,001$ ). Ayrıca Tablo 4’teki belirtme katsayısı (R<sup>2</sup>=0,069), işgörenlerin sosyal kaytarma davranışı üzerindeki değişimlerinin %6,9’unun vizyoner liderlik davranışından kaynaklandığını göstermektedir. Buna göre, **H<sub>2</sub>**: *Vizyoner liderlik davranışının sosyal kaytarma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi desteklenmiştir. Vizyoner liderlerin gerek işgörelere yapılacak işlerin işletme ve kendileri açısından ne gibi sonuçlar oluşturacağına yönelik vizyon oluşturmasının gerekse işgörelere iki yönlü iletişim kurarak tutarlı ve güvenilir bir ilişki kurmasının (Doğan, 2007: 166), sosyal kaytarma davranışının azalması yönünde etki oluşturduğu değerlendirilebilir.

Tablo 5’te liderlik davranışları alt boyutlarından ilişki odaklı liderlik davranışı boyutunun, sosyal kaytarma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucuna yer verilmiştir:

**Tablo 5:** İlişki Odaklı Liderlik Davranışının Sosyal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$b_j$	$s(b_j)$	t	p	R <sup>2</sup>	ANOVA
Sosyal Kaytarma	Sabit	3,577	0,127	28,059	0,000**	0,053	F=26,565 p=0,000**
	İlişki Odaklı L.	-0,181	0,035	-5,154	0,000**		

\*\* $p < 0,001$   $b_j$ : Katsayı  $S(b_j)$ : Standart Hata

Tablo 5’teki bulgulara göre, bağımlı değişken (sosyal kaytarma) ile bağımsız değişken (ilişki odaklı liderlik davranışı) arasındaki ilişkiye gösteren basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir:

$$\text{Sosyal Kaytarma} = 3,577 - 0,181 \text{ İlişki Odaklı Liderlik}$$

Tablo 5'e göre, basit doğrusal regresyon analizi anlamlı olduğu ( $F=26,565$ ;  $p<0,001$ ) ve işgörenlerin sosyal kaytarma davranışı üzerindeki değişimlerinin %5,3'ünün ( $R^2=0,053$ ) ilişki odaklı liderlik davranışlarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Buna göre, **H<sub>3</sub>**: *İlişki odaklı liderlik davranışının sosyal kaytarma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" hipotezi desteklenmiştir. İlişki odaklı liderlik davranışının, çalışanlarda işlerin anlamlı olmasını sağlamasına (Avcı ve Topaloğlu, 2009: 10) yönelik oluşturduğu düşüncelerden dolayı bu bulgu, işlerine anlam yükleyen çalışanların sosyal kaytarmaya yönelmeyeceği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 6'da, risk alan liderlik davranışı boyutunun sosyal kaytarma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna yer verilmiştir:

**Tablo 6:** Risk Alan Liderlik Davranışının Sosyal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$b_j$	$s(b_j)$	t	p	$R^2$	ANOVA
Sosyal Kaytarma	Sabit	3,573	0,124	28,922	0,000**	0,056	F=28,128 p=0,000**
	Risk Alan L.	-0,178	0,033	-5,304	0,000**		

\*\* $p<0,001$ ,  $b_j$ : Katsayı  $S(b_j)$ : Standart Hata

Tablo 6'daki bulgulara göre, bağımlı değişken (sosyal kaytarma) ile bağımsız değişken (risk alan liderlik davranışı) arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Sosyal Kaytarma} = 3,573 - 0,178 \text{ Risk Alan Liderlik}$$

Tablo 6'ya göre, basit doğrusal regresyon modeli anlamlı olduğu ( $F=28,128$ ;  $p<0,001$ ), işgörenlerin sosyal kaytarma davranışı üzerindeki değişimlerinin %5,6'sının ( $R^2=0,056$ ) ise risk alan liderlik davranışından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Bu durumda, **H<sub>4</sub>**: *Risk alan liderlik davranışının sosyal kaytarma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" hipotezi desteklenmiştir. Buna göre, çalışanların risk almaları ve yenilikçi olmaları yönünde destekleyici olan risk alan liderliğin (Goleman, vd., 2002: 22), çalışanların işlerine yönelik sorumluluk almalarını sağladığı; bu durumun da sosyal kaytarmanın önüne geçtiği değerlendirilebilir.

Tablo 7'de kontrol odaklı liderlik davranışı boyutunun sosyal kaytarma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna yer verilmiştir:

**Tablo 7:** Kontrol Odaklı Liderlik Davranışının Sosyal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$b_j$	$s(b_j)$	t	p	$R^2$	ANOVA
Sosyal Kaytarma	Sabit	3,854	0,131	29,369	0,000**	0,098	F=51,545 p=0,000**
	Kontrol Odaklı L.	-0,247	0,034	-7,180	0,000**		

\*\* $p<0,001$   $b_j$ : Katsayı  $S(b_j)$ : Standart Hata

Tablo 7'deki bulgulara göre, bağımlı değişken (sosyal kaytarma) ile bağımsız değişken (kontrol odaklı liderlik davranışı) arasındaki ilişkiyi gösteren basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir.

$$\text{Sosyal Kaytarma} = 3,854 - 0,247 \text{ Kontrol Odaklı Liderlik}$$

Tablo 7'ye göre, basit doğrusal regresyon modeli anlamlıdır ( $F=51,545$ ;  $p<0,001$ ). Ayrıca Tablo 7'deki belirtme katsayısına ( $R^2=0,053$ ) göre, işgörenlerin sosyal kaytarma davranışı üzerindeki değişimlerin %9,8'inin kontrol odaklı liderlik davranışlarından kaynaklandığını görülmektedir. Buna göre,  $H_5$ : *Kontrol odaklı liderlik davranışının sosyal kaytarma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*" hipotezi desteklenmiştir. Bu durum performans hedeflerine uygun hareket edip etmedikleri konusunda sürekli denetim halinde olan (Tsui vd., 2006: 117) işgörenlerin, sosyal kaytarma olanağının azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Antalya ili Kundu bölgesinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanı çalışanlarının liderlik davranışlarına ilişkin algılarının, sosyal kaytarma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Korelasyon analizi, her bir liderlik davranışı boyutu ile sosyal kaytarma davranışı arasında negatif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğunu; başka bir ifade ile sosyal kaytarmanın liderlik davranışlarından olumsuz etkilendiğini ortaya koymuştur. Liderlik davranışı boyutlarının sosyal kaytarma davranışı üzerinde etkisini belirleyebilmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda, liderlik davranışlarının sosyal kaytarma davranışını azaltıcı yönde etki oluşturduğu ortaya konulmuştur. Sosyal kaytarma üzerinde etkisi en fazla olan liderlik davranışı türleri ise kontrol odaklı ve çalışan odaklı liderlik olarak tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışanların liderlik algılarının sosyal kaytarma davranışı üzerindeki etkisini, durumsal liderlik kuramları ile açıklamak mümkündür. Örneğin, Hersey ve Blackhard (1977)'in durumsallık kuramına göre, sabit bir liderlik özelliği her ortam için geçerli değildir. Buna göre, kontrol odaklı liderlik davranışı modern yaklaşımlara göre sınırlı bir anlayış olarak ortaya çıksa da, mutfak departmanında ön plana çıkan liderlik yaklaşımlarından biri olduğu değerlendirilebilir. Özellikle çalışanların nitelikleri, liderlerin yaklaşımlarını belirlemelerinde ve buna göre bir liderlik tarzı benimsemelerinde (Bowdicht ve Huse, 1997: 124) belirleyici olabilmektedir. Bu doğrultuda, bu araştırmada ankete cevap verenlerin büyük bir çoğunluğunun (%81,5) eğitim düzeyinin ortaöğretim ve daha alt düzeyde olması, genellikle işle ilgili karar vermekten ziyade işi yapan olarak görev aldıklarına işaret etmektedir. Sosyal kaytarma davranışının nedenleri incelendiğinde (Balcı, 2017: 382; Candan, 2017: 9-10; Chen ve Cheng, 2018: 987; Taner ve İştin, 2017: 32; Uslu ve Çavuş, 2014: 52); çalışanların takım halinde çalışırken emeklerinin görülmeyeceği, fark edilmeyeceği, diğer arkadaşlarının sosyal kaytarma eğiliminde olabileceği, kazanımların eşit dağılmayacağı gibi kaygıların yanında; açıklarının diğer arkadaşları tarafından kapatılacağı ve yöneticileri tarafından takip edilmeyeceği gibi düşünceler ön plana çıkmaktadır. Bu durumda çalışanların performans hedeflerini belirleyerek kendi kurduğu sistemle denetleyen kontrol odaklı liderlik davranışı (Tsui vd, 2006: 117) ön plana çıkmaktadır.

Bu araştırmada ortaya çıkan sonuç doğrultusunda uygulamaya ve gelecekteki akademik çalışmalara yönelik bazı öneriler sunulabilir. Örneğin; araştırmada kontrol odaklı liderlik davranışının sosyal kaytarma üzerindeki azaltıcı etkisi daha yüksek olsa da her bir liderlik davranışının sosyal kaytarmayı azalttığı tespit edilmiştir. Bu durumda

liderlik biçimlerinin, çalışanların özellikleri ve iş yapma biçiminin yanında örgüt kültürüne göre şekillenmesi gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte çalışanların sosyal kaytarma davranışlarının en aza indirilebilmesi için kontrol odaklı yaklaşımın sıkı bir kontrol mekanizması yerine bireysel sorumluluk verme şeklinde kurgulanabileceği değerlendirilebilir. Aynı zamanda her bir liderlik davranışının sosyal kaytarmayı azalttığı dikkate alındığında, liderlik özelliklerine göre çalışanları ile iyi ilişkiler kuran, güven veren, çalışanlarını kararlara katan, çalışanlarına sorumluluk veren liderlerin sosyal kaytarma davranışlarını azaltabileceğini ifade etmek mümkündür.

Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından biri, araştırma evreninin genellikle sezonluk faaliyet gösteren sayfiye otel işletmelerinden oluşmasıdır. Bu durumda sürekli faaliyet gösteren otel işletmelerindeki mutfak departmanlarının yapısını etkileyen farklı değişkenler dikkate alınarak, şehir otelleri üzerinde araştırmayı kurgulamak mümkündür. Ayrıca, araştırma sonucu durumsal liderlik kuramlarına göre açıklandığından, liderlik davranışlarının sosyal kaytarma üzerindeki etkisinde örgüt kültürünün aracı rolü incelenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Apak, S. ve Gümüş, S. (2015). A Research About The Effect of The Leadership Qualities of Public Administrators on The Motivation of The Employees. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 368-377.
- Avcı, U. ve Topaloğlu, C. (2009). Hiyerarşik Kademelere Göre Liderlik Davranışlarını Algılama Farklılıkları: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(16), 1-20.
- Balcı, O. (2017). Kalabalıkta Saklanma: Sosyal Kaytarma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 373-387.
- Bowditch, L. and Huse, E. (1997). *Behavior in Organizations: a System Approach to Managing*, Second Edition, Addison-Wesley Publishing Company, 124-125.
- Brickner, M. A., Harkins, S. G. and Ostrom, T. M. (1986). Effects of Personal Involvement: Thought-Provoking Implications For Social Loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 763.
- Candan, D. (2017). Ankara İli Kamu Ortaokullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Sosyal Kaytarma Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Certo, S.C. (2003). *Modern Management: Adding Digital Focus.*, Prentice Hall, New Jersey.
- Chen, J. C. C., and Cheng, C. Y. (2018). Solving Social Loafing Phenomenon Through Lean-Kanban: a Case Study in Non-Profit Organization. *Journal of Organizational Change Management*, 31(5), 984-1000.
- Çokluk, O., Sekercioglu, G., ve Buyukozturk, S. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: PegemYayincilik,
- Daft, R. L. ve Marcic, D. (2011). *Management: The New Workplace*. South-Western Cengage Learning, USA.
- Earley, P. C. (1989). Social Loafing and Collectivism: A Comparison of The United States and the People's Republic of China. *Administrative Science Quarterly*, 34(4), 565-581.

