



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



Volume: 8
Issue : 1
Year : 2020



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2020

Volume8

Issue1

ABOUT THIS JOURNAL

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

Web Address

www.jotags.org

Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

Ersan EROL (Ph.D)

Asst. Editor

Burcu KOÇ

(Ph.D)

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

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
- Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, asokmen@gazi.edu.tr
- Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, karzu@gazi.edu.tr
- Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkey, aybukeelif@gazi.edu.tr
- Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, abekar@mu.edu.tr
- Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University / Turkey, aylinnalcaci@kku.edu.tr
- Ayşe Büşra MADENCİ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, bmadenci@erbakan.edu.tr
- Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, aysesunnetcioglu@comu.edu.tr
- Azade Özlem ÇALIK, Ankara University / Turkey, doglu@ankara.edu.tr
- Azize TUNÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, azize@gazi.edu.tr
- Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org
- Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr
- Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, bdemirci@ogu.edu.tr
- Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr
- Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Mersin University / Turkey, cetinsoz@mersin.edu.tr
- Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr
- Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr
- Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr
- Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, cemal.silik@hbv.edu.tr
- Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu
- Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com
- Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr

Duygu YETGİN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr

Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ece@gazi.edu.tr

Eda AVCI, Dokuz Eylül University / Turkey, eda.avci@deu.edu.tr

Ediz GÜRİPEK, Gaziosmanpaşa University / Turkey, ediz.guripek@gop.edu.tr

Emin ARSLAN, Gaziosmanpaşa University / Turkey, emnarsln@gmail.com

Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, ekaynakci@akdeniz.edu.tr

Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ekeskin@nevsehir.edu.tr

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

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

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

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

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

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

Gamze ÖZOĞUL, Dokuz Eylül University / Turkey, gamze.ozogul@deu.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

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

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

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

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

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

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel_bostan@yahoo.com

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

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

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Atılım University / Turkey, kgurkankucukergin@gmail.com

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

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, msarioglan82@yahoo.com.tr

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

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

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

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

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

Mikail KARA, Çankırı Karatekin University / Turkey, mkara@karatekin.edu.tr

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

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

Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, drmurataksu@comu.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, altunoz@gazi.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



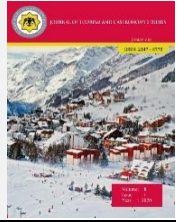
Contents

- The Mediator Role of Customer Satisfaction on the Effects of Employee Satisfaction and Service Quality on Hotel Performance**
Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI.....1-16
- The Evaluation of the Perceptions of Tourists Participated in A Package Tour within the Scope of Tourist Guide Performance**
Eda AVCI.....17-28
- Halal Tourism: The Practices of Halal Hotels in Alanya, Turkey**
Erhan BOĞAN29-42
- Hostel Experience of Tourists Visiting Göreme (Cappadocia) Region**
Faruk SEYİTOĞLU, Kadir ÇAKAR, Gülçin KARATAŞ..... 43-57
- Yerli Turistlerin Şanlıurfa Turizmi ile İlgili Algularını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research on Determining Domestic Tourists' Perceptions Regarding Tourism in Şanlıurfa)**
Emrah YAŞARSOY, Kutay OKTAY58-77
- Participation Motivation of Visitors of Local Food-Themed Gastronomy Festival**
Reha KILIÇHAN, Hasan KÖŞKER.....78-91
- Girişimcilik Eğiliminin Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Entrepreneurship Trend on Talent Management: A Research on Tourism Students)**
Nilüfer VATANSEVER TOYLAN, Kubilay Can ERTÜRK, Erencan ÇEKİÇ.....92-110
- Ferzan Özpetek Filmlerinde Gösterge Olarak Yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar Üzerine Bir İnceleme (Food as a Sign in Ferzan Özpetek's Films: An Analysis on Mine Vaganti)**
Hasan Hüseyin ÇİNAY, Hakan SEZEREL.....111-136
- Otel İşletmelerinde Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Dönüştürücü Liderliğin Aracılık Rolü (The Role of Transformational Leadership on the Effects of Information Sharing on Innovative Business Behavior in Hotels)**
Seda KAYAPALI YILDIRIM137-157
- Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi; Konya İli Örneği (Evaluation of Use of Local Cuisine as a Tourism Product by the Local People; Example of Konya Province)**
Mehmet Fatih ESEN, Yılmaz SEÇİM.....158-174

Yerel Halkın Festival Etkilerine Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma (An Investigation on the Evaluation of Perceptions on the Festival Effects of Local Public) Cemre TOKATLI, İlke BAŞARANGİL, Takıcan METİN.....	175-190
The Application of the Plate Waste on Menu Analysis Vedat YİĞİTOĞLU	191-210
Turistlerin TripAdvisor Üzerinden Havayolu İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerinin İncelenmesi (Analysing E-Complaints of Tourists about Airline Companies via TripAdvisor) Nuriye GÜREŞ, Seda ARSLAN, Cevher YÜKSEL, Harun YILMAZ	211-230
Moleküler Gastronomi Yöresel Yemeklerde Kullanılabilir mi? (Can Molecular Gastronomy be Usefull for Local Food?) Kardelen ALPASLAN, Hüseyin PAMUKÇU, Canan TANRISEVER.....	231-256
Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimi ve Bilgi Teknolojileri Yeterliliği İlişkisi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Örneği (The Relationship Between Entrepreneurship Tendency and Their Information Technology Knowledge in Undergraduate Tourism Students: The Case of Aydın Adnan Menderes University) Şule KAYA, Güntekin ŞİMŞEK, Turan OKUL.....	257-277
Destinasyonlar İçin Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bodrum Örneği (The Effect of Brand Love on Brand Loyalty for Destinations: The Case of Bodrum) Selda UCA, Demet TÜZÜNKAN.....	278-290
The Relationship between Psychological Empowerment and Trust in Supervisor in Hotel Enterprises Neslihan KAN SÖNMEZ.....	291-306
Hızlı yemek (fast food) restoranları çalışanlarının işyeri koşullarını ve performans-motivasyonlarını belirleme amaçlı bir ölçek geliştirme çalışması (Developing a Scale to Identify Working Conditions and Performance-Motivators of Fast Food Restaurant Employees) Erkan SEZGİN, Hediye ÇETİNKAYA.....	307-321
Metin Madenciliği ve Duygu Analizi Yöntemleri ile Sosyal Medya Verilerinden Rekabetçi Avantaj Elde Etme: Turizm Sektöründe Bir Araştırma (Gaining Competitive Advantage from Social Media Data with Text Mining and Sentiment Analysis Methods: A Research in Tourism Sector) Ahmet BÜYÜKEKE, Alptekin SÖKMEN, Cevriye GENCER.....	322-335
Turizm Pazarında Yeni Bir Fırsat: Bleisure (A New Opportunity in Tourism Market: Bleisure) Betül ALP, Ahu YAZICI AYYILDIZ.....	336-354
Aktif Spor Turizmi Etkinliklerinde Organizatörün Algılanan Kaynak Yatırımının, Etkinlik Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi (The Effect of Organizer's Perceived Resource Investment on Event Satisfaction and Repurchase Behavior in Active Sports Tourism Events) Hüseyin ÇEVİK, Kerem Yıldırım ŞİMŞEK.....	355-370
Effects of Tourism Development Problems on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: Example of Adıyaman Reşat ARICA, İsmail UKAV.....	371-387
The Problems Faced by Hotel Security Managers: Antalya Case Mahmut EFENDİ.....	388-403

Agresif Çalışma Sermayesi Politikası Firma Performansını Nasıl Etkiler? Bist Gıda Firmaları Örneğinde Heterojen Panel Veri Analizi (How Does Aggressive Working Capital Policy Affect Firm Performance? Heterogeneous Panel Data Analysis in the Case of ISE Food Companies) Emine KAYA, Filiz KONUK.....	404-416
Relationship Between Burnout and Intention to Leave in Hotel Establishments: The Case of Kırşehir/Turkey Hotels Şerif Ahmet DEMİRDAĞ, İbrahim AYDIN, Halil Özcan ÖZDEMİR.....	417-431
Roma İmparatorluk Dönemi Sikkelerinde Yer Alan Gastronomik Unsurlar (Gastronomic Elements in Roman Imperial Coins) Tulga ALBUSTANLIOĞLU, Hakan GÜLEÇ.....	432-466
Yetişkin Bireylerin Toplu Beslenme Alanlarındaki Tabak Artığı ile Diyet Kalite İndeksi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi (Evaluation of the Relationship Between Leftover and Diet Quality Index Among Adult Individuals) Hilal HIZLI GÜLDEMİR, Fatma Elif SEZER, Osman GÜLDEMİR.....	467-477
Mersin Marina AVM’de Bulunan Restoranlarda Çölyak Hastalarına Yönelik Sunulan Yiyecek Hizmetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research to Determine the Food Services Provided for Celiac Patients in the Restaurants in Mersin Marina Shopping Center) Sabahat Ceylin ŞANLI, Uğurcan METİN.....	478-488
Otel Mutfak Çalışanlarının Mutfak Teknolojilerine Yaklaşımlarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Değerlendirilmesi: İzmir Örneği (Evaluation of the Approaches of Hotel Kitchen Employees to Kitchen Technologies Using Word Association Test: The Case of İzmir) Turgay BUCAK, Serkan YİĞİT.....	489-500
Afyonkarahisar Mutfağının Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Tarafından Bilinme ve Tadılma Durumlarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği (A Study on Determination of Knowledge and Gustation of Foods of Afyonkarahisar Cuisine by Tourism Students: A Case of Afyon Kocatepe University) Ahmet BAYTOK, Elbeyi PELİT, Anıl CERİT.....	501-522
Bolu Turizm Potansiyelinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Bolu Tourism Potential in terms of Tourist Guides) Hande AKYURT KURNAZ.....	523-537
Tüketicilerin Yöresel Ürün, Yemek ve Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Trakya Yöresi Mutfağı Örneği (Reasons of Consumers' Preferences of the Local Products, Food and Restaurants: Case of the Thrace Region Cuisine) Ümit SORMAZ, Esra ÖZATA, Ayşe Büşra MADENCİ.....	538-551
A Research on Food Safety Knowledge and Practices of Tourism Employees Nurettin AYAZ, Ayşegül ACAR.....	552-568
The Importance of Information Security in Travel Enterprises: Kuşadası Case Kamil YAĞCI, Süreyya AKÇAY, Mahmut EFENDİ.....	569-583
Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram’da Paylaşılan Fotoğraf ve Yorumların İçerik Analizi (Examining of Overtourism with Different Dimensions: Content Analysis of Photos and Comments Shared on Instagram) Fatmanur Kübra AYLAN, Serkan AYLAN.....	584-607

Turistlerin Destinasyon Seçimlerinde Uzaklaşma Arzuları ve Uzaklık Çelişkisi (Tourists' Desires to Move Away and Antinomy of Distance in Destination Choice) Aydn ÜNAL.....	608-622
Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Effects of Sharing Economy on Tourism Sector: A Study on Kırıkkale University Students) Betül AKYOL, Kurban ÜNLÜÖNEN.....	623-644
Turistlerin Satın Alma Gdülerinin Klasik Tüketici Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of the Buying Motivation of Tourists' in the Scope of Classical Consumer Behavior Methods) Hacı Ahmet ÇAKIR, Burhan KILIÇ.....	645-659
Kuzu Etinin Türk Mutfak Kültüründeki Yeri (Lamb Meat in Turkish Culinary Culture) Emre HASTAOĞLU, İbrahim Tuğkan ŞEKER	660-669
Ulusal ve Uluslararası Platformda Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Simit (Simit as An Element of Gastronomic Identity in National and International Platforms) Gülçin ÖZBAY.....	670-683
Türlere Özgü İçkilerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi (Investigation of Turkish Drinks in Terms of Gastronomy Tourism) Aykut ŞİMŞEK, Salih YILDIZ.....	684-699
Plastik Mi Yenilebilir Ürünler Mi? (Plastic or Edible Products?) Eda GÜNEŞ, Haticetül Kübra ERÇETİN.....	700-717



The Mediator Role of Customer Satisfaction on the Effects of Employee Satisfaction and Service Quality on Hotel Performance

* Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI ^a 

^a T. C. Consulate General of Stuttgart, Stuttgart / Germany

Article History

Received: 10.01.2020

Accepted: 26.03.2020

Keywords

Employee job satisfaction

Customer satisfaction

Hotel performance

Service quality

Hotel industry

Abstract

The aim of this study is to scrutinize the effects of employee satisfaction, one of the internal factors of Resource Based View on firm performance in the tourism and hospitality industry. In this study, it was empirically surveyed through a questionnaire at 15 hotel companies in Northern Cyprus and was also analyzed whether there were positive relationships among employee satisfaction, service quality, customer satisfaction and firm performance. Hierarchical regression analysis was used to analyze the data. Few studies have been carried out regarding the relationship between employee satisfaction and hotel firm performance in Northern Cyprus Tourism Industry. Thus, this study reveals important results for the hoteliers and marketers in Northern Cyprus. The findings posed that service quality had a significant effect on customer satisfaction and hotel performance, while customer satisfaction fully mediated the effect of service quality on hotel performance. Discussion section along with implications and limitations including future directions were given at the end of the study.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: heraaas1983@yahoo.com (N. Çakmakoglu Arici)

DOI:10.21325/jotags.2020.532

INTRODUCTION

High performance of an organization can be attained through building and conserving the advantage of competition (Slater & Narver, 1994) with the internal factors of Barney (1991) stated in his Resource Based View (RBV). Satisfied workers are the ones who produce and have their own ideas and point of views about the facets of their job, their firm and their career (Lise, 2004). As Locke (1976) defined job satisfaction, it refers to “a pleasurable or positive emotional state resulting from the appraisal of one’s job or job experiences”, being a significant element for the workers.

The literature has to a great extent lacked the significance of employee outcomes, such as job satisfaction, employee loyalty, organizational commitment, and their effects upon operational performance (Boudreau, 2004). Not only theoretical but also empirical studies about human resource management show that recruiting the appropriate workers boosts the organizational performance (e.g. Schmidt, Hunter, Outerbridge & Trattner, 1986; Terpstra & Rozell, 1993). However, research regarding human resources has been many times conducted in the area of organizational behavior (OB) and psychology for years. The key motive of the ample study in human resources comes from the basic point that worker characteristics are vital for the organizations (Schwab & Cummings, 1970) and this affects an organization’s profitability.

On the other hand, a great many studies have been carried out in order to investigate worker characteristics and their effects on worker morale, commitment, and job performance (e.g. Meyer, Becker & Vandenberghe, 2004). Specifically, Kirca, Jayachandran, and Bearden (2005) claim that more studies are to include internal employee-related factors like employee satisfaction.

The quest for this study comes from former researches showing that internal resources impact firm performance in a direct or indirect way. In this study, the main question was: Does employee job satisfaction directly and indirectly affect organizational performance at hotels where the association between the workers and the customers is important? When there is such a relationship, what kind of a relationship is it among employee satisfaction, service quality, customer satisfaction and organizational profitability (Yee, Yeung & Cheng, 2010)? In addition, academic comprehension of the processes through which employee satisfaction and service quality increase or reduce hotel performance is far from complete and some main parts are lacking. To illustrate, hotel employees’ direct contribution to a hotel’s performance in the industry is not a logical and compelling claim without any intervening variable. As recommended by Whetten (1989), empirical investigations should identify causal relations in a phenomenon via considering mediator variables between independent and dependent variables. Therefore, this present study has started to question the employee satisfaction and service quality – firm performance framework and to conceive how (via which mediator) these predictor variables (i.e., employee satisfaction and service quality) may lead to higher or lower levels of hotel firm performance in the hospitality industry. Primarily, this research aims to unlock the box through testing the relationships, concentrating on the mechanism which leads to firm performance. Based on the RBV, this study suggests the phenomenon of customer satisfaction. This phenomenon is expected to be a crucial determinant which links employee satisfaction and service quality to hotel firm performance.