- Frost, D., Fiedler, E., and Anderson, J. W. (1983). The Role of Personal Risk Taking in Effective Leadership. *Human Relations*, 36(2), 185-202.
- George, J. M. (1992). Extrinsic and Intrinsic Origins of Perceived Social Loafing in Organizations. *Academy of Management Journal*, 35, 191-202.
- Goleman, D., Boyatzis, R., and Mckee, A. (2002). *Realizing The Power of Emotional Intelligence*, Harvard Business School Pres, Boston, Massachusetts.
- Güçer, E. Pelit, E., Demirdağ, Ş.A. ve Keleş, Y. (2017). Sosyal Kaytarmanın İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2) 14-36
- Harcum, E. R., and Badura, L. L. (1990). Social loafing as Response to an Appraisal of Appropriate Effort. *The Journal of Psychology*, 124(6), 629-637.
- Hart, S. L., and Quinn, R. E. (1993). Roles Executives Play: CEOs, Behavioral Complexity, and Firm Performance. *Human Relations*, 46, 543-574.
- Hersey, P., Blanchard K. H., and Johnson, D. E. (2007). *Management of Organizational Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoigaard, R., Fuglestad, S., Peters, D. M., Cuyper, D., Backer, M., and Boen, F. (2010). Role Satisfaction Mediates The Relation Between Role Ambiguity and Social Loafing Among Elite Women Handball Players. *Journal of Applied Sport Psychology*, 22(4), 408-419.
- Ilgın, B. (2010). Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Oluşumunda ve Sosyal Kaytarma İlişkisinde, Duygusal Zekâ ve Lider Üye Etkileşiminin Rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jackson, J. M., and Harkins, S.G. (1985). Equity in Effort: An Explanation of The Social Loafing Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5), 1199-1206.
- Kanten, P. and Ulker, F. E. (2013). The Effect of Organizational Climate on Counter Productive Behaviors: an Empirical Study on the Employees of Manufacturing Enterprises. *The Macrotheme Review*, 2(4), 144-160.
- Karau, S.J., and Williams, K.D. (1993). Social Loafing: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Personality And Social Psychology*, 65(4), 681-706.
- Kassin, S., Fein, S., ve Markus, H.R. (2013). *Social Psychology: USA: Cengage Learning*.
- Kearney, E., Shemla, M., Knippenberg, D., and Scholz F. (2019). A Paradox Perspective on the Interactive Effects of Visionary and Empowering Leadership. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. (in press).
- Latané, B., Williams, K., and Harkins, S. (1979). Many Hands Make Light The Work: The Causes and Consequences of Social Loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 822-832.
- Liden, R., Wayne, J., Jaworski, A., and Bennett, N., (2004). Social loafing: a Field Investigation. *Journal of Management*, 30(2), 285-304.



- Lok, P., ve Crawford, J. (2004). The effect of organisational culture and leadership style on job satisfaction and organisational commitment. *Journal of Management Development*, 23(4), 321-338.
- Mulvey, P.W., and Klein, H.J. (1998). The Impact of Perceived Loafing and Collective Efficacy on Group Goal Processes and Group Performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74(1), 62-87.
- Murphy, S. M., Wayne, S. J., Liden, R. C., and Erdogan, B. (2003). Understanding Social Loafing: The Role of Justice Perceptions and Exchange Relationships. *Human Relations*, 56 (1), 61-84
- Özdevecioğlu, M., ve Kanıgür, S. (2009). Çalışanların İlişki ve Görev Yönelimli Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (16), 53-82.
- Robbins, S.P., De Cenzo, D.A., and Coulter, M. (2011). *Fundamentals of Management*, Seventh Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Shiue, Y. C., Chiu, C. M., ve Chang, C. C. (2010). Exploring and Mitigating Social Loafing in Online Communities. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 768-777.
- Taner, B., ve İştin, A. E. (2017). Çalışma Ortamında Sosyal Kaytarma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(3), 25-41.
- Tannenbaum, R., ve Massarik, F. (1957). Leadership: a Frame of Reference. *Management Science*, 4(1), 1-19.
- Tsui, A.S., Zhang, Z., Wang, H., Xin, K.R. and Wu, J.B. (2006). Unpacking The Relationship Between CEO Leadership Behavior and Organizational Culture. *The Leadership Quarterly*, 17, 113-137.
- Uslu, D., ve Çavuş, F. (2014). Örgütsel Adalet ve Kaytarma davranışları. *Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(9), 51-54.
- Zhenpeng, L., Hailin, Qu., and Marnburg, E., (2013). Justice Perceptions and Drives of Hotel Employee Social Loafing Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 456-464.

## **The Effect of Leader Behaviors on Social Loafing: A Research on the Kitchen Department Employees of Five Star Hotels in Antalya**

**Kubilay AYDEMİR**

Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Samsun/Turkey

**Yasin KELEŞ**

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Samsun/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Leadership can be defined as the ability to influence people in the process of achieving the goal (Daft & Marcic, 2011: 381-382). When the related literature is examined, it is seen that leadership behaviors are subject to various classifications. The classification of leadership in this research was done by Tsui et al. (2006); employee-oriented, visionary, relationship-oriented, risk-taking and control-oriented leaders. In the related literature, it is possible to encounter studies that show that leadership behavior is related to quality obtained from work and affects positive and negative results related to work and employees (Apak and Gümüş, 2015; Lok and Crawford, 2004; Özdevecioğlu and Kanıgür, 2009). One of the organizational consequences guided by leader behaviors is social loafing behavior. One of the factors that cause the performance of employees in the kitchen department to decrease is the social loafing behavior that directly damages the teamwork. Social loafing is defined as the difference between individuals' desire to work alone and their desire to work as a group (Liden et al., 2004). Social sobriety behavior can produce negative organizational results such as showing less effort, reduced group loyalty and reduced productivity (Mulvey and Klein, 1998). Murphy et al. (2003) state that social loafing occurs as a response to injustice felt by employees or colleagues. Again, Luo et al. (2013) stated that executive behaviors and relations with employees are important elements in reducing social loafing. In this case, it is necessary to state that leadership behaviors that create positive and negative organizational results within the organization will be an important determinant for reducing social loafing behavior. Accordingly, the aim of the study is to determine the effect of perceived leadership behaviors of the kitchen department employees on social loafing behaviors. The hypotheses of the research are as follows:

**H<sub>1</sub>:** Employee-oriented leadership behavior has a significant effect on social loafing.

**H<sub>2</sub>:** Visionary leadership behavior has a significant effect on social loafing.

**H<sub>3</sub>:** Relationship-oriented leadership behavior has a significant effect on social loafing.

**H<sub>4</sub>:** Risk-taking leadership behavior has a significant effect on social loafing.

**H<sub>5</sub>:** Control-oriented leadership behavior has a significant effect on social loafing.

## **Research Method**

The research was quantitative, and the data were obtained by questionnaire form. The first scale included in the questionnaire was based on the study of Hart and Quinn (1993) and was later developed by Tsui et al. (2006) is the scale of CEO leadership behaviors which proposes five dimensions as employee-oriented, visionary, relationship-oriented, risk-taking and control-oriented leadership. Social loafing scale was developed by George (1992) and consisted of one dimension and 10 expressions. Then Liden et al. (2004) adapted this scale as a one-dimensional scale consisting of 13 expressions. The data obtained in the study were described with frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation values and the relationships between the variables were explained by correlation analysis. The hypotheses of the study were tested by simple linear regression model.

## **Findings**

Significant relationships were found between the sub-dimensions of leadership behaviors and social loafing behaviors ( $p < 0.001$ ). Accordingly, the relationship between social loafing behavior and employee-oriented leadership behavior ( $r = -0,301$ ) and control-oriented leadership behavior ( $r = -0.313$ ) were negative and moderate ( $0.30 < r < 0.69$ ). However, the relationship between social offensive behavior and visionary leadership behavior ( $r = -0.263$ ), relationship-oriented leadership behavior ( $r = -0.230$ ) and risk-taking leadership behavior ( $r = -0.237$ ) were negative and low-strength ( $r < 0,30$ ). Simple linear regression analyzes conducted to determine the effect of leadership dimensions on employees' social loafing behavior show that each leadership dimension has a reducing effect on social loafing behavior. Accordingly, all hypotheses of the study were supported.

## **Conclusion**

It is possible to explain the effect of leadership perception of the kitchen department on social loafing behavior with situational leadership theories. For example, according to Hersey and Blackhard's (1977) Situational Leadership Theory, a constant leadership feature does not apply to all environments. Accordingly, although control-oriented leadership behavior appears to be a limited understanding compared to modern approaches, it can be considered that it is one of the leading approaches in the kitchen department. In particular, the characteristics and qualifications of employees can be decisive for leaders to determine their approach and adopt a leadership style accordingly (Bowdicht and Huse, 1997: 124).

When the reasons of social loafing behavior are examined (Balçı, 2017: 382; Candan, 2017: 9-10; Chen and Cheng, 2018: 987; Taner and Isin, 2017: 32; Uslu and Sergeant, 2014: 52); concerns such as their labor will not be seen and stay unnoticed while working as a team, other colleagues may tend to social loafing, gains will not be distributed equally as well as concerns that their deficits will be closed by other colleagues and they will not be monitored by their managers come to the forefront. In this case, it is concluded that the control-oriented leadership behavior (Tsui et al., 2006: 117), which determines the performance targets of the employees and controls them with the system established by them gains importance.

In line with the research results, some suggestions for implementation and future academic studies may be presented. Recommendations for practitioners are as follows:

- Although the reduction effect of control-oriented leadership behavior on social loafing is higher in the study, each leadership behavior reduces social loafing. In this case, it can be said that leadership styles should be shaped according to the characteristics of the employees and their work-styles.
- In order to minimize social loafing behaviors of employees, it can be considered that the control-oriented approach can be designed as giving individual responsibility.



## Türkiye’de Turizmin McDonaldlaştırılması: Turistik Bir Ürün Olarak Paket Turlar (McDonaldization of Tourism in Turkey: The Package Tours As A Tourism Product)\*\*

\*Mücahit Hakan ÇEŞMECİ<sup>a</sup> , Tuğça POYRAZ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Hacettepe University, Faculty of Letters, Department of Sociology, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
29.06.2019

Kabul Tarihi: 20.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Modernite

Rasyonellik

McDonaldlaştırma

Paket tur

### Öz

George Ritzer tarafından bilim dünyasına armağan edilen “McDonaldlaştırma” terimi, “Toplumun McDonaldlaştırılması” kitabının ilk basıldığı yıllar olan 1990’larda ender olarak duyulsa da, 2000’li yılların başında ve sonrasında, hem “McDonaldlaştırma” kavramının kullanım alanı yaygınlaşmış, hem de bu kavramın tanımladığı olguya yönelik ilgi artmıştır. Ritzer, Weber’in rasyonelleşme kavramını temel aldığı kuramında; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim olmak üzere dört ilke ve bunlara ilaveten akılcılığın-akıldışlılığı ilkesi çerçevesinde toplumsal yaşamı açıklamaktadır. Rasyonelleşme ile birlikte iş hayatından, aile hayatına, tüketimden, eğitime bütün toplumsal etkileşimlerde bu dört temel ilkenin belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye’deki turizm uygulamalarında önemli bir turistik ürün olan paket turların, Ritzer’in dört temel ilkesi bağlamında nitel araştırma yöntemiyle incelenmesidir. Çalışmada paket turların; tatil yapmanın verimli bir yolunu sunduğu, nitelikten çok niceliğe önem verilmesi anlamında hesaplanabilir olduğu, tatilin en ince ayrıntısına kadar planlanmasıyla öngörülebilir olduğu ve turistin hem zamanının hem de davranışlarının düzenlenmesiyle birlikte denetim özelliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın ulaştığı bir başka sonuç ise, belirtilen bu dört akılcı ilkeye sahip olan paket turların, eğlencenin rasyonelleştirilmesi gibi akıldışı sonuçlara yol açmasıdır.