Barney (1991) in his Resource Based View claims that compatibility originated from organizational sources which are unique, worthy, scarce, and not imitable. The sources of firm contain properties and abilities. Properties are observable and to be worth. Patent and brand name can be given as an example in this issue. On the other hand,

abilities cannot be observed and not easy to measure. In spite of that, many researches have been studied with respect to employee behaviors and their job satisfaction; few studies about the employees of Northern Cyprus' tourism industry have been made. This paper aims to fill this gap by investigating the direct and indirect effects of hotel employees' satisfaction and service quality on hotel performance via intervening role of customer satisfaction in Northern Cyprus.

At baseline, the research clarifies the resources of firms which contain firm's assets and capabilities according to RBV and employee satisfaction which is one of the most valuable factors of internal process will be illustrated. Barney's RBV is widely used in researches and study areas of competitive strategies to structure theories and this study is also based on this view. This paper reviews and discusses existing studies, and describes the effects of worker satisfaction and service quality on hotel performance through customer satisfaction.

Some studies try to test the relations between firm's approaches and worker attitudes (e.g., Hartline, Maxham & McKee, 2000; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). However, limited researches scrutinized the association between workers' features and customer satisfaction (Hartline et al., 2000; Singh & Sirdeshmukh, 2000). In a previous investigation Brown and Peterson (1993) explained a low relevant between employee satisfaction and firm performance ($r = 0.15$). Even so, it seems appropriate to anticipate that the relevance could also be significant in the hotel industry.

Based on the RBV, many scholars recommend that internal factors can present a significant ability that may convert firm properties into high performance. Market orientation culture advances collaboration between squads and personal to succeed the similar targets and it causes shared sensitivity of employee additives to the company. Therefore, employees obtain a feel of honor from being a part of the organization and feel more satisfaction with their work (Kohli & Jaworski, 1990). Thus, internal factors are worthy since they increase work satisfaction, develop service quality, and allow organizations to produce or serve more qualified product in the market and consequently accomplish high performance.

This current research aims at examining the direct and indirect effects of employee satisfaction and service quality on hotel performance by focusing on mediator role of customer satisfaction in the hospitality industry. In doing so, this study utilizes the Resourc Based View of Barney (1991). It has several contributions to the hospitality literature. First, this empirical study is important because a higher level of employe satisfaction and service quality have a vital role in getting high firm performance in the hospitality industry, where the guests and workers need close care, face to face, and voice to voice relation in which excellent service to customers may only be succeeded through owning satisfied employees. Second, using two different sources to examine the hypothesized relationships illustrated in the study model could add to the hospitality industry thanks to its opportunity of comparing the aspects of employees and managers. Third, the present work contributes to research on the RBV via investigating the effects of rare, unique, and inimitable internal resources, such as employees and excellent service on firm performance. This finding is vital since hotel organizations's performance depends on employee performance due to its labour intensive characteristic.

Literature Review

Employee satisfaction is the employees' feeling to what degree that their concerns are being interested by the administration. If employees are happy in their organization they could please ably and efficaciously the expectation

of the consumers. Internal satisfaction together with external one causes workers to feel a complete satisfaction with their work (Herzberg, Mausner, Peterson & Capwell, 1957). Internal satisfaction includes compromise, acknowledgement, development and promotion and external one includes paying and related issues, physical circumstances, attitudes of seniors and underlings (Sharma & Jyoti, 2006).

The relationship between satisfied employees and high firm performance has been researched for three decades. Iaffaldano and Muchinsky (1985) revealed in a study that there is a positive relation between attitude of the workers and firm performance. Similar consequences were found out by the search of (Judge, Thoresen, Bono & Patton, 2001) that there is a positive relation between job satisfaction and individual performance. Similarly, scholars like Schneider, Hanges, Smith, and Salvaggio (2003) explored that approach of the workers is positively related with firm performance. However, it seems sensible that satisfied employees with their work become more prolific and link up stronger in attitudes useful to the organization. Initial searches explain that there are weak associations between job satisfaction and firm performance (Iaffaldano & Muchinsky, 1985). The failure to reveal the intended result which a personal association encouraged researches forward to an employee satisfaction – firm performance correlation as an organization (Ostroff, 1992). Moreover, few studies seeking the association between collected behaviors and performance yields proof for job satisfaction to corporate with performance (Harter, Schmidt & Hayes, 2002; Ostroff, 1992; Schneider et al., 2003). In the past years, the significance of human sources on institutional performance has been distinguished by some scholars. Roth and Jackson (1995) discovered that corporate information of workers is the fundamental factor of service quality, affecting competitive performance in the market. In the same way with this study flow, I anticipate that employee satisfaction influences positively firm performance.

Contented employees are committed to their job and firm. Delighted frontline employees, for instance, derive dependable, and service to customers with empathy (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Yoon and Suh (2003) stated that happy workers perform harder and obtain better service through institutional citizenship behaviors. Satisfied employees in their work are liable that they are more indulged within the firm, and more committed to higher quality service.

The notion of employee satisfaction, which develops higher service quality, is based upon equity theory within social contexts (Blau, 1964). In spite of diverse opinions about social exchange theory, researchers acknowledge that social exchange includes a couple of interactions to create commitment (Blau, 1964; Cropanzano & Mitchell, 2005). According to social exchange theory, if an employee is provided with pleasant work atmosphere and circumstances, s/he feels satisfied and then is likely to be committed to additional work for the sake of the organization as a thank for the employer, which develops the quality of the service (Flynn, 2005; Wayne, Shore & Linden, 1997).

Conceptual Framework

As far as the literature is concerned, there are two main elements called internal and external affecting organizational performance. Barney's Resource Based View claims that the internal ones refer to assets and capabilities which can be named as rarity, inimitability, value and substitute. Barney (1991) argues that rare resources that cannot be commonly held and valuable resources which make contributions to organization's efficacy could bring about competitive advantage. Moreover, not imitability of the resources referring to not being copied by others, not substitutability resources referring to not being replaced by others and not transferability (Dierickx & Cool, 1989)

referring to not being bought in markets can provide competitive advantage to the firms. Moreover, attitudes of the workers within human resources could be classified as important internal factors. It could be seen in a quantity of studies that job satisfaction of the workers can have a positive impact on the economic performance of an organization when high quality of service and high levels of satisfied customers. In the light of this view, it can be claimed that organizations can compete through utilizing with some resources, such as high technology, strategic performance (Michalisin, Smith & Kline, 1997), HR management, trust (Barney & Hansen, 1994), organization culture, management skills, and good relationships. Furthermore, many followers of RBV have made it turn into from a view to a theory through calling it in several platforms, which resulted in its common acknowledgement (Barney, 1996).