### Keywords

Modernity

Rationalization

McDonaldization

Package tours

### Abstract

There is an increasing focus on the “McDonaldization” presented by George Ritzer as a concept was little known in the 90s when his book “The McDonaldization of the Society” was first published, but later the concept in 2000s attracted much attention. Ritzer, explains the social life within the framework of four principles; productivity, accountability, forecastability and inspection and later by adding a fifth one, that is, rationality of irrationality, based on Weber’s rationality concept. He argues that these four principles are the main determinants of all social interactions from bussiness life to family life, from consumption and to education. The purpose of the study is to examine the package tours, which are important tourist products within the tourism practices in Turkey, by using qualitative research methods in the context of Ritzer’s four basic principles. In the study, it is concluded that the package tours provide a productive way of making holiday, they are calculable in terms of the importance of quantity rather than quality, they are predictable in planning the holidays to the finest details, and they have the feature of controlling to regulate both the time and the behavior of tourist. Another conclusion of the study is that package tours with these four rational principles lead also to irrational results such as rationalization of entertainment.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [hakancesmeci@hotmail.com](mailto:hakancesmeci@hotmail.com) (M. H. Çeşmeci)

\*\*Bu makale, “Türkiye’de Turizmin McDonaldlaştırılması: Bir Turistik Ürün Olarak Paket Tur İncelemesi” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmasından üretilmiştir. (Bkz. Çeşmeci, 2018)

**Makale Künyesi:** Çeşmeci, M. H. & Poyraz, T. (2019). Türkiye’de Turizmin McDonaldlaştırılması: Turistik Bir Ürün Olarak Paket Turlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3318-3337.

DOI: 10.21325/jotags.2019.531

## GİRİŞ

*“Tatil Keyfi Buradan Başlar: Yeşilin ve Mavinin Tüm Tonları Sizi Bekliyor!” “Erken al, az öde! Koşulsuz iptal hakkı” “Anılarını lüks boyutlara taşıyoruz” “Size özel otel seçenekleriyle” “Alternatif tatilde Türkiye lideri” “Yaratıcılık ve Verimlilikle Hayallerine Dokunuyoruz” “Tatiliniz güvende” “Numaranı gönder tatilini birlikte planlayalım” “Mutluluğunuz için tatiliniz sırasında da yanındayız” “Ultra her şey dâhil” “Seyahat güvence paketi” “Ödeme kolaylığı, dokuz taksit seçeneği” “Sizin adınıza her şeyi planlıyoruz” “Bu yaz hayalleriniz gerçek olsun”, “Hayal ediyorum, tatile gidiyorum” “Türkiye’nin tatil danışmanı” “Size dünyaları sunuyoruz”...*

Hepsi birbirinden iddialı sloganlar, hatta ilk bakışta hepsi oldukça ikna edici de! Sunulan bu kadar seçenek arasından kendimizce rasyonel davranarak, en verimli, hesaplı, sorunsuz, güvenilir olanı seçmekteyiz. İçinde bulunduğumuz kimilerine göre modern, kimilerine göre post-modern veya değişik şekillerde isimlendirilen bu çağda insanlar karmaşık ve bir o kadar da müphemlikten uzaklaşmış ruh haline sahiptir. Her şeyi akılcılaştırmaya çalışmak, Simmel (1990)’inde belirttiği gibi, her şeyi bir o kadar akıldışıyla götürmektedir. Weber (1993), rasyonelleşmenin giderek modern insan etrafında örülen demir bir kafese dönüşeceğini ifade etmiştir. Moderniteyle birlikte her şeyin standartlaştığı, fantastik olması gerekenler dâhil tüm işleyişin en ince ayrıntısına kadar bilinir kılınarak adeta “büyüsünün bozulduğu dünyayı”, Ritzer (2016)’in deyişiyle, “tekrar büyülemeye çalışmak” modern çağın bizlere sunduğu çelişkilerden sadece biridir. Temel mesele her şeyin daha önceden düşünülmüş, hazırlanmış, tabiri caizse paketlenmiş olarak bizlere sunulmasıdır. Bizim adımıza verilen kararlarla oluşturulan yapay istekler, sahte hevesler ve bize dayatılan ihtiyaçlar da bu paketlerin içinde sayılabilir.

Ritzer (2011)’e göre, McDonalddlaştırma; fastfood restorani ilkelerinin, Amerikan toplumunun giderek daha fazla kesimi üzerinde olduğu kadar, dünyanın geri kalanında da egemen olmaya başlamasına aracılık eden süreçtir. Ritzer’in yapmaya çalıştığı, rasyonelleşmenin, dolayısıyla McDonalddlaştırmanın, sağladığı avantajlar da dâhil olmak üzere bütün sonuçlarına eleştirel bir gözle bakabilmektir. Bu bakış açısı bizim görünenin arkasındaki gerçeği anlamamızı sağlayacaktır. Bu bağlamda temel ihtiyaçların dışındaki boş zamanlar, tatiller bile belli bir çerçevede bizlere sunulmaktadır. Çalışmada bireylerin önemli bir boş zaman etkinliği olan tatil-turizm faaliyetleri ve bir turistik ürün olarak paket turlar, Weber’in rasyonelleşme kavramından hareketle, Ritzer tarafından modern toplumsal yaşamı anlamak adına geliştirilen McDonalddlaştırma kuramına dayalı olarak incelenmektedir.

Türkiye’de turizm konusunda, turizm ulaştırmasından, turizm pazarlamasına kadar çok sayıda çalışma yapılmıştır. İlk çalışmalar turizmi ve turisti tanıma ve tanıtmaya, turizmin genel olarak önemi, ekonomiye katkıları üzerine yoğunlaşmıştır. Sonraki çalışmalarda ise turizmin çeşitlendirilmesi, ürün farklılaşması, turistlerin beklentilerinin ölçülmesi gibi turist odaklı konular üzerinde durulmuştur. Şüphesiz ki turizmi, içerisinde bulunduğu ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimlerden ayrı düşünemeyiz. Tarihin farklı dönemlerinde, farklı toplumlarda turist ve turiste bakış, zaman-mekân bağlamında farklılıklar göstermiştir. Her ne kadar tartışmalı olsa da moderniteyle birlikte, günümüzde modern kurumlar, toplumsal yaşamı daha çok kendilerine bağımlı hale getirmektedir. Siyasi, iktisadi, idari, sağlık, güvenlik gibi birçok alanda yaşanan rasyonelleşme sürecinden önemli bir boş zaman ve eğlence faaliyeti olan turizm ve onun baş aktörü turist de kendi payına düşeni almıştır.

Bugün sosyolojide çağdaş toplumu modern bir dünya olarak görmeye devam edenler ile son yıllarda özlü bir değişimin meydana geldiğini ve yeni, post-modern bir dünyaya geçtiğimizi savunanlar arasında şiddetlenen bir tartışma vardır (Ritzer, 2011: 415). Her iki durumda da ülkemizde mevcut olan ve geliştirilecek turizm politikaları bu iki anlayış çerçevesinde tanzim edilmeli, turizmde çağdaş yaklaşımlar göz ardı edilmemelidir. Her ürün gibi, turistik ürünlerin de bir yaşam döngüsü vardır ve bazıları önemini korurken, bazıları gelişim sürecini tamamlamış olabilir. Bu durum Türkiye turizmi için düşünüldüğünde, her ne kadar bizim tarafımızdan icat edilmese de, kitle turizmi -paket turlar- ve her şey dâhil sistemi, turizmin vazgeçilmezleri konumundadır. Paket turların hem üreticiler hem de tüketiciler açısından tercih edilmesinin ürünün kendi özellikleri yanında, turistlerin sosyo-ekonomik ve psiko-sosyal özellikleri ile turizmle ilgili son gelişmeler gibi birçok nedeni vardır. Bunlarla birlikte, paket turların müşterilerine sağladığı birçok avantaj da göz ardı edilemez.

Paket tur tercihleri konusunda, 2010 yılında Amerika’da tur operatörlerince yapılan bir çalışmada, turistlerin %45’i tarafından “uygunluğun (daha hesaplı, daha az zaman kaybı, daha verimli, daha öngörülebilir)” paket tur tercihinde en önemli faktör olduğu dile getirilmiştir. %45’lik bir oran ise “güvenliği (her anın denetim altında oluşu, beklenmedik durumlara karşı firma garantisi)” ikinci önemli faktör olarak belirtmişlerdir (USTAO, 2010). Araştırmada, McDonalddlaşmış bir turistik ürün olarak kabul edilen paket turlarda, özellikle bireyin yaratıcılığına, özgünlüğüne ve özgürlüğüne yer vermeyen rasyonelleşme süreci ve yansımaları ele alınmıştır. Bu anlamda çalışma, uluslararası alanda uzun süredir tartışılan Ritzer’in McDonalddlaştırma kuramını Türkiye turizmi açısından tartışma imkânı sağlayacaktır.

## **MCDONALDLAŞTIRMA, İLKELERİ VE TOPLUMUN MCDONALDLAŞTIRILMASI**

Ritzer, Weber’in rasyonelleşme olarak nitelendirdiği süreçten hareketle bir fastfood zinciri olan McDonald’s restoranlarının örgütlenme biçimlerini inceleyerek, bu işletme sisteminin toplumun bütününe sirayet eden bir örgütlenme modeli haline geldiğini iddia etmektedir. McDonald’s’ların örgütlenme biçimi ve çalışma prensipleri rasyonelleşme bağlamında şekillendiğinden, McDonalddlaştırma ile rasyonelleşme arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Rasyonelleşme sürecinin özünde, toplumsal aktörlerin kişisel olmayan ilişkiler bağlamında, çevrelerindeki dünya üzerinde daha fazla denetim kurmak için bilgiye giderek daha çok başvurmaları yatmaktadır. Ancak, rasyonelleşme daha fazla özgürlük ve özerklikten ziyade, amaçların araçlarını yaratmakta ve bireyi, akılcılaştırmış kurumların, organizasyonların ve etkinliklerin -Weber’in ifadesiyle- “demir kafesi”ne hapsedmektedir (Marshall, 2005). “Demir kafes” imgesi, rasyonelleşme sürecinin unsurlarından olan akılcılığın akıldışılığı unsuruna vurgu yapmaktadır. Bu temel olarak verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim aracılığıyla akılcılaştırılmış bir sistemin aynı zamanda toplumda müthiş bir akıldışılık yaratabileceği anlamına gelmektedir. Franklin (2003) akıldışılığı; verimsizlik, öngörülemezlik, hesaplanamazlık ve denetimi kaybetme olarak tanımlamaktadır.

Ritzer (2011)’e göre McDonalddlaşma tezinin temel nitelikleri bir dizi gelişmenin neticesinde oluşmuştur. Bunlar; Weber (2011)’in bürokrasi konusundaki kuramı ve rasyonelleşme süreci, Bauman (2007)’in en son ürünü ölüm olarak nitelendirdiği bürokratik yapı olan Yahudi Soykırımı hakkındaki modernite görüşleri, Taylor’un bilimsel yönetim ilkeleri, Ford’un montaj bandı, Lewvittown’un seri üretimle yaptığı banliyö evleri, modern dünyanın

vazgeçilmezleri olan alışveriş merkezleri ve son olarak teze adını veren McDonald's fastfood restoranları olarak sayılabilir.

Ritzer (2011), rasyonelleşmenin bir ürünü olarak tanımladığı McDonalddlaştırmayı Weber'in bürokrasi teorisiyle temellendirir. Ritzer'e göre, McDonalddlaştırma, toplumu küreselleşmeyle birlikte kültürel yakınlaşmaya, benzerliğe-homojenliğe doğru bir kaymaya götürür ancak bununla birlikte, yerel kültürlerin de tamamen ortadan kalktığını söylemez. Bu bağlamda McDonalddlaştırma süreciyle "küresel mutfak" ve "küresel damak" ortaya çıksa da (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 172), yerel mutfak ve yerel damak halen varlığını devam ettirmektedir. Ama aynı zamanda McDonalddlaşmanın ilkeleri, çağdaş toplumdaki diğer örgütler ve kurumlar için bir model olmakta (Lake ve Oh, 2007: 192), McDonalds'ın işletme mantığı yemek dışında sağlık, giyim, eğitim, spor, eğlence gibi diğer birçok alana, yani sosyal yaşamın nerdeyse tamamına da yayılmaktadır.

Rasyonelleşmenin Weber'in hayal edemeyeceği kadar yaygınlaştığını ileri süren Ritzer (2011, 2016), bunun nedeni olarak McDonalddlaştırmanın verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkelerini gösterir. Beşinci boyut olan akılcılığın akıldışılığını ise diğer ilkelerin bir paradoksu olarak değerlendirir. Beşinci boyutun McDonalddlaştırmanın en zayıf yönü olduğunu ve her rasyonel sistemin beraberinde bir takım rasyonel olmayan durumlar yaratacağını savunur. Bu ilkeleri kısaca tanımlamak gerekirse;

**Verimlilik:** Belli bir amaç için en iyi aracı bularak, bu bağlamda kurallar ve düzenlemelerle hem çalışanların hem de müşterilerin verimli bir şekilde hareket etmesinin sağlanmasıdır. Temelinde bireyi amaca götürecek en uygun yolların seçilmesi vardır. Ancak birey, bu yolları çoğu zaman kendi özgür iradesiyle seçemeyeceğinden ona, daha önce denenmiş ve başarılı sonuçlar alınmış yollar sunulur.

**Hesaplanabilirlik:** Nitelin değer kaybetmesi pahasına nicelin vurgulanmasıdır. Her aşama zamanlanmıştır. Zaman olgusu işin hızlanmasına yararken, kalitenin düşmesine yol açar, burada önemli olan nicelleştirmedir.

**Öngörülebilirlik:** Şeylerin (ürünler, ortamlar, çalışanlar, müşteri davranışları, vb.) bir coğrafi yerden diğerine aynı olmasıdır. Burada sosyal etkinliklerden ürünlere her şey bu kapsamda değerlendirilebilir. Yemekleri ve çalışanları olduğu kadar müşterileri de belirleyen kurallar, bir yerden ötekine aynılığı sağlayarak, giderek bireylerin her girdikleri ortamda kendilerini gösterirler.

**Denetim:** İnsanların kontrol ettiği sistemlerin yerini insansız teknolojilerin alması durumudur. Teknolojilerin çalışanları ve müşterileri kontrol etmesi, insanların teknolojik araçlarla uyarılmasını, mümkün olan insan hatalarının giderilmesini sağlar. Bir bakıma insanlar, teknolojik araçların yönetimini altına girerler.

**Akılcılığın akıldışılığı:** Paradoksal biçimde akılcılaştırmanın kendi zıttı olan akıldışılığa yol açması olarak kabul edilir. Örneğin, uzun müşteri kuyrukları normal şartlarda hiç istenen bir durum değildir ve verimliliği düşürür.

## **BOŞ ZAMAN, TURİZM, TURİST VE POST-TURİST ÜZERİNE**

Günümüzde milyonlarca insan günlük yaşamlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici süreler için başka mekânlara seyahat etmektedir. Turistik yer değiştirmeler her ne kadar modern dünyaya özgü bir kavram olarak görülse de, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar tarih boyunca çeşitli nedenlerle buldukları yerlerden başka yerlere seyahat etmişlerdir. Aslında temelde seyahat olarak başlayan bu yer değiştirmeler, Endüstri Devrimi'yle birlikte



modern yaşamın her şeyi dönüştürebilme gücünün etkisiyle, turizme dönüşmüştür. Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak (2017)'a göre Endüstri Devrimi'nin şekillendirdiği üretim ilişkileri, kentleşme, sosyal sınıflar ve sosyal yaşam biçimleri kurumsal anlamda boş zamanı ve boş zamanı değerlendirme yollarını doğurmuştur. Yine modern toplumsal yaşamla birlikte turizm olgusunun önemli bir boş zaman değerlendirme şekli olarak ortaya çıkması, turizm kavramı üzerinde yoğunlaşmayı gerekli hale getirmiştir. Bugünkü anlamıyla turizm faaliyetini anlayabilmek için öncelikle boş zaman kavramı üzerinde durmak gerekir.

Hibbins (1996)'e göre boş zaman, bir özgürleşme anlamı taşır ve zorunlu olarak yapılması gereken işin gereklerinden ve zorlayıcılığından büyük ölçüde kurtulmadır. Bireyin kendi özgür iradesiyle şekillendirebileceği, tercihlerini kapsayan serbest olma zamanını veya serbest yaşamı kapsar. Bu yönleriyle de seçim yapabilme, tercih edebilme, kendiliğinden gelişebilme, rahatlama, ferahlama, kaçış ve özgürlükten denetime kadar bir dizi anlamla yakından ilgilidir. Demiray (1987) ve Blakshaw (2010)'a göre ise işin zorlayıcı dünyasından bir nevi kaçış olarak iş dışı zaman olarak da tanımlanabilir. Bireyin çalışma ve sosyal olma durumunu sürdürmek amacıyla yürüttüğü ilişkilerin sonrasında kalan, yaşamın diğer kısmına nazaran daha kısa olarak tanımlanabilecek dönemdir. Modern toplumsal yaşamla birlikte boş zaman önemli bir kurumsal yapıya dönüşmüştür.

Akoğlan Kozak (2012)'a göre bir toplumsal kurum olarak boş zamanı değerlendirme ortam ve şekilleri, kültürden kültüre değişebileceği gibi, kişiden kişiye, dönemden döneme de farklılıklar göstermektedir. Turizm konusunu açıklarken Aytac (2005)'in de belirttiği gibi, boş zaman terminolojik anlamından uzaklaştırılmış, kapitalizm bu alana büyük yatırımlar yaparak boş zamanı neredeyse tümüyle kontrolü altına almayı başarmış, boş zaman deneyimleri bir tüketim nesnesine dönüştürülerek maddî, tüketim odaklı bir içeriğe bürünmüştür.

Turizm kavramının bugünkü anlamına kavuşması ise, üzerinde yoğun tartışmalar yaşanması neticesinde olmuştur. Turizm, kelime olarak Latince "tornus" kelimesinden gelmekte ve insanların bir eksen etrafında dönme hareketini ifade etmektedir. Buradan da İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi yaygın dünya dillerine "tour" şeklinde geçmiştir ki insanların dairesel hareket içerisinde bazı görülmeye değer yerleri, iş veya eğlence amacıyla gezip geri dönmelerini ifade etmektedir (Ağaoğlu, 1991: 24). Bahçe (2013)'ye göre önceleri sadece zenginlerce gerçekleştirilen bu geziler, ulaşım olanaklarının artması, teknolojik gelişmeler ve altyapıdaki gelişmelerle birlikte her kesim için tatil olanaklarının sunulması, finansman kolaylıklarının sağlanması, güven sorununun aşılması gibi gelişmelerin sonucunda kısa zamanda yaygınlaşmıştır.

Olalı (1981)'ya göre ise, her ne kadar turizmin 20. yüzyıla özgü bir olay olduğu ileri sürülse de, insanların yer değiştirme faaliyeti insanlık tarihi kadar eskidir. Turizmin modern çağa özgü olarak değerlendirilmesi, seyahatlerin Endüstri Devrimi'yle birlikte turizme, özellikle de kitle turizmine dönüşmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir tanımlama 1981 yılında AİEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından geliştirilmiştir. Bu tanımlamaya göre turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, günlük olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları, çalıştıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerini ve bu seyahatleri boyunca buldukları yerlerde, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici olarak konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmıştır (McIntosh ve Goeldner, 1990). Ülkemizde turizm alanında otorite kurum olan Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) kaynaklarına göre turizm; kişilerin bir boş zaman değerlendirme, iş ve diğer benzeri

başka amaçlarla yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır. Ancak bu seyahatler, bir yılı aşmamak üzere ikamet edilen yer dışındaki bir yere yapılmalıdır.

Turizm faaliyetinin baş aktörü turist ise, ziyaret edilen ülkede ikinci konut, arkadaş ve akraba evi gibi özel yerlerde veya kamuya açık konaklama tesislerinde en az bir gece kalan ziyaretçilerdir. Gelen ziyaretçinin ülke sınırları içerisinden ve ülke sınırları dışarısından olmasına göre de ayrı bir tanımlaması yapılabilir. Uluslararası ziyaretçi, daimi ikamet ettiği veya yaşadığı çevrenin dışındaki bir ülkeyi, o ülkede para karşılığı bir iş yapmak dışındaki bir amaçla, 12 ayı geçmemek üzere ziyaret eden kişidir. Turizm faaliyetinin küresel anlamda bir endüstriye dönüşmesi bu ziyaretçi sayısındaki artışla doğrudan ilgilidir.

1990 yılların başında Urry, post-turist kavramını ortaya atmıştır. Bu turist tipi, post-modern adıyla anılan çağın ürünüdür. Bu kapsama giren turistler, özgün bir turizm ürününün ya da deneyiminin var olmadığına bilincindedirler ve olayları oldukları gibi kabul ederler. Post-modern turistler için turizm, sadece bir oyundur ve farklı tatil türleri arasında gidip gelmektedirler. Bu tür kişiler, bugün bir eko-turizm seyahati satın alırken gelecek yıl kumsalda yatarak tatillerini geçirebilirler. Böyle bir turist yaklaşımı, gezgin/turist ikilemini de anlamsız hale getirmektedir. Ayrıca, post-modern turist, turizm deneyiminden sadece fonksiyonel değil, sembolik anlamlar da çıkarmak istemekte ve mevcut gerçeklikten daha fazlasını talep etmektedir. Post-modern turist, üst-gerçekliğin yanı sıra gerçeküstü fantastik deneyimler yaşamayı da istemektedir. Post-modern turist paradigmasının bir ürünü olarak hızla gelişen uzay turizmi bu duruma örnek olarak verilebilir. Disneyland gibi tema parkları ve Las Vegas'ı ziyaret eden turistler post-modern turist örnekleridir (Urry, 2009). Türkiye turizmi adına geliştirilecek turistik ürün ve turizm politikalarında diğer turist tipleri yanında bu turist tipinin de göz önünde bulundurulması son derece önemlidir.

## **YÖNTEM**

Araştırma, seyahat acentelerinin Türkiye turizminde önemli bir turistik ürün olan paket turlar hakkındaki düşüncelerini anlamaya yönelik nitel araştırma sürecinin izlendiği bir çalışmadır. Yıldırım ve Şimşek (2012: 39-40), nitel araştırmayı; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların, olay ve olguların kendi doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamıştır. Bütün bu süreç içerisinde araştırmacı son derece aktiftir. Nitel araştırmalar kuram oluşturmak üzere yapılabileceği gibi, bir kurama dayalı olarak da yapılabilir. Araştırmada kavramsal çerçeve olarak Ritzer'in McDonaldlaştırma kuramı alınmış ve Türkiye'deki turizm olgusu, paket turlar özelinde bu kuramın ilkeleri üzerinden değerlendirilmiştir. Derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlem tekniğinin kullanıldığı çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap verilmesi amaçlanmıştır:

- Paket turların tercih edilme sebepleri nelerdir?
- Paket turlar üretici ve tüketici açısından ne gibi avantajlar ve dezavantajlar sağlamaktadır?
- Paket turlar Ritzer'in McDonaldlaştırma kuramının dört ilkesi (verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim) açısından nasıl değerlendirilebilir?
- Paket turlarda karşılaşılabilecek "akılcılıktaki-akıldışlıklar" nelerdir ve nasıl açıklanabilir?

## **Veri Toplama ve Değerlendirme Süreci**

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ne (TURSAB) bağlı olarak faaliyet gösteren seyahat acentelerinin firma yetkilileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sahası olarak Ankara'nın en işlek üç semti Kızılay, Bahçelievler ve Ulus'ta bulunan hem herkesin ulaşabileceği hem de çeşitli tanıtım görselleriyle en görünür konumda yer alan orta ölçekli seyahat acenteleri seçilmiştir. Çalışmada 12 katılımcıyla, 2018 yılının Mart-Nisan aylarında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler, nitel araştırmanın doğasına uygun olarak, yapılan işin gerçekliklerine en yakın bilgiye ulaşmayı sağlamak açısından tur şirketlerinin satış ofislerinde gerçekleştirilmiştir. 45 dakikadan bir buçuk saate kadar değişen sürelerde gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara, kişisel anlamda sadece kaç yıldır bu sektörde oldukları, paket tur tatili ve bireysel tatil arasındaki tercihleriyle ilişkili olarak iki soru sorulmuştur. Diğer soruların tamamı firma faaliyetlerine yönelik olarak yöneltilmiştir. Görüşmeler bitmesine rağmen yetkililerden izin alınarak ortamda kalarak gözlem yapabilme imkânı bulunmuş, görüşme esnasında tatil paketi almak için gelen müşterilerle gerçekleşen diyaloglara ve araştırma sorularını destekleyici birçok duruma tanık olunmuştur.