Proposed Model

The present study tries to make the final hotel financial performance clearly understood by the hoteliers with the help of a proposed model shown in Figure 1 below. This model starts with the employee satisfaction. As Yoon and Suh (2003) defined, employee satisfaction makes the workers struggle more and with the help of organizational citizenship tendency. In other words, satisfied workers feel higher levels of involvement to in their jobs and higher levels of dedication to their organization resulting in higher service quality. Recent studies have also showed that loyal workers are more likely to better perform in a more competent way of service (Lee, Lee & Kang, 2012; Loveman, 1998; Yee, Yeung & Cheng, 2010). Several scholars have claimed that employee job satisfaction affects service quality (Bowen & Schneider, 1985; Sharpley & Forster, 2003; Wang, 2011; Yeh, 2013). The second step of the model is that service quality positively impacts the customer satisfaction. Many studies have been conducted in this area and they posed that quality of service is associated with to customer satisfaction (Babakus, Bienstock & Scotter, 2004; Oh & Parks, 1996; Osman & Sentosa, 2013; Silvestri, Aquilani & Ruggieri, 2017; Soutar, 2001). The satisfied customers with high levels of perceived service quality tend to hold a positive feeling of customer satisfaction. The following step is the positive effect of employee satisfaction to the customer satisfaction. Satisfied employees serve to the customers in a more balanced and pleased way and this leads to positive effect on customer satisfaction. On the other hand, employees with a level of low satisfaction present unfavorable emotions and behaviors to customers and this leads the customers less likely to consume that product or service. The last step of the hypthosized model is that customer satisfaction positively affects the final financial hotel performance. The customers of an organization with high satisfaction tend to buy more, more often and together with many other products and services of the same organization (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Gronholdt, Martense & Kristensenet, 2000; Homburg, Koschate & Hoyer, 2005; Seiders, Voss, Grewal & Godfrey, 2012). Customer satisfaction positively influences hotel financial performance in different ways. Formerly, satisfied customers tend to be more loyal to the hotels and they intend to repurchase the products and the services of the hotels. Customers with high levels of satisfaction tent to spend more and are not so price-sensitive (Anderson et al., 1994; Stock, 2005). Customers going back their homes satisfied from the hotel generally recommend the service of the hotel to their environment and this enhances the fame of the firm. By this means, the hotel holds the advantage of competition in the market. Based on the discussion above, the following hypotheses were developed:

H1: Job satisfaction has a significant positive effect on customer satisfaction.

H2. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction.

H3: Service quality has a significant positive effect on hotel performance.

H4: Customer satisfaction mediates the effect of a) service quality and b) job satisfaction on hotel performance.



Figure 1. Proposed model of the study

Methodology

The research examines the impacts of employee satisfaction on firm performance in tourism and hospitality industry in Northern Cyprus. This paper reviews and discusses existing studies, and reveals relationships among employee satisfaction and firm performance through survey questionnaire.

After the empirical study with the questionnaire, present research aims to offer a suggestion to firms in conclusion.

Data and Procedure

After the literature review, the effects of employee satisfaction were surveyed on hotel firm performance in Northern Cyprus through utilizing convenience sampling method because of time, place, and financial limitations (Dörnyei, 2007). Based on the year of 2019 data taken from T.R.N.C. Ministry of Tourism Environment and Culture, the total number of hotel firms in Northern Cyprus and the bed capacity of them are 150 and 25 438 respectively. Besides, the number of five-star hotels and the bed capacity of these hotels are respectively 22 and 15 690. Despite it seems the number of the five-star hotels is little among the other firms, over 50 percentage of the bed capacity of the total number shows that five-star hotels are dominant in Northern Cyprus tourism sector. Because of this fact, these hotels were selected for this study to reflect the real situation of the industry in Northern Cyprus. Moreover, all of these hotels are suitable for this study because they are professional in the sector and are open for the service 12 months a year.

Based on the statistics, the questionnaire was applied at 15 different five-star hotels, 8 hotels from Kyrenia, 2 hotels from Nicosia, 2 hotels from Famagusta, 2 hotels from Bafra Tourism Center and 1 hotel from Iskele in Northern Cyprus. The Table 1 below shows the hotels and their locations.

Table1. Location of the Hotels

Name of the hotel	Location of the hotel
Cratos Premium	Kyrenia
The Savoy Ottoman Palace& Casino	Kyrenia
Liman Hotel & Casino	Kyrenia
Cpyrus Merit Cyristal Cove & Casino	Kyrenia
Merit Lefkoşa Hotel & Casino	Nicosia
Golden Tulip Nicosia Hotel & Casino	Nicosia
Kaya Artemis Resort & Casino	Bafra Tourism Center
Merit Cprus Gardens Holiday Village	Iskele

Nuh'un Gemisi Deluxe Hotel & Spa	Bafra Tourism Center
Arkın Palm Beach Hotel	Famagusta
Oscar Resort Hotel	Kyrenia
Rocks Hotel & Casino	Kyrenia
Salamis Bay Conti Resort Hotel & Casino	Famagusta
Vuni Palace Hotel	Kyrenia
The Colony Hotel	Kyrenia

According to Cetin and İçöz (2017), a total number of employees working at five-star hotels was around 3450 in Northern Cyprus.

At the first step, a pilot study was conducted including 20 people – 2 managers and 18 employees- in August 2019. The pilot study showed that all the questions were adequate for the aimed study and there was no change needed. After the pilot study, the questionnaires were delivered to 180 of these employees face to face and individually in the defined 15 hotels in the first week of August 2019 and all the questionnaires were gathered at the end of August 2019 for about one-month period. Because of the high season, employees were quite busy, so 165 questionnaires returned. After excluding the reckless and incomplete questionnaires, 150 usable surveys were analyzed.

The questionnaire was comprised of two main parts. The first part included the demographic elements of the employees, such as sex, age, education level, department, tenure and the location of the hotel. The second part was separated into four sub sections including the 18 scale items adapted from Yee, Yeung, and Cheng (2011). The first five questions about the employee satisfaction were applied to employees. The second five questions measuring the service quality were also applied to the employees. However, the other two sub sections including eight questions were applied to the managers with the aim of measuring the customer satisfaction and the financial performance of the hotel firm. The people in-charge of a hotel or one of its departments are responsible for answering questions on customer satisfaction and financial performance of the hotels. They are able to provide quite trustworthy financial information. They are also capable of presenting information about their customers' profile, according to their experience and their own customer satisfaction surveys (Yee et al., 2011). Even though it can be disputed that customers are generally asked about their satisfaction level, results of some studies presented that there is a high correlation between the internal and external measures of customer satisfaction (e.g., Schneider and Bowen, 1985), confirming the utilization of internal measures for customer satisfaction in this study.

Data Analysis

In this study, four analytical approaches were adopted to analyze the data. First, exploratory factor analysis (EFA) by Anderson and Gerbing (1988) was performed to examine the convergent and discriminant validities of the factors. Internal consistency reliabilities were analyzed through the cut-off level of 0.70. Second, Pearson correlation analysis was conducted to define the relationships among the variables. Third, so as to analyze the data, hierarchical regression analysis was conducted. In addition, the guidelines produced by Baron and Kenny (1986) were applied to examine the mediation analysis.

Results

Respondents' Profile

Table 1 provides results about respondents' profile. As presented in Table 1, the majority of respondents were male with the percentage of 61%. Thirteen per cent of respondents were between ages of 18-24, 29% were between ages of 25-30. The rest were older than 30. Nine per cent of respondents had primary school education, while 55% had secondary school education. Thirty per cent of respondents had undergraduate education, 5 % had master degrees. The rest had graduate/PhD degrees. Twenty eight of respondents worked at restaurant service, 14% worked in kitchen department. Nine per cent of respondents worked in front office, while 4% worked in marketing department. Eight per cent of respondents worked in purchasing department, 16 % worked in management, and 16% worked in housekeeping department. The rest worked in human resources department. Eighty-one per cent of respondents had organizational tenure of less than three years. The rest were with their hotels for more than three years. Thirteen per cent of hotels were in Nicosia, and 53% were in Kyrenia. Thirteen per cent of hotels in Famagusta, also 13% were in Bafra Tourism Center. The rest were in Iskele region.