Nitel araştırmada veriler dört aşamada analiz edilir; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanması. Araştırmacı öncelikli olarak görüşme verilerini, daha anlaşılır kılmak ve eksik kalan kısımları doldurabilmek adına bilgisayar ortamına aktarmıştır. Sonraki adımda anlamlı veri birimleri saptanmış ve veriler kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Taslak temalar belirlenmiş ve taslak temalara göre kodlar düzenlenmiştir. Belirlenen taslak tema ve kodlara göre veriler düzenlenmiş ve kontrol edilerek temalar kesinleştirilmiştir. Araştırma hali hazırda bir kurama dayanılarak yapıldığından bu aşamalarda kategori ve temaların belirlenmesi nispeten kolay olmuştur. Kesinleşen temalar arası ilişkilerin saptanması aşamasında sıkça görüşme tutanaklarına dönüşler yapılmış, temalar araştırma soruları altında sınıflandırılmıştır. Son aşamada ise tüm bu bulguların açıklaması yapılmış, yorumlanmış ve görsel hale getirilerek araştırma sonuçları yazılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2012).

## **Katılımcılar**

Araştırmada katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamış, her bir katılımcı kodlanmıştır. Araştırma, görüşme yapılan firma temsilcilerinden daha çok temsil ettikleri kuruluşun politikalarını anlamayı hedeflediğinden katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları gibi sosyo-demografik özelliklerine yer verilmemiştir. Bunun yerine firmaların nitelikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcı (Firmaların) Özellikleri

Katılımcılar	Katılımcı Firmanın				
	Faaliyet Süresi	Destinasyon (Varış Yeri)		Satış Türü ve Hacmi (%)	
		Yurt içi	Yurt dışı	Paket tur	Bireysel satış
Katılımcı 1	31 yıl	X	X	40%	60%
Katılımcı 2	27 yıl	X	X	100%	0%
Katılımcı 3	3 yıl	X		60%	40%
Katılımcı 4	2 yıl		X	70%	30%
Katılımcı 5	39 yıl	X		70%	30%
Katılımcı 6	25 yıl	X	X	80%	20%
Katılımcı 7	8 yıl	X	X	90%	10%
Katılımcı 8	20 yıl	X	X	80%	20%
Katılımcı 9	31 yıl	X	X	70%	30%
Katılımcı 10	2 yıl	X	X	50%	50%
Katılımcı 11	19 yıl	X	X	80%	20%
Katılımcı 12	40 yıl			Antalya%88, İstanbul %35	

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma Ritzer'in kuramı temel alınarak yapıldığından McDonaldlaştırmanın ilkeleri temel kategoriler olarak alınmış, bu beş temel kategori bağlamında derinlemesine görüşme notlarından elde edilen verilerle de alt temalar belirlenmiştir. Bu kategorileri ve temaları temsil edebilecek katılımcı ifadeleri, temalara karşılık gelecek şekilde doğrudan alıntı şeklinde verilmiştir. Araştırmanın problem cümleleri çerçevesinde oluşturulan her bir tema, ayrı başlıklar haline getirilerek tablolaştırılmıştır. Katılımcı görüşleri bağlamında, ülkemizde turizmin ve paket turların McDonaldlaştırılmış olup olmadığı ve hangi unsurlar bakımından McDonaldlaştırıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

### Verimlilik

McDonaldlaştırılan bir toplum, arzu edilen sonucu elde etmeye yönelik olarak mümkün olan en iyi aracı keşfetme çabasını, verimliliği vurgular. Fastfood restoranlarındaki işçiler açıkça verimli olmak zorundadırlar. Örneğin, montaj hattı tarzı içinde burgerler sıraya dizilir ve bazen pişirilir. Müşteriler istekte bulunurlar ve yiyeceklerini verimli bir şekilde almaları ve tüketmeleri beklenir. Arabaya servis penceresi, müşterilerin yemekleri almaları ve çalışanların onları isteyenlere uzatmaları için son derece verimli bir araçtır. Genel olarak, fastfood restoranlarında, hem çalışanların hem de müşterilerin verimli bir tarzda hareket etmelerini sağlamak için çeşitli normlar, kurallar, düzenlemeler ve yapılar devreye sokulur. Üstelik bir tarafın verimliliği, diğer tarafın benzer bir şekilde davranmasını temin etmeye yardımcı olur (Ritzer, 2012).

**Tablo 2:** Verimlilik - Oldukça Verimli Tatiller

<b>Tema</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>
Uygun Zaman	<i>1. Müşteri kendisi için en uygun zamanda hafta içi, hafta sonu, bir günlük, beş günlük, uzun tatil zamanlarında ne zaman isterse uygun turlarımız var (Katılımcı1, Katılımcı5, Katılımcı 6).</i>
Daha Fazla Gezme	<i>2.1. Paket turlar tembeller için uygun değil, çünkü çok fazla yer geziyorlar (Katılımcı 6). 2.2. Paket turlar kesinlikle verimli, az parayla çok fazla yer geziyorlar. Özellikle yurtdışı turlar en az beş ülke varışlı oluyor. En çok talep gören Balkan turlarında neredeyse tüm Balkan ülkelerini görüyorlar (Katılımcı 8).</i>
Rehberlik	<i>3. Dil sorunu yaşamıyorlar. Her zaman yanlarında rehberimiz oluyor. Türkiye’de kültür turlarında rehber o bölgenin tarihi, kültürü ve diğer gezmeye değer yerlerini biliyor (Katılımcı8, Katılımcı1, Katılımcı5).</i>
Ulaşım Kolaylığı	<i>4. Ulaşımında hiçbir sorun yaşamıyorlar. Çoğu zaman merkezi toplanma yerlerinden alıyor ve aynı yere bırakıyoruz. Diğer transferleri de ayarlıyoruz (Katılımcı8, Katılımcı10, Katılımcı11, Katılımcı 3).</i>
Aile Tatili/ Çocuklu ve Bebekli Tatiller	<i>5. Paket turlar sayesinde aileler tatile çıkmaya başladı. Çoğu zaman belirli bir yaşa kadar çocuklardan ücret almıyoruz. Üstelik çocuklara yönelik çok fazla etkinlik var, sıkılmıyorlar. Aileler için de sorun olmuyorlar (Katılımcı 12, Katılımcı7).</i>
Tek Başına Tatil	<i>6. Kadınlar eşlerinden ayrı olarak tek başlarına yurtdışı dâhil tatile çıkabiliyor. Kapalı grup tatil paketleri hazırlayabiliyoruz (Görüşme sırasında bir müşteri gelip eşinin son tur taksitini ödedi.) (Katılımcı 11).</i>
Resmi Prosedürler	<i>7. Vize, rezervasyon, bilet dâhil resmi prosedürlerin hiç biriyle uğraşmak zorunda değiller (Katılımcı 11, Katılımcı3).</i>
Sosyalleşme İmkânı	<i>8. Paket turlar herkes için yeni bir sosyalleşme imkânı veriyor. Özellikle emekliler ve orta yaş müşterilerimiz için çok iyi bir fırsat. Tur sonunda çok güzel dostluklar hatta başka bir turu da beraber yapmaya karar veren çok müşteri gördüm (Katılımcı7).</i>
Rasyonel Tercih/Tam zamanında.	<i>9. Bu tur aklıma yattı. Arkadaşımdan duydum. Tam tatil dönemime denk geliyor. Tatil için tam zamanı (Katılımcı 7).</i>

Bir noktadan diğerine gitmenin optimum yöntemini sunma, açıklıktan doymaya ya da araştırma konumuz açısından iş hayatından tatile en hızlı geçiş verimli olarak kabul edilir. Modern çağda verimlilik, hız ve hızlı olana verilen önemden kaynaklanır. Oysa “Göğü Delen Adam”da (Scheurmann, 2013) yerli kabilenin reisinin de dile getirdiği gibi, bir şeyin hızlı olması her zaman iyi olduğu anlamına gelmez. İnceleme konumuz açısından tur programındaki bir sonraki noktaya ulaşabilmek adına şoförün hız yapması kazaya veya başka istenmeyen durumlara neden olabilir.

Verimlilik, ihtiyaç duydukları şeyleri daha az çabayla daha çabuk elde edebilen tüketiciler için kesinlikle avantajlı olarak görülebilir. Tur şirketlerinin paket tur satışlarını internetten yapmaya yönlendirilmeleri, paket turlarda bilgisayar ekranının, fastfood restoranlarındaki pencere gibi değerlendirmemizi mümkün kılmaktadır. Bir katılımcı, Nisan ayından sonra hizmetlerini daha çok internet üzerinden sunacaklarını söyleyerek müşterilerin satış ofisine bile gelmelerine gerek kalmayacağından söz etmiştir.

McDonald’s görece az malzeme gerektiren ve servisi basit olan yiyecekleri hazırlar. Aynı durum paket turlar için de geçerlidir. Bir katılımcı:

*“Paket turların satışı bizim için de oldukça kolay, tek bir fiyattan, belirlenmiş bir içerik satıyoruz. Müşteri geldiğinde tekrar tekrar bazı şeyler üzerinde konuşmak zorunda kalmıyoruz. Herkes için hemen hemen aynı ürünü satıyoruz. Yeni bir tatil güzergâhı oluşturmuyoruz. Fiyat konusunda pazarlık yapmıyoruz. Almak için geliyorlar ve biz de satıyoruz”* (Katılımcı 2).

Modern müşteri, birçok farklı kurum için ücretsiz iş yaparken miktarı giderek artan zaman ve enerji harcamaktadır. Müşteriler işin daha çok kısmını yapmaktadır. Ancak çoğu zaman firma için verimli olan tüketici için verimsiz olabilir. Boş bir tabakla salata barına giden müşteri ile internet sitesi üzerinden kendi paket turunu oluşturan müşteri aynı şekilde değerlendirilebilir. Bu bağlamda her tür alışveriş için ileri düzeyde verimli bir araç olarak kredi kartlarından söz etmemiz gerekir. Gerçekten de kredi kartı en genel anlamda McDonaldlaştırılmış kredi çekme süreci olarak görülebilir. Alışveriş, kredi kartlarının kullanılmasıyla birlikte çok daha verimli hale gelmiştir. Döviz alma gereği duymadan yabancı ülkelerde bile alışveriş yapılabilir (Ritzer, 2016). Buna benzer birçok durum paket turlar için de geçerlidir. Tek bir fiyata birçok farklı aktivite sunulmaktadır.

Sonuç olarak verimlilik; belirli bir amaç için optimum araçların kullanılmasıdır. Her ne kadar fast-food restoranları buna öncülük etse de, paket turların bazı aşamalarında da bunu açıkça görebilmekteyiz. Örneğin, verimliliği sağlamak için çok çeşitli işlemleri basite indirerek, mal ve hizmetleri basitleştirmek, eskiden çalışanlar tarafından yapılan birçok şeyi müşteriye yaptırma yollarını sıkça kullanmak bunlardandır.

### **Hesaplanabilirlik**

Hesaplanabilirlik, nicelik üzerine bir vurguya, çoğu kez niteliğin zararına olacak şekilde büyük önem vermektir. Fastfood restoranlarında çalışanların işlerinin çeşitli yönleri zaman ayarlıdır. Hız üzerine bu vurgu, çalışanın bakış açısından tatminsizlik, yabancılaşma ve yüksek çalışma temposuna yol açtığı için çoğu kez işin niteliğini olumsuz şekilde etkiler. Benzer şekilde, müşterilerin, fastfood restoranlarında mümkün olduğunca az zaman harcamaları beklenir. Arabaya servis penceresi, bu zamanı sifıra indirir, ancak müşteriler restoranda yemeyi tercih ederlerse, sandalyelerin tasarımı yaklaşık 20 dakikadan sonra onları ayrılmaya zorlayacak şekilde yapılmış olabilir. Hız üzerine bu vurgunun bir fastfood restoranında yemek yeme deneyiminin niteliği üzerinde negatif bir etkisi vardır. Üstelik işin ne kadar hızlı yapılacağı üzerine vurgu, neredeyse tanımlı gereği hazırlamak için bir hayli zaman gerektirecek yüksek nitelikli yiyecek hizmetinin müşterilere verilememesi demektir (Ritzer, 2012).

Ürünlerin nicel özellikleri (porsiyon büyüklüğü, maliyet), sunulan hizmet (ürünü almak için gereken zaman) önem taşımaktadır. Nicelik, nitelikle eşitlenmiştir. Bir şeyden çok almak ya da çabuk almak alınan şeyin iyi olması demektir. Ne kadar büyükse o kadar iyidir, inancı geçerlidir. İnsanlar bunları miktara vurur ve normal gibi görünen bir paraya çok yiyecek aldıklarını düşünürler. Bazı McDonaldlaştırılmış kurumlar hem zaman, hem de paraya vurgu yapar. McDonaldlaştırılmış sistemlerde çalışanlar da işlerin nitelik özelliklerinden çok nicelik özelliklerini vurgulama eğilimindedir.

Açık büfelerde sunulan türlü türlü yiyecekler turizm faaliyetlerindeki niceliğin önemine örnek verilebilir. Paket turlarda müşteriler için önemli olan fiyatın düşük olmasıdır. Fiyat düşükse çoğu zaman içeriğe bakılmamaktadır. Ödemelerin de taksitle ve kredi kartı imkânıyla yapılabiliyor olması ayrı bir avantaj olarak görülmektedir.

**Tablo 3:** Hesaplanabilirlik - Oldukça Hesaplanabilir Tatiller

<b>Tema</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>
Uygun Fiyat /Ekonomik	<i>1.Müşterilerimizin ilk dikkat ettikleri şey fiyat. Paket turlar kesinlikle ekonomik. Bir oda fiyatına bir haftalık tatil satıyoruz. Neden tercih edilmesin ki! (Tüm Katılımcılar)</i>
Katılımcı Sayısı	<i>2.1.Turlarda ortalama kalkış sayısı var. Ulaşım aracına göre değişiyor. Tek kişi için tur yapmıyoruz sonuçta (Katılımcı 11).</i> <i>2.2.Bizde tüm turlar kesin kalkışlı (Katılımcı 2).</i>
Hizmet İçeriği	<i>3.Türkiye'nin her yerine ve herkesime uygun paket içeriklerimiz var. Türkiye'nin tamamına ve 7' den 77'ye herkese hitap ediyoruz (Katılımcı 1).</i>
Nitelik Değil Nicelik	<i>4.Fiyat uygunsa paket tur içeriğine bile dikkat etmiyorlar. Her anı programlanmış ve dolu dolu tatil veriyoruz (Katılımcı3).</i>
Kredi Kartı/ Ödeme Kolaylığı	<i>5.Peşin fiyatına kredi kartına taksit yapıyoruz, erken rezervasyonda da iskantomuz var (Katılımcı 11).</i>
Herkes İçin Tatil	<i>6.Herkesin bütçesine uygun paket turlarımız var. Zaten paket turlar sayesinde orta halli, hatta fakir diyebileceğimiz insanlar bile tatile çıkabiliyor artık (Katılımcı 8, Katılımcı 12).</i>

### Öngörülebilirlik

McDonalddlaştırma, öngörülebilirlik üzerine bir vurguyu içerdiği için, ilgili öğeler (ürünler, ortam, çalışan ve müşteri davranışı vb.) bir coğrafi ortamdan diğerine ve bir zamandan diğerine hemen hemen aynıdır. Çalışanlardan işlerini öngörülebilir tarzda yapmaları beklenir ve müşterilerin benzer bir şekilde öngörülebilir davranışa tepki göstermeleri beklenir. Bu nedenle müşteriler içeri girdiklerinde çalışanlar, komut dizisini izleyerek onların ne sipariş etmek istediklerini sorarlar. Müşterilerin ne istediklerini veya istediklerini bulmak için bakılacak yerleri bilmeleri ve sipariş etmeleri, ödeme yapmaları ve hızlıca ayrılmaları beklenir. Çalışanların (başka bir komut dizini izleyerek), müşteriler ayrılırken onlara teşekkür etmeleri beklenir. Fastfood restoranında oldukça öngörülebilir bir ritüel baştan sona tamamlanır (Ritzer, 2012).

McDonald's ürün ve hizmetlerin her yerde aynı olacağını garanti eder. Bir McDonald's restoranında hiçbir sürpriz olmadığını bilmek büyük bir rahattır. Kötü olmayacaktır ama istisnai ölçüde lezzetli de olmayacaktır. McDonald's sisteminin başarısı, birçok insanın sürprizlerin daha az olduğu bir dünyayı tercih etme noktasına geldiğini düşündürmektedir (Ritzer, 2011). Buna benzer şekilde paket turlarda da tatile gitmeden önce, tatil programınız en ince ayrıntısına kadar planlanmıştır, sürprizlere yer yoktur. Turist, yapılacak aktiviteler dâhil, tatil deneyiminden önce tatilde onu neler beklediğini bilmektedir.

**Tablo 4:** Öngörülebilirlik – Oldukça Öngörülebilir Tatiller

<b>Tema</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>
Tur Programı	1.İstedikleri herşey tur programında yazıyor. Zaten tur rehberimiz programı uygulamada tam yetkili (Katılımcı 1).
Esneklik	2.Kişiye göre esnetmemiz mümkün değil. Müşteri zaten çoğu zaman bunu biliyor (Katılımcı 2).
Ücret Değişmezliği	3.Müşteri ekstra birşeylere para ödemeyi sevmiyor. Girmeden önce cebinden ne kadar para çıkacağını biliyor ve çoğu zaman da değişmiyor (Katılımcı 7, Katılımcı 10).
Hava Koşulları	4.Turdan bir gün önce rehberin iletişim bilgileri, hareket yeri ve zamanı dâhil, olası hava koşulları hakkında müşteriyi bilgilendiriyoruz. Yağmurluk alın, güneş alerjiniz varsa güneş gözlüğü alınız gibi (Katılımcı 11).
Sözleşme Garantisi	5.Şirket kendi kusurundan kaynaklanan mağduriyetlerin tamamını uygun başvuru koşulları altında ve yasaya uygun olarak yapılması koşuluyla gidermeyi başta kurulan sözleşmeyle garanti ediyor (Katılımcı 8).
Tur Broşürü	6.İmzalanan sözleşmeyle birlikte müşteriye mutlaka tur broşürü veriyoruz. Dikkatli incelemesi halinde turla ilgili bütün bilgiler detaylı olarak tur broşürlerinde mevcut zaten (Katılımcı 12 hariç tüm katılımcılar).
Kafa Rahatlığı	7.Müşterinin hiçbir şeyi dert etmesine gerek yok. Biz herşeyi ayarlıyoruz zaten. Kafası rahat bir şekilde tatilini yapıyor. Nereye gidecek, nerede ne yiyecek, nerede nasıl eğlenecek firma düzenliyor zaten (Katılımcı 5, Katılımcı 12).
Risk ve Güvenlik	8.Kadınlar tek başlarına tatile gidebiliyor. Firmamız onlara o güveni veriyor. Başlarına neler gelebileceğini, daha az riskle karşılaşacaklarını ve olası riskleri biliyorlar (Katılımcı 11).
Sürpriz	9.Çok da sürprizli durumlar olmuyor. Tur broşüründe de ayrıntılı yazdığı için sırada ne olduğunu biliyorlar. Çok da sürpriz istediklerini düşünmüyoruz (Katılımcı 11, Katılımcı 12).
Aksama, Rötar	10.“Kara tren gecikir belki hiç gelmez.” aslında pek de böyle durumlarla karşılaşmıyoruz artık (Katılımcı 2).

## Denetim

McDonaldlaştırılmış sistemlerde büyük bir denetim vardır ve bu denetimin önemli bir bölümü teknolojiden kaynaklanır. Bu teknolojiler bugün çalışanlar üzerinde egemendir, ancak giderek artan bir şekilde çalışanların yerini almaktadır. Çalışanlar, patates kızardığı zaman zil çalan, hatta kızarmış patatesleri kızgın yağdan otomatik olarak çıkararak kızartma makineleri gibi teknolojilerle açıkça denetlenmektedirler. Müşteriler ise, bu tür teknolojilerin kısıtladığı çalışanlar tarafından denetlenir. Bu nedenle, otomatik kızartma makinesi, bir müşterinin iyi pişmiş, iyi kızarmış patates istemesini olanaksızlaştırmaktadır (Ritzer, 2012).

Tıpkı fastfood restoranlarında olduğu gibi, paket turlara katılan turistler de zamanlarını nasıl geçirecekleri, nasıl eğlenecekleri konularında denetime tabi tutulurlar. Bu bağlamda turistler, işletmenin istediği davranışları yerine getirmek konusunda yönlendirilirler. Çalışanlar tam onlara söylenen şekilde sınırlı sayıda şey yapmak üzere eğitilmişlerdir. Kullanılan teknolojiler ve kurumun çalışma tarzı bu denetimi pekiştirir. Müdürler ve şefler çalışanların çizgiden çıkmamalarını sağlarlar.



**Tablo 5:** Denetim - (İnsan Yerine İnsansız Teknoloji) - Oldukça Denetimli Tatiller

<b>Tema</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>
Yetkilendirilmiş Rehber	<i>1.Tur başladığı andan itibaren rehberimiz tam yetkili. Çözebileceği sorunları anlık çözebiliyor. Çözemezse merkezden yardım alıyor. Gerekirse tur güzergâhını bile değiştirebilir (Tüm Katılımcılar).</i>
Oturma Düzeni	<i>2.Özellikle otobüslerde oturma düzenine karışmıyoruz. Sistem rezervasyon tarihine göre otomatik düzenliyor. Otobüs içerisinde dezavantajlı gruplar için oylama yapıyor ya da sağduyuyla yerleri değiştirebiliyor. Ancak çoğu zaman herkes kendisine tahsis edilen yere oturmak zorunda (Katılımcı 1).</i>
Tur Programı	<i>3.Herkes tabi ki tur programına uymak zorunda. Kimsenin diğerlerini bekletmeye hakkı yok. Hem böyle bir aksamaya diğer müşterilerimiz de müsaade etmez (Katılımcı 9, Katılımcı 11).</i>
Gezi Güzergâhı	<i>4.Farklı bir güzergâh çok nadir olarak uygulanır. Her şey sırasına göre yapılır. Müşteri bunu bildiğinden özellikle orta yaş ve üzeri olanlar değişikliklere itiraz ederler (Katılımcı 5).</i>
Etkin Reklamcılık ve Sosyal Medya	<i>5.İnternet sitemizden de çok rahat kendilerine uygun tatil paketleri oluşturabilirler. Ofise gelmelerine gerek yok. Sosyal medyadan yada diğer reklam araçlarından bizi duyup gelen çok müşterimiz oluyor (Katılımcı 1, Katılımcı 9).</i>
Nitelikli Broşür/Gerçekliği Yansıtma	<i>6.Her şey zaten broşürlerde yazıyor. Çok da konuşmaya, bir şeyleri anlatmaya gerek yok. Oradan her şeyi okuyabilirler. Kullanılan görseller kesinlikle gittiklerinde gördükleriyle aynı olmak zorunda(Katılımcı 2, Katılımcı 9, Katılımcı 10, Katılımcı 11).</i>

Her ne kadar birçok örnekle insansız denetim araçlarının ülkemiz paket turlarında da yaygın olarak görülebileceğini söyleyebilirsek de, Türkiye turizminde insan faktörünün halen önemini koruduğunu belirtebiliriz. 1950’lerde basılan ilk turizm broşürlerinde ve son olarak 2017 yılında yapılan 3.Turizm Şurası’nda “Türk Misafirperverliği”ne yapılan vurgu buna örnek olarak gösterilebilir.

### **Akılcılığın Akıldışılığı**

Hem çalışanlar hem de müşteriler McDonaldlaştırmaya kaçınılmaz olarak eşlik eden akılcılığın akıldışılığının sıkıntısını çekerler. Paradoksal olarak rasyonelliğin çoğu kez tam karşısına -irrasyonellik- yol açtığı görülür. Örneğin, fastfood restoranının verimliliğinin yerine çoğu kez, kasaların önündeki uzun kuyruklar gibi verimsizlikler geçebilir. Birçok irrasyonellik olduğu halde nihai irrasyonellik insansızlaşma olarak değerlendirilebilir. Çalışanlar, insansızlaşan çalışmaya zorlanmaktadırlar ve müşteriler insansızlaşan ortamlarda ve koşullarda yemek yemeye zorlanmaktadırlar. Fastfood restoranı, çalışanlar ve müşteriler için benzer şekilde bir itibarsızlaşma kaynağı olarak da görülebilir (Ritzer, 2012: 452-453).