Table 2. Respondents' Profile

	Frequency	Percentage
Gender		
Male	91	60.7
Female	59	39.3
Total	150	100.0
Age		
18-24	20	13.3
25-30	43	28.7
31-36	45	30.0
37-42	33	22.0
43-49	6	4.0
50 and above	3	2.0
Total	150	100.0
Education		
Primary school	14	9.3
Secondary or high school	83	55.3
Undergraduate	45	30.0
Master degrees	7	4.7
Graduate/PhD	1	.7
Total	150	100.0
Department		
Restaurant service	42	28.0
Kitchen	21	14.0
Front Office	14	9.3
Marketing	6	4.0
Purchasing	12	8.0
Management	24	16.0
Housekeeping	24	16.0
Human resources	7	4.7
Total	150	100.0
Organizational tenure		
Less than 1	36	24.0
1-3	56	37.3
3-5	35	23.3
5-7	6	4.0
7 and above	17	11.3
Total	150	100.0
Hotel location		
Nicosia	20	13.3
Kyrenia	80	53.3
Famagusta	20	13.3
Bafra tourism center	20	13.3
Iskele	10	6.7
Total	150	100.0

Each item was applied exploratory factor analysis, in which main component analysis with varimax rotation was computed. As reported in Table 3, the magnitudes of the loadings ranged from .52 to .89. The rest of the items were significant and there was no cross loading equal to or more than .30 (Demetrovics et al., 2011; Rahimi et al., 2018; Vatankhah, Javid, & Raoofi, 2017). Nonetheless, one item from job satisfaction measure and one item from service quality measure were extracted because of low factor loading. Thus, exploratory factor analysis showed four factors whose eigenvalues were over 1.00. 60.63 % of the variance was explained by these factors. It was also presented with the help of these results that it had internal consistency reliabilities. Coefficient alphas were acceptable, because they were over the widespread acknowledged cut-off level of .70. As demonstrated, these results in Table 3, the convergent and discriminant validity scores showed the reliability of all the items.

Table 3. Item Scales, Reliability, and Exploratory Factor Analysis Results

Scale Items	Factor Loadings	Eigenvalue	% of variance	α
Job satisfaction		3.60	45.0	.80
I am satisfied87			
I am82			
I am72			
I	-*			
I52			
Service quality		1.25	15.58	.70
My appearance64			
I provide70			
I67			
I can76			
I do.....	-*			
Customer satisfaction (Our customers satisfied ...)		3.56	44.5	.87
the price82			
the inquiry86			
the89			
the service77			
Hotel performance		2.25	28.1	.86
Overall86			
Return85			
Return84			
Return79			

Notes: Each item is measured on a seven-point scale. KMO Measure of Sampling Adequacy = .707, Barlett's Test of Sphericity = 119.559, df = 28, $p < .001$. Total variance explained by all factors is 60.63 %
 *Dropped as a result of exploratory factor analysis. α denotes cronbach alpha coefficient.

With the aim of controlling the common method bias, Harman's' single-factor test was applied. The items loaded on one factor and its results posed that 45.05 % of the variance were explained by one factor. This result referred that common method bias did not seem as a menace for the association range among variables.

Table 4. Means, Standard Deviations, and Correlations of Study Variables

Variables	Mean	S.D.	1	2	3	4
Job satisfaction	4.49	1.42	-			
Service quality	6.22	.96	.512**	-		
Customer satisfaction	5.24	.73	.190*	.510**	-	
Hotel performance	5.23	.78	.154*	.271**	.392**	-

Note: Composite scores for each variable were computed by averaging respective item scores. SD denotes Standard Deviations. * $p < .05$, ** $p < .01$.

Table 4 presents means, standard deviations, and correlations of the research variables. As reported in Table 3, all correlations were significant.

Table 5 shows that job satisfaction did not have a significant effect on customer satisfaction ($\beta=.10$, $t= 1.04$, $p >0.05$). Thus, H1 was rejected. On the other hand, service quality had a significant effect on customer satisfaction ($\beta= .56$, $t=6.06$, $p<0.05$), which proved that H2 was accepted. The results also showed that service quality had a significant effect on hotel performance ($\beta= .27$, $t=3.06$, $p<0.05$), supporting H3. To test H4, which proposed the mediation effect of customer satisfaction, the guideline developed by Baron and Kenny was followed. According to Baron and Kenney (1986), there are four conditions for full mediation analysis. The first condition refers to significant association between predictor variable and the mediator. The results in Table 5 demonstrated that while job satisfaction ($\beta = .10$) was not significantly associated with customer satisfaction, service quality ($\beta = .56$) was significantly associated with customer satisfaction. The first condition of Barron and Kenney was met for only the variable of service quality. Therefore, job satisfaction was excluded from the analysis which resulted in rejection of H4b. The second condition refers to significant association between independent variable and dependent variable. The results indicated that service quality ($\beta = .27$) was significantly associated with hotel performance. Therefore, the second condition was met. The third condition refers to significant association between the mediator and dependent variable. According to the results in Table 5, there was significant association between customer satisfaction and hotel performance ($\beta = .34$). The last condition refers to full mediating effect. According to the last step of Baron and Kenny, when the mediator is added into the model, the effect of independent variable on dependent variable should be non-significant or reduced. The results demonstrated in Table 4 that when customer satisfaction was included into the model, the effect of the service quality on hotel performance was non-significant ($\beta=.10$, $t=0.98$, $p>0.05$). The results showed that customer satisfaction fully mediated the effect of service quality on hotel performance, therefore, H4a was supported.

Table 5. Regression Results: Direct and Mediating Effects

Variables	Dependent variables and standardized regression weights							
	Customer satisfaction				Hotel performance			
	Step 1				Step 1		Step 2	
	β	t		β	t	β	t	
Job satisfaction	.10	1.04						
Service quality	.56	6.06**	Service quality	.27	3.06**	.10	.98	
			Customer satisfaction	-	-	.34	3.48**	
<i>F</i>	21.25	-	<i>F</i>	9.37	-	12.14	-	
<i>R</i> ² at each step	.27	-	<i>R</i> ² at each step	.07	-	.16	-	
ΔR^2	-	-	ΔR^2	-	-	.09	-	
Sobel test for:								
Service quality \rightarrow customer satisfaction \rightarrow hotel performance								.021**

Note: The results do not show any problems of multicollinearity. * $p < .05$, ** $p < .01$

Discussion

The aim of the study was to examine the hypothesized relationships illustrated in the study model. The results of this research help the researchers and hoteliers to understand the effects of employee satisfaction on hotel performance. Therefore, this research has great importance for both theoretically and practically.

The findings showed that job satisfaction did not have an impact on customer satisfaction, opposite to the expectation. This finding was congruent with the study of Testa, Skaruppa, and Pietrzak (1998). However, several scholars found significant relationships between these two constructs (Chi & Gursoy, 2009; Jung & Yoon, 2013). These contradictory findings call for further studies to highlight relationship between employee job satisfaction and customer satisfaction in the hospitality industry.

Moreover, in line with the findings of previous studies (Oh, 1999; Zaibaf, Taherikia & Fakharian, 2013), the findings propose that a higher level of service quality leads to higher levels of customer satisfaction. In addition, the findings of the present study suggest that high service quality has a potential to increase hotel financial performance. This significant finding is also consonant to empirical findings of previous studies (Chand, 2010; Claver, José Tari & Pereira, 2006).

Furthermore, the study findings have confirmed the full mediation effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and hotel performance. The findings on the mediator role of customer satisfaction endorse the statistical results of past investigations performed in the tourism and hospitality context (e.g. Chi & Gursoy, 2009; Heung & Ngai, 2008; Lee & Heo, 2009; Tarn, 1999).

Practical Implications

This study has posed that hotel managements are to focus on providing higher quality service to enhance customer satisfaction and hotel performance. Findings have also revealed that hotel administrations need to keep in mind that customer satisfaction is vital for increasing hotel performance. The results of this study enlighten the way of the hoteliers, whose aim is to make their hotels' financial performance high in order to compete in the industry. In order to compete in the industry, one of the most important ways to enhance the financial performance of an organization is to keep the current customers. Therefore, the hoteliers should concentrate on increasing the level of customer satisfaction. As a recommendation, the managements of the hotels classify the customers into specific smaller groups according to their expectations and needs to serve them in a more customized way. In addition, as seen in the findings of the study, they need to develop the quality of service for these groups with special additions or activities. To achieve that, as an example, hoteliers could organize training programs for the employees to increase their motivation skills and capabilities, which results in excellence in service for a better competence in the labor-intensive tourism industry.