McDonaldlaştırmadan elde edilen büyük kazanımlar vardır, ancak McDonaldlaştırmının dev zararlarının ve büyük risklerinin de göz ardı edilmemesi gerekir. İlk dört ilke akılcılığın ve akılcı bir sistemin temel bileşenleri olarak görülebilir. Ne var ki akılcı sistemler kaçınılmaz olarak akıldışılığı da beraberinde taşırlar. Bu ilkeyi paradoksal olarak McDonaldlaştırmının beşinci boyutu olarak da düşünebiliriz (Ritzer, 2011).

**Tablo 6:** Rasyonelliğin İrrasyonelliği - Oldukça Verimsiz, Hesaplanamaz, Öngörülemez, Denetimsiz, Rasyonel Olmayan Tatiller

<b>Tema</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>
Ekstra Ödemeler / Tatil bitti. Daha fazla çalışmam lazım	1. Ekstra ödemeler çıkıyor tabi. Özellikle alışverişlerde çok para harcıyorlar. Bazen de tur fiyatını düşük tutmak için paket içeriği boşaltılabilir (Katılımcı 6, Katılımcı 8, Katılımcı 3).
Dinlenme Yerine Yorulma	2. Gezme ağırlıklı yoğun programlarda çoğu zaman müşterilerimiz yorgunluktan şikâyet edebiliyor (Katılımcı 1).
Aşırı Yoğunluk	3. Her yer insan dolu, aşırı yoğunluklar yaşanıyor. Belirli bir rota takip edildiğinden bekleme süresi uzayıp, ziyaret süresi kısalmıyor (Katılımcı 1).
Kuyrukta Bekleme	4. Müşterilerimiz erken saate uyandırılıp çok erken saatte gidilmesine rağmen hemen hemen her yerde kuyruk oluyor (Tüm katılımcılar).
Görmeden Gezdim	5. Yine aşırı yoğunluktan dolayı bazı noktalar güzergâhtan zorunlu olarak çıkarılabilir. Sadece o gezme noktası için tura katılan kişi orayı görmeden ve tabi ki memnuniyetsiz olarak ayrılabilir (Tüm katılımcılar).
Bak ve Çık!	6. Önden giden başka tur grupları, arkadan gelen yenileri otomatik olarak hızlı olmayı gerektiriyor. Çoğu zaman şöyle bir bakıp çıkıyorlar (Tüm katılımcılar).
Standart Menüler / Çok çeşit var. Aç Kaldım!	7. Herkes için ayrı menümüz yok. Çoğu zaman yemekler beğenilmiyor zaten (Katılımcı 12).
İstenmeyen Misafirler	8. Herkese uygun turlar var. Aynı bölgeye sayısız firmanın tur otobüsü gidiyor. O yüzden sevmediğiniz bir komşunuzu, görmek istemeyeceğiniz bir tanıdıkla karşılaşabilir hatta aynı otobüste seyahat edebilirsiniz (Katılımcı 1, Katılımcı 11).
Herkes için Ayrı Tatil	9. Herkes için ayrı tur seçenekleri, tıpkı fastfoodların aile yemeklerini yok etmesi gibi, beraber gidilen aile tatillerimizin de sonunu getirdi. Özellikle yeni kuşak aileden ziyade, arkadaşlarıyla gezmek istiyor (Katılımcı 7).
Sayı az, tur iptal!	10. Bazen sayı az olduğundan dolayı tur iptalimiz oluyor. Rezervasyon aldığımız müşteriye yeni tarih uymadığında tura çıkamayabiliyor (Katılımcı 8).
Tatile “mola”!	11. Müşteri ekstralara katılmak istemediğinde belli mola noktalarında beklemek zorunda kalıyor. Hatta bu bekleme süresi çoğu zaman çok uzayabiliyor ve çok şikâyet alıyoruz (Katılımcı 10).
Biraz sessizlik lütfen!	12. Çocuklu ailelerle orta yaş insanların olduğu gruplarda genelde gürültü problem oluyor. Kafamız rahat olsun diye tura katılan biri başım şısti diyememmemnuniyetsizliğini dile getirebiliyor (Tüm katılımcılar).
Bana deniz odası denmişti!	13. Ödemeyi kara odası için yapıp, deniz odası isteyen çokça müşterimiz oluyor. Anında değişiklik isteniyor ama rezervasyonlar çok önceden yapıldığı ve diğer odalarda dolu olduğu için bu değişiklik yapılamıyor tabi (Katılımcı 1, Katılımcı 5).
Buralar mahvolmuş!	14. Birçok müşterimiz her sene aynı grupla aynı tur firmasıyla aynı yere gitmeyi istiyor ve her gittiklerinde bir önceki seneye göre daha az mutlu olarak ayrılıyorlar. Genel olarak düzensiz yapılaşmadan ve aşırı kirlilikten buralar mahvolmuş diye yakınıyorlar (Katılımcı 7, Katılımcı 12).

Buradaki temel düşünce akılcı sistemlerin kaçınılmaz olarak akıldışı sonuçlar üretmeleridir. Örneğin, McDonaldlaştırma sisteminin çevre üzerinde çok fazla yıkıcı etkisi vardır. Özellikle turizm bölgelerindeki deniz kirliliği her geçen gün tehlikeli boyutlara ulaşmaktadır. Araştırma konumuz bağlamında güzel ve eğlenceli bir tatilin arka planında neler olabileceğini düşündüğümüzde de bu akıldışlıkları görebiliriz. Otel mutfaklarında hazırlanan

yiyeceklerin çok fazlasının ziyan olması, yemek yemekle alakası olmayan montaj bantlarının insani olmayan ortamlar olması, keyifli bir tatil manzarasının ortasında çöp yığınları buna örnek verilebilir.

McDonalddlaştırma günümüz toplumunun diğer adı değildir. Ancak tam olarak da kaçabilmek mümkün değildir. Üstelik McDonalddlaştırma “ya hep ya hiç” süreci de değildir. McDonalddlaştırmanın dereceleri vardır; örneğin, fastfood restoranları aşırı derecede, üniversiteler ılımlı, küçük bakkallar biraz McDonalddlaştırılmıştır diyebiliriz (Ritzer, 2011). Bu cümleden hareketle paket turların özellikle bazı çeşitlerinin çok ileri derecede McDonalddlaştırıldığını, buna karşın turizmin McDonalddlaştırılmasının daha ılımlı seviyelerde olduğunu söyleyebiliriz.

Paket turların avantajları kısmında değindiğimiz, herkes için tatil imkânı sunması, her yıl senenin belirli bir döneminde gidilen aile tatillerinin de son bulacağı anlamı taşımaktadır. Çünkü eşler kendi arkadaşlarıyla, gençler de aileleri yerine kendi arkadaşlarıyla tatile gitmek isteyeceklerdir. Aynı şekilde çok ucuza mal edildiği düşünülerek alınan bir paket tur tatili boyunca yapılan harcamalar, bir sonraki sene daha fazla çalışılmasını gerektirebilir.

Ritzer (2011)’in de belirttiği gibi, mağazaların fazlasıyla büyük olması nedeniyle gezmenin çok fazla zaman alıyor olması, gezilmesi gereken çok fazla yer olması çoğu zaman istenmeyebilir. Verimliliği artırmak üzere tasarlanmış hipermarketler aslında birçok tüketici için alışverişi daha az verimli hale getirdi. Aynı bu durumda olduğu gibi dinlenmek amaçlı bir tatil, sürekli program kapsamındaki koşuşturmacalarla daha yorgun bir beden bırakabilir.

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Son yıllarda turizm sektörü gerek iç turizm gerekse ülkeler arasındaki küresel arenada çok büyük genişleme göstermiştir. Bir zamanlar varlıklı seçkin insanlar için olduğuna inanılan seyahat etme hakkı, seyahatin ve turizmin demokratikleşmesi ve kitlesel ulaşım araçlarının da yaygınlaşmasıyla dünya genelinde turistlerin hızlı ve uygun fiyatlarla yer değiştirmelerine olanak sağlamıştır.

Günümüzde eğlence etkinliklerinde görülen rasyonelleşme, Weber’in başta belirttiğimiz korkularına örnek oluşturabilir. Esas olarak eğlence ve boş zaman, günlük rutinin rasyonelliğinden bir kaçış olarak görülebilir. Ancak eğlencenin rasyonelleştirilmesinin (Ritzer, 2016) birçok örneğinden birinin günümüzdeki paket turlar aracılığıyla yapılan tatiller, olduğunu söyleyebiliriz. Şöyle ki insanlar tam olarak denetlenen bir şekilde, araçlarda giderken birçok manzara görebilmekte, otellerde kalmakta ve tıpkı kendi ülkelerinde yaptıkları gibi fastfood restoranlarında yemek yiyebilmektedirler. Doğal ortama kaçmak isteyenler için ise rasyonelleşmiş kamp alanları, doğanın öngörülemezlikleriyle en az ilişkiyi sağlayacak ya da bu ilişkiyi tamamen önleyecek şekilde planlanmış halde sunulmaktadır. Buradan hareketle, insanların gerçekten de çok büyük ölçüde rasyonelliğin demir kafeslerinde yaşadıkları ve kaçış yollarının ya çok az olduğu ya da hiç olmadığı söylenebilir. Bu metafora verilebilecek en iyi örnek de yine en standart haliyle paket turlardır denebilir. Kısaca bir Avrupa tatili anlatılacak olursa: Avrupa’ya yapılacak bir paket turda turistler Avrupa’nın belli başlı yerlerini görebileceklerdir. Otobüsler kentlerden geçerken turistlere ayrılan zaman içinde en çok yeri şöyle bir görmeleri sağlanacak, özellikle ilginç ya da önemli yerlerde otobüs yavaşlayabilecek, en önemli yerlerde kısa süreli duraklamalar planlanarak, turistler o yerleri hızla geçecek, birkaç resim çekecek, hatıra eşya satın alacak, sonra otobüse atlayarak bir sonraki yere gideceklerdir.

Bu sayılanlarla birlikte pek çok araştırmacı ekonomik olması ve ihtiyaçlara uygun olmasının paket turların seçiminde en önemli motivasyonlar olduğuna inanmaktadır. Rehberli paket turlar belli bazı pazar bölümleri için, özellikle yaşlılar, yabancı dil bilmeyenler, yalnız seyahat edenler ve ilk defa seyahate çıkacak olanlar arasında popüler bir seçim olarak görülebilir. Rehberli paket turların, masraf konusunda duyarlı, bağımlı olan ve sosyal etkileşim arayan insanları cezp edecek birçok avantajının bulunduğu açıktır. Ancak bu sayılan üstünlükler ve avantajların, bazı yönleriyle bir dezavantaja dönüşerek toplumsal ve çevresel olarak maruz kalınabilecek yıkımları da beraberinde getirebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Ritzer (2016) de genel olarak toplumun rasyonelleştirilmesinden, özel olarak tüketim araçlarından çok şey kazanmış olsak da, çok değerli bir şeyleri de kaybettiğimizden söz eder. Verimli olması istenen sistemler, büyülenmeye en küçük bir şekilde benzeyen hiçbir şeye yer tanımaz ve büyüü işleyişlerinin her aşamasından atmaya sistematik olarak uğraşırlar. Tatil ve eğlence gibi büyüü, gizemli, fantastik, rüya gibi olması umulan herhangi bir şey rasyonelleştirme nedeniyle verimsiz olma eğilimindedir (Ritzer, 2016). Paket tur rehberlerinin, fantastik mekânları anlatırken sürekli aynı şeyleri tekrar ediyor olmaları seyahatteki heyecanı ve büyüü yok etmektedir.

Bu çalışma, bireylerin önemli bir boş zaman faaliyeti olan tatillerinde, bir turistik ürün olarak paket tur tercihlerinin, Ritzer'in McDonaldlaştırma tezinin temelini oluşturan dört temel ilkeyi ve bu ilkelerin paradoksu kabul edebileceğimiz beşinci ilkeyi ne ölçüde taşıdığını anlamaya çalışmıştır. Görüldüğü üzere paket turlar bu temel ilkelerin büyük bir kısmını bünyesinde taşımaktadır, hatta çok genel bir kabulle paket turların McDonaldlaştırılmış ürünler olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bununla birlikte, paket turların, Türkiye turizmi açısından bu ilkelerin bazılarıyla tutarsız nitelikler sergiledikleri de ortaya çıkmıştır. Örneğin, insanın yerine insansız teknolojilerin geçmesi vasıtasıyla denetim, ülkemiz turizmi ile uzlaştırılması zor olan alanlarından. Türkiye'de turizmin bir sektör olarak görülmeye başladığı 1950'lerde olduğu gibi günümüzde de "misafirperverlik" olgusu çok önemlidir ve bazı turizm çeşitleriyle birlikte vazgeçilmez olarak görülen unsur, insanî olankaynaklardır.