The managers in the hospitality industry of North Cyprus need to show maximum attention to employee job satisfaction. Such supportive proactive strategies increase employee's satisfaction and service quality, which could also increase customer satisfaction. In return, high levels of customer satisfaction may result in increased hotel performance. Therefore, hotel managers could use intrinsic and extrinsic motivations factors to increase employee job satisfaction and decrease dissatisfaction in hotel organizations in Northern Cyprus. It can be indicated that in the

hotel industry in Northern Cyprus, the management of hotel organizations could gain sustainable competitive advantage through ensuring high customer satisfaction resulting from excellent service and satisfied employees.

Limitations and Future Research Directions

This study has several limitations. First, it concentrated on the hotel organizations of Northern Cyprus but it may be scrutinized in other sectors and countries. Second, this research utilized convenience sampling technique; thus, the findings of the study cannot be generalized for all employees in the hospitality industry. In the future studies, using one of the probability sampling methods would pay dividends. Furthermore, for future research, it could be useful to show the relationships among employee satisfaction and the other strategies, such as innovativeness and operational learning. Even though this items of this study were translated into Turkish using back translation method, there could be some wording misunderstood by the participants.

REFERENCES

- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Babakus, E., Bienstock, C.C., Scotter, J.R.V. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713–737.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive. *Journal of Management* , 1(17), 99-120.
- Barney, J. B. (1996). The resource-based theory of the firm. *Organizational Science*, 7(5), 469-470.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(1), 175-190.
- 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.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Boudreau, J. W. (2004). Organizational behavior, strategy, performance, and design. *Management Science* , 11(50), 1463-1476.
- Bowen, D.E., Schneider, B. (1985). Boundary-spanning-role employee and the service encounter: some guidelines for management and research. In: Czepiel, J.A., Solomon, M.R., & Surprenant, C.A. (Eds.), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1993). Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 63-77.

- Chand, M. (2010). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(4), 551-566.
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Claver, E., José Tarí, J., & Pereira, J. (2006). Does quality impact on hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 350-358.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35(12), 1504-1511.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. New York: Oxford University Press.
- Flynn, F. J. (2005). Identity orientations and forms of social exchange in Organizations. *Academy of Management Review*, 30(4), 737-750.
- Gronholdt, L., Martense, A., Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(8), 509–514.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- Hartline, M. D., Maxham III, J. G., & McKee, D. O. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of Marketing*, 64(2), 35-50.
- Herzberg, F., Mausner, B., Peterson, R. D., & Capwell, D. F. (1957). *Job attitudes: Review of research and opinions*. Pittsburgh: Psychological Service of Pittsburgh.
- Heung, V. C., & Ngai, E. W. (2008). The mediating effects of perceived value and customer satisfaction on customer loyalty in the Chinese restaurant setting. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(2), 85-107.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Iaffaldano, M. T., & Muchinsky, P. M. (1985). Job satisfaction and job performance: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 97(2), 251-273.
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001). The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376-421.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 1-8.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.

- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market orientation, the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.
- Lee, S. M., Lee, D., & Kang, C. Y. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(1), 17-36.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Lise, M. S. (2004). Employees Attitude and job satisfaction. *Human Resource Management*, 4(43), 395-407.
- Locke, E. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. Chicago: Rand Mc Nally.
- Loveman, G.W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18–31.
- Meyer, J. P., Becker, T. E., & Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: a conceptual analysis and integrative model. *Journal of Applied Psychology*, 6(89), 991-1008.
- Michalisin, M. D., Smith, R. D., & Kline, D. M. (1997). In Search of strategic assets. *International Journal of Organizational Analysis*, 5(4), 360-387.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1996). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Ostroff, C. (1992). The relationship between satisfaction, attitudes, and performance: An organizational Level Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 963-974.
- Roth, A. V., & Jackson III, W. E. (1995). Strategic determinants of service quality and performance: Evidence from the banking industry. *Management Science*, 41(11), 1720-1733.
- Schmidt, F. L., Hunter, J. E., Outerbridge, A. N., & Trattner, M. H. (1986). The economic impact of job selection methods on size, productivity, and payroll costs of the federal work force: An empirically based demonstration. *Personnel Psychology*, 39(1), 1-29.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1985). Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. *Journal of Applied Psychology*, 70(3), 423-433.
- Schneider, B., Hanges, P. J., Smith, D. B., & Salvaggio, A. N. (2003). Which comes first: Employee attitudes or organizational financial and market performance? *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 836-851.

- Schwab, D. P., & Cummings, L. L. (1970). Theories of performance and satisfaction: A review. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 9(4), 408-430.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2012). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *International Retail and Marketing Review*, 8(1), 38-60.
- Sharma, R. D., & Jyoti, J. (2006). Job satisfaction among school Teachers. *IIMB Management Review*, 4(18), 349-363.
- Sharpley, R., & Forster, G. (2003). The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 24(6), 687-697.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1(28), 150-167.
- Sirdeshmukh, D., J.Singh, & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Slater, S. F., & Narver, J. C.. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37(2), 22-26.
- Soutar, G. N. (2001). Service quality, customer satisfaction and value: An examination of their relationships. In Kandampually, J., Mok, J., & Sparks, B. (Eds.), *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*, 97-110. New York: Routledge.
- Stock, R. M. (2005). Can customer satisfaction decrease price sensitivity in business-to-business markets?. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(3), 59-87.
- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Terpstra, D. E., & Rozell, E. J. (1993). The relationship of staffing practices to organizational level measures of performance. *Personnel Psychology*, 46(1), 27-48.
- Testa, M. R., Skaruppa, C., & Pietrzak, D. (1998). Linking job satisfaction and customer satisfaction in the cruise industry: implications for hospitality and travel organizations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(1), 4-14.
- Wang, G. L. (2011). A study of how the internal-service quality of international tourist hotels affects organizational performance: using employees' job satisfaction as the mediator. *Journal of Global Business Management*, 7(2), 1-12.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., & Linden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: a social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution?. *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495.

- Yee, R. W., Yeung, A. C., & Cheng, T. E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120.
- Yee, R. W., Yeung, A. C., & Cheng, T. C. E. (2011). The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 236-245.
- Yeh, C. M. (2013). Tourism involvement, work engagement and job satisfaction among frontline hotel employees. *Annals of Tourism Research*, 42(1), 214-239.
- Yoon, M. H., & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research*, 56(8), 597-611.
- Zaibaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M. (2013). Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504.



The Evaluation of the Perceptions of Tourists Participated in A Package Tour within the Scope of Tourist Guide Performance

* Eda AVCI ^a 

^a Dokuz Eylul University, Efes Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, İzmir/Turkey

Article History

Received: 01.11.2019

Accepted: 07.01.2020

Keywords

Tourist guidance

Package tour

Foreign tourist

Service quality

Abstract

Although package tours include many products and services, the presentation and management of these products and services are mostly done with tourist guides. With this aspect, the performance of tourist guides, which is one of the key points of package tours is very important in success. When the literature is examined, it is noteworthy that many studies reveal the role and effect of the tourist guide on the success of the package tour. The main purpose of this study is to determine the evaluations of the foreign tourists traveling in the scope of package tour regarding the performance of the tourist guide. For this purpose, the research was carried out by using qualitative research methods. The sample of the study consists of 19 foreign tourists traveling in the same group. The package tour selected within the scope of the research conducted in May 2018 starts in Istanbul and the tourists visit different tourist destinations of Turkey during 15 days. Within the scope of the research, participants were asked to evaluate the first half of the tour on the seventh day, which is the middle of the 15-day tour and to express what they expect from the other half of the tour. The structured questionnaire forms, which consist of expressions that the participants fully reflect with their own free will, were examined by the content analysis method and the findings obtained as a result of the analysis were collected under three dimensions as positive expressions, negative expressions, and suggestions. The positive expressions dimension consists of the personality traits, knowledge level, communication ability, presentation ability, organizational ability, and guide-group interaction themes. Under the negative expressions dimension, there are themes of program management and guide-group interaction and extra activities, giving information and guide-group interaction themes are included under the dimension of suggestions. In the conclusion part of the study, the suggestions for effective guidance services in package tours were discussed within the framework of the related literature and recommendations of the participants.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: eda.avci@deu.edu.tr (E. Avci)

DOI: 10.21325/jotags.2020.533

INTRODUCTION

Package tours are formed by combining many products and services and are sold to consumers at a single price (Sheldon & Mak, 1987). As one of the basic building blocks of the travel sector, package tours are generally preferred because of the advantages of containing all the products and services needed during the journey, providing savings and detailed information about touristic products and services (Titanont, 2004). Package tours, which started with the Grand Tour organized for educational purposes during the Renaissance period (Walton, 2011), gained another form with the first travel agency founded by Thomas Cook (Colakoglu, Epik & Efendi, 2007, p.13). Package tours, which continue to develop in parallel with technology, constitute an important place in the industry where 1 billion 323 million people travel today (unwto.org, 2017).

In package tours that are realized with the cooperation of many service providers such as accommodation, food, and beverage, travel and transportation due to its nature, another factor that is as important as these enterprises is the tourist guide (Beritelli, 2011). A successful package tour organization develop depending on many factors such as accommodation, food, and drink, transportation services, features of destinations, attitudes and behaviors of the members of the group, communication between the local community and the members of the group but the guiding service that mediates the access of these elements to consumers is the key point of the package tour (Avci, 2018). Therefore, it will not be wrong to say that the qualifications of the tourist guide are an important factor that directly affects the success of the package tour. When the literature on the subject is examined, it is noteworthy that many studies are supporting this view.

In this research, it is aimed to determine evaluations of foreign tourists traveling in Turkey within the scope of package tours, on the performance of tourist guides. The research consists of three main sections. In the first part, the literature review about the characteristics of the tourist guides, the attitudes and behaviors of the tourist guides during the tour, importance, and role of the tourist guides in package tours takes place. The methodology where the aim, method, sample and analysis technique of the research are explained in the second part of the study. In the third part, the findings obtained from the analysis of the research data are presented. The research is completed in the conclusion part where the findings are evaluated, and the recommendations are presented.

Literature

The movement of travel, which started with the relocation of people for religion, health and trade after the establishment of the settled life and whose history dates back to the invention of the wheel, became widespread in parallel with the development of human beings in the historical process. The Egyptian priests' guidance to the Roman Emperor Hadrian and his wife was the first guiding act in written sources. Later, with the Grand Tours that became popular in the 17th century and the first package tours organized by Thomas Cook the foundations of the profession of guiding were laid (Colakoglu et al. 2007, p.128). The steps taken towards the development of professional tourist guidance in the 19th century intensified as of the first years of the Republic and became legal in the Tourist Guiding Profession Law No. 6326 which entered into force in 2012 (iro.org.tr).

While there are many definitions related to the profession of tourist guiding, Tourist Guiding Profession Law which is determining the scope and limitations of guiding services offered in Turkey, provides the most comprehensive definition of the subject (Resmi Gazete, 2012). The International Tour Managers Association defines

tourist guidance as directing individual or group tourists to monuments, historical sites and museums in the city/region, and providing inspiring and entertaining information about cultural and natural heritage and environment using the language of the visitor (Wong, Ap, & Sandiford, 1998). As can be clearly understood from the definitions, tourist guides are not only translators who are responsible for providing all kinds of services during travel, leading the group and creating free time for group members as much as the tour program allows (Chiang & Chen, 2014) but also the ones who provide information about cultural, folkloric and social values in the destinations and thus mediate the enrichment of tourists' holiday experiences (Dahles, 2002). Tourists build their experiences on explanations and interpretations of the tourist guide (Schmidt, 1979).

Olcay, Bozgeyik, Akoz and Surme (2015) state that the features that a professional tourist guide should have are abilities of communication, speaking, knowledge, equipment, leadership, planning, coordination, supervision, and physical competence. Zhang and Chow (2004) describe the professional roles of tourist guides as actors, intermediaries, balance elements, caregivers/supervisors, teachers, cultural brokers, and information transmitters. Black and Weiler (2005) emphasize that these roles improve the quality of the tour. According to Zengin and Eker (2014), guides are cultural ambassadors who create important links between different societies, countries, and cultures in addition to their professional roles during the tour. Tourist guides are responsible for providing services in accommodation, transportation, food and beverage businesses and for solving the problems experienced during the tour, as well as providing solutions for the problems that may arise between local people and tourists due to lack of foreign languages (Geva & Goldman, 1991). Therefore, tourist guides serve as a mediator between the tourists and the social environment on solving problems and providing to ensure a safe environment for tourists (Pearce, 1982; Schmidt, 1979).

When the literature is examined, it is noteworthy that many studies are showing that the performance of tourist guide and behaviors during the tour affect the perception and satisfaction level of tourists (Mossberg, 1995; Grabowski & Genge, 2000; Zhang & Chow, 2004; Black & Ham, 2005; Chang, 2006; Huang & Kao, 2011; Hu & Wall, 2013; Weiler & Walker, 2014; Lin, Ting, Hsu, & Wu, 2014; Chan, Hsu & Baum, 2015). The attitudes and behaviors of the tourist guides, who are representative of the travel enterprises, during the tour are considered as an important factor affecting the quality of service perceived by the consumer. Because the tourist guide on behalf of the travel business provides communication in all processes from the beginning to the end of the package tour (Wang, Hsieh & Chen, 2002; Wang, Hsieh, Yeh, & Tsai, 2004). In this respect, the tourist guide is one of the key factors in the positive development of the package tour experience (Schmidt, 1979; Quiroga, 1990; Wang, Hsieh & Huan, 2000; Chang, 2006).

According to Chiang and Chen (2014), there is an important link among the quality of communication developed between the tourists and the service providers and the re-purchase. The positive attitudes and behaviors of the guides emerge as an important factor in gaining loyal customers for travel enterprises (Zhang & Chow, 2004). The performance of the tourist guide during the tour can have positive effects even on tourists who have had a negative tour experience before and therefore have prejudices and negative thoughts (Mossberg 1995; Yale 1995; Enoch 1996; Hanefors & Mossberg 1999; Bowie & Chang, 2005; Cook, Yale & Marqua, 2005; Ahipasaoglu 1996, cited by Karamustafa & Çesmeçi, 2006; Chiang & Chen, 2014). The communication skills of the tourist guide affect the

socialization and communication between the group and himself as well as creating positive interaction between group members (Holloway, 1981; Ryan & Dewar, 1995).

On the other hand, while the quality of the tourist guide is the key to the success of the package tour, package tour providers who try to reduce the tour costs can be mistaken in the employment of tourist guides. They employ more inexperienced guides to make them work cheaper, and the services provided by those who do not have sufficient experience may be weak in quality. Consequently, package tour providers trying to keep the tour prices low, make profits in the short term and suffer losses due to unsatisfied consumers in the long term. Again, the suggestions in a direction that the tourist guides force the group to contracted shopping points to increase the rate of profit are considered as another mistake made by package tour providers during the tour management process. According to Yu and Weiler (2000) and Wang, et al. (2000), the negative opinions of the tourists about the guides mostly occur when they keep the group wait at the shopping points for a long time or force the group to shop in places where they receive a high commission. The pressures of the package tour providers to direct the group to the contracted shopping points remove the guides from their main duties and make them the ones representing the interests of third parties and trying to earn commissions by unethical methods. However, tourist guides are the basic elements of package tours that affect consumer satisfaction, loyalty, intention of re-purchase, word of mouth communication, the image and reputation of the travel business with the service quality and performance they offer (Mossberg, 1995; Wang, et al., 2000; Ap & Wong, 2001; Heung, 2008).

Methodology

The main purpose of this research on tourist guides who are one of the important elements of the package tour is to determine the assessments of foreign tourists traveling in Turkey within the scope of package tours, about the performance of tourist guides. The research question determined for this purpose as “What are the experiences and impressions of the foreign tourists participating in the package tour, about the tourist guide during the tour?” and the literature review and the professional experience of the researcher as a tourist guide were effective in determining the research question. The research was carried out in order to examine a research question in-depth and, therefore, the research data was collected using qualitative research methods that allow in-depth research of the research question.

The population of the research consists of foreign tourists traveling to Turkey to participate in package tours. The sample of the research was formed by the non-probability sampling technique due to the use of an in-depth research model with small groups. In line with the main purpose and the question of the research, 19 foreign tourists traveling in the same group were reached through purposive sampling. The package tour selected within the scope of the research conducted during May 2018, starts from Istanbul and the tourists accompanied by the same guide, visit different tourist destinations of Turkey during 15 days.

In order to collect the research data, the structured questionnaire forms that the participants were asked to evaluate the first half of the tour with their guide on the seventh day and to express what they expect from the other half of the tour, were used. The forms, which consisted of expressions that the participants reflected completely with their own free will, were examined by the content analysis method in accordance with the research question. In the first stage of the analysis, the perceptual and the reflected expressions showing the participants' inner worlds but not directly related to the research question were identified and reserved for exclusion from the analysis. Then, the

statements directly related to the research question were analyzed and the findings were gathered under three dimensions as positive statements, negative statements, and suggestions. In the analysis of the research data, the fact that the researcher is a professional tourist guide has shaped the point of view, but the themes and dimensions have formed their final shape in line with the consensus of the experts in the field.

In addition to the evaluations of the experts, the expressions of the participants were shown in the tables to ensure the credibility of the research. As for the transferability, the findings were tried to explain in detail to enable the readers to decide whether the research is compatible with their environment. Also, in order to increase the reliability, it was ensured that the data be collected systematically and comprehensively, to be dealt with in detail while being analyzed, to show the themes and the relations between them while transferring the results. Although the professional experience of the researcher as a tourist guide was effective, the prejudices or the assumptions of the researcher were tried to be kept away from the research for the confirmability.

On the other hand, as the sample of the research which is conducted to examine a research question in-depth, is evaluated as sufficient for the research data, the fact that the research reflects the experiences of a single group with the tourist guide, constitute the limitation of the research.

Findings

The findings, which were determined as a result of the analysis of the data obtained within the scope of the research by content analysis method, were collected under three dimensions as positive expressions, negative expressions and suggestions and are presented in Figure 1. under the name of the dimensions and themes related to the performance of the tourist guide.

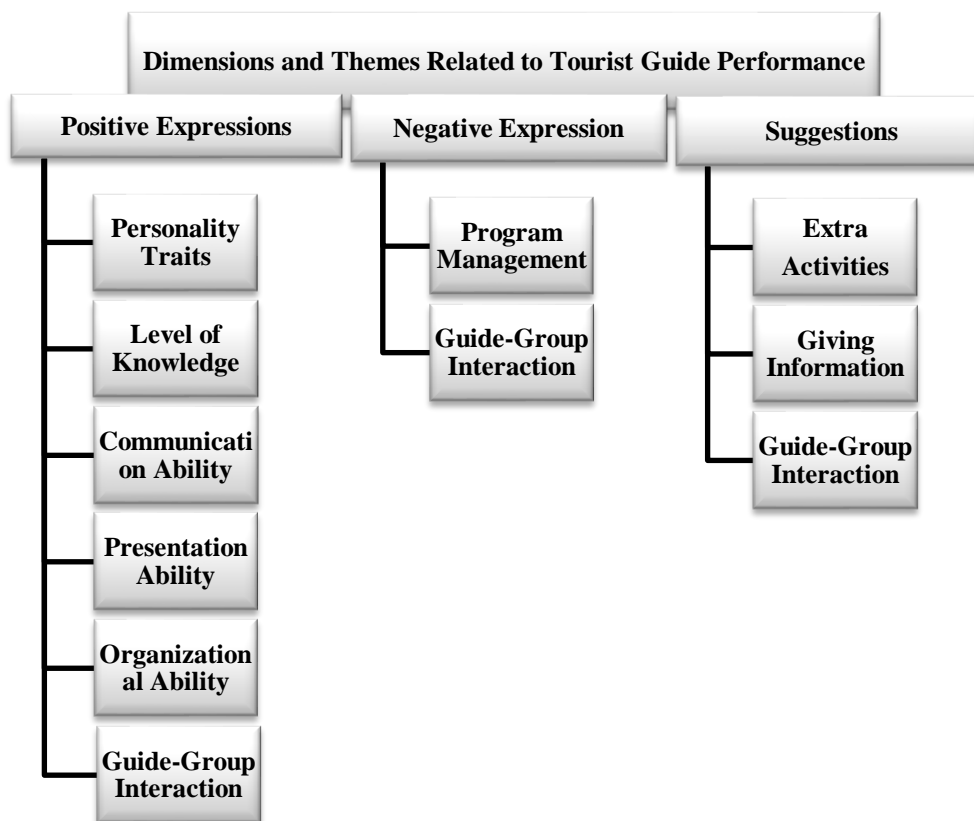


Figure 1. Dimensions and Themes Related to Tourist Guide Performance

As shown in Figure 1., the positive expression dimension is composed of 6 themes: personality traits, level of knowledge, communication ability, presentation ability, organizational ability, and guide-group interaction, the negative expression dimension consists of 2 themes: program management and guide-group interaction and the suggestions dimension consists of 3 themes: extra activities, giving information and guide-group interaction.

Table 1. Themes Related to Positive Expression Dimension

Personality Traits	<ul style="list-style-type: none"> • Having a good personality • Showing no negative emotions • Having reliable recommendations on food and beverage • Being quite entertaining • Being moderate
Level of Knowledge	<ul style="list-style-type: none"> • Having a great knowledge of history and culture • Giving detailed information about Turkish culture and traditions • Having detailed information on many subjects • Providing information on many different topics during the tour
Communication Ability	<ul style="list-style-type: none"> • Having a flexible sense of humor • Having good communication skills • Being open to communication • Being very successful in answering the questions asked
Presentation Ability	<ul style="list-style-type: none"> • Having an impressive presentation of his/her country • Reflecting his/her love of history • Being passionate about explaining Turkish culture, historical structures, environment, and people • Making the tour interesting with explanations • Reflecting pride with his/her country • Giving quite enjoyable information in the vehicle • Being successful in sharing and presenting Turkish culture • Having high knowledge and desire to share • Having a very entertaining and informative narration
Organizational Ability	<ul style="list-style-type: none"> • Following the tour program successfully • Being sensitive to the tour Schedule • Taking a decisive stance while guiding the group • Being capable of keeping the group together • Being successful in time and group management • Preparing each day of the tour as a new adventure • Being a good leader • Having useful restaurant and shopping recommendations • Making useful warnings during the tour • Creating free time for the group
Guide-Group Interaction	<ul style="list-style-type: none"> • Assisting group members to meet specific dietary needs • Giving pleasant surprises to group members • Ensuring that all members of the group have a good experience • Trying to answer every question (including nonsense) of group members • Being a mediator for group members in the confusion caused by language and cultural differences • Trying to integrate group members • Treating all group members equally • Making the group have an enjoyable time • Having a pleasant time by singing in the car

When the themes below the dimension reflecting the positive statements of the participants about the performance of the tourist guide are examined, it is seen that the most expressions are under the presentation and organization ability. The guide was evaluated positively by the participants the fact