Şunu da belirtmek gerekir ki, Türkiye turizmi açısından henüz McDonaldlaştırmanın avantajlarının yaşandığından söz edilebilir. McDonaldlaştırmanın Ritzer (1998)'in de belirtmiş olduğu "o parlak çekiciliğine", kültürel ve çevresel zararlara rağmen karşı koyulamamıştır. Bunun hep böyle sürmeyeceği, sonraki adımların özellikle çevresel olarak daha yıkıcı olacağı dikkatlerden kaçırılmamalıdır. Turizmde çağdaş yaklaşımlar elbette takip edilecek, ekonomik olarak daha büyük karlar elde edilmek istenecektir ancak McDonaldlaştırmanın beşinci ilkesi her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda son yıllarda, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya geçirilen turizmi desteklemek amaçlı yasal düzenlemeler ve politikaların buna aracılık ettiğinden de söz edilebilir. Bu konuların her biri Türkiye'de turizmin McDonaldlaştırılması boyutlarını daha geniş olarak ortaya koymak amacıyla, farklı araştırmalara konu edilebilir. Araştırmada bir turistik ürün olarak paket turlar, orta ölçekli tur şirketleri üzerinden incelediğinden kapsam alanı dardır.

McDonaldlaştırma tezi turizm araştırmacıları tarafından daha fazla ilgiyi hak eden, çağdaş toplumun yeni bir yorumu olarak ele alınmalıdır. Turizm araştırmacıları tarafından daha fazla incelemeyi hak eden bir konu da turistlerin McDonaldlaştırmayı paket turlarda nasıl tecrübe ettikleri konusudur; bazı turistler McDonaldlaştırılmış ortamlarda tatil yapmayı tercih ederken, neden diğerleri bu tür ortamlardan şiddetle kaçınmakta ve bu rutin olandan uzaklaşmak isteyen turistler için ne gibi alternatifler sunulabilmektedir. Diğer bir nokta ise sadece turistlerin

McDonalddlaştırma deneyimi yaşıyan kişiler olmadığı, tur şirketi çalışanları dâhil turizm sektöründeki birçok unsurun da genellikle bu tezi destekleyen ilkelere uygun davranmak zorunda oldukları gerçeğidir. Turizm hizmet sektöründeki işçilerin ve turist rehberlerinin çalışma biçimleri de birçok açıdan incelenebilir. Bu sorunları ele alan araştırmalar, paket tur oluşturulmasından, pazarlanmasında, satın alınmasından tüketilmesine kadar tüm unsurların McDonalddlaştırma sürecini nasıl deneyimlediklerini anlama becerisini arttıracaktır.

Bu çalışmanın, bu ve buna benzer daha geniş ölçekli çalışmalarla, ülkemizde mevcut ve geliştirilecek diğer turistik ürünler ve turizm politikaları üzerinde McDonalddlaştırma tezinin tartışılması anlamında önemli bir adım olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Ağaoğlu, O. K. (1991), Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği, MPM Yayınları, No: 439, Ankara.
- Akoğlan Kozak, M. (2012) (Ed). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Aytaç, Ö. (2005). “Modern Kurumların Doğası Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 38, Sayı: 2, ss.1-23.
- Bahçe, S.A. (2013). (Ed). Alternatif Turizm, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Bauman, Z. (2007). Modernite ve Holucaust, (Çev.: Süha Sertabiboğlu), Versus Kitap, İstanbul.
- Blakshaw, T. (2010). Leisure, (1. Baskı), Routledge, London.
- Demiray, U. (1987). Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Franklin, B. (2003). “Mcjournalism: The McDonalddization Thesis and Junk Journalism”, Depertmant of Journalism Studies, University of Sheffield, <http://www.unet.univie.ac.at/a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (Erişim Tarihi: 18.12.2019)
- Hibbins, R. (1996). “Global Leisure”, Social Alternatives, Vol 15, Issue 1, p. 22-25.
- Kozak, N., Kozak Akoğlan, M. ve Kozak, M. (2017). Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr) (Erişim Tarihi: 01.05.2018).
- Lake, E.S. ve Oh, M. (2007) “The Sociology of Food and Eating”, 21st Century Sociology A Reference Handbook (Ed.C.D. Bryant ve D.L. Pecks), Sage Publications, California, USA.
- Mak, A.H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012) “Globalisation and Food Consumption in Tourism”, Annals of Tourism Research, 39 (1), p.171-196.
- Marshall, G. (2005). Sosyoloji Sözlüğü (Çev.:O. Akinhay ve D. Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mcintosh, R. W. ve Goeldner, C. (1990). Tourism: Principles, Practicesand Philosophies, John Willey and Sons Inc, New York.

- Olalı, H. (1981). Turizm, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonalddlaştırılması (Çev. Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Ritzer, G. (1998). The McDonaldization Thesis, Exploration and Extensions, Sage Publications, California, USA
- Ritzer, G. (2012). Modern Sosyoloji Kuramları (Çev. H. Hülür), De Ki Yayınları, Ankara.
- Ritzer, G. (2016). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (Çev. F. Payzın), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Scheurman, E. (1993) Göğü Delen Adam, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Simmel, G. (1990). The Philosophy of Money, (Ed. and Trans. Tom Bottomore and David Frisby), Routledge and Keagan Paul, London.
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız), BilgeSu Yayınları, Ankara.
- USTAO (2010). US Tour Operators Association, www.ustao.com (Erişim Tarihi:01.05.2018 )
- Weber, M. (1993). Sosyoloji Yazıları (Çev. T. Parla), Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Weber, M. (2011). Bürokrasi ve Otorite (Çev. H.B. Akın), Adres Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2012). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

## **McDonaldization of Tourism in Turkey: The Package Tours As A Tourism Product**

**Mücahit Hakan ÇEŞMECİ**

Hacettepe University, Ankara / Turkey

**Tuğça POYRAZ**

Hacettepe University, Ankara / Turkey

### **Extensive Summary**

There is an increasing focus on the “McDonaldization” presented by George Ritzer as a concept. The concept of McDonaldization was not much known in the 90s when his book “The McDonaldization of the Society” was first published, but later the concept in 2000s attracted more attention. “McDonaldization” concept is also affected from the ideas of Weber and from the concepts as he names the iron cages of the rationality. Rational systems cover all aspects of the modern man’s daily life including an irrational rationality and challenging the uncertainty concept of the traditional society. Ritzer, explains the social life within the framework of four principles; productivity, accountability, forecastability and inspection and later by adding a fifth one, that is, rationality of irrationality, based on Weber’s rationality concept. He argues that these four principles are the main determinants of all social interactions from business life to family life, from consumption and to education. In this study, the McDonaldization

process, which shapes the leisure time as well as touristic activities of the individuals, is argued within the framework of the above given principles. Specifically, one can see clearly that in the package tours as a McDonaldization version of tourism, the creativity, freedom and uniqueness of the individuals are taken for granted. The purpose of the study is to examine the package tours, which are important tourist products within the tourism practices in Turkey, by using qualitative research methods in the context of Ritzer's four basic principles. In the study, it is concluded that the package tours provide a productive way of making holiday, they are calculable in terms of the importance of quantity rather than quality, they are predictable in planning the holidays to the finest details, and they have the feature of controlling to regulate both the time and the behavior of tourist. Another conclusion of the study is that package tours with these four rational principles lead also to irrational results such as rationalization of entertainment.

### **Methodology**

This study is a qualitative research to understand and analyze the views of the tourism authority organizations specifically travel agencies on package tours as the important touristic product in Turkish tourism economy. Qualitative research can be conducted either to form theory or to be based on a theory. Therefore, the Ritzer's McDonaldization theory is taken as a conceptual framework in the study and tourism phenomenon in Turkey is evaluated on the principles of this theory.

Using qualitative research method in the study, in-depth interviews with company officials of travel agencies, which operate under the authority of the Ministry of Culture and Tourism and Turkey Travel Agencies Union, are carried out. The three busiest districts of Ankara Kizilay, Bahcelievler and Ulus have been identified as the field of the study. In these regions, medium-sized travel agencies, which are easily accessible by everyone and are the most visible with various promotional visuals, have been selected. Purposeful sampling was used in the study. Purposeful sampling means predetermining the sample in relation to a specific purpose and focus. In this study, package tour sales representatives from 11 travel agencies and one authority in tourism field were interviewed. In this context, in-depth interviews were conducted with 12 participants in March-April 2018. In accordance with the nature of the qualitative research, the interviews took place in the sales offices of the tour companies in order to reach the information closest to the realities of the work. Interviews were conducted from 45 minutes to one and a half hours. As the personal information about the interviewees; two questions were asked; how many years they have been in the sector and their preferences between package tour and individual holiday. All other questions were about the company's activities. We also witnessed dialogues with customers who came to buy a holiday package during the interview. Although the interviews were over, permission was obtained from the authorities to observe and remain in the environment to witness supporting background.

### **Findings and Conclusions**

In recent years, the tourism sector has expanded considerably both in domestic tourism and in the global arena among countries. The right to travel, once believed to be only for wealthy elite people, has been relevant for more tourists from around the world thanks to the democratization of travel and tourism and the expansion of mass transport with fast and affordable prices. There are many types of travels, such as those that are made with groups as well as individual ones even in virtual environments. Many researchers believe that being economical and meeting the needs

are the most important motivations in the choice of package tours. Guided package tours are seen as a popular choice for certain market segments, especially among the elderly, those who do not speak a second language, solo travelers and first-time travelers. It is clear that guided package tours have many advantages that will appeal to people who are sensitive to expenses, dependent character and seeking social interaction. However, these advantages can turn out to be disadvantages in some respect and can bring about the social and environmental destruction.

This study seeks to understand to what extent the four fundamental principles underlying Ritzer's McDonaldization thesis in addition to the fifth principle which we consider as the paradox of the first four ones, are relevant within the individuals' package tour preferences as a touristic product during their important leisure activity. As mentioned earlier, the basic principles of McDonaldization are; productivity, computability, predictability, control, and the irrationality of rationality that we consider as the paradox of these four principles. As a result of the study, package tours carry a large part of these basic principles. Even further, with a very general acceptance, it can be concluded that package tours are McDonaldized products. However, it has been observed that package tours exhibit inconsistent characteristics with reference to some of these principles, especially in terms of Turkey tourism. For example, supervision by replacing human beings with unmanned technologies is one of the hardest areas to reconcile Turkey tourism with the McDonaldization thesis of package tours. Because, as in the 1950s, the 'hospitality phenomenon today is very important in the tourism of Turkey and human resources which are seen as indispensable together with some kinds of tourism are critical. It should be noted also that, in the Turkey tourism point of view, the advantages of McDonaldization is still being utilized. It should not be overlooked that this will not always continue and that subsequent steps might be more destructive. Contemporary approaches in tourism will of course be pursued and economically larger profits will be sought, but the fifth principle of McDonaldization should always be taken into consideration. In other words, cultural and environmental damages should be taken into consideration against the "brilliant attractiveness of McDonaldization in Turkey tourism.

In this context, it can be mentioned that regulations and policies aiming to support tourism implemented in recent years, especially by the Ministry of Culture and Tourism help intermediate this as well. Each of these issues can be subject of different researches to reveal extensively the dimensions of McDonaldization of tourism in Turkey. In the research, package tours as touristic product are examined through medium-sized tour companies and therefore the scope is narrow. Tourism researchers should consider the McDonaldization thesis as a new interpretation of contemporary society, which deserves more attention. A subject that deserves further investigation by tourism researchers may also be how tourists experience McDonaldization in package tours. Why do some tourists prefer to go on vacation in McDonaldized environments, while others are avoiding such environments? Another point that should be noted is that not only tourists are facing McDonaldization experience; tour staff also has to comply in general with the principles supporting this thesis. The ways, in which tourism workers and especially tourist guides work, can be examined in many respects. Researches addressing these issues will enhance the ability to understand how all elements, from the package tour creation, marketing and purchases to the consumption, are experiencing the McDonaldization process.

This study is thought to be an important step in the discussion of the McDonaldization thesis on other tourism products and tourism policies in Turkey with these and similar studies with larger scales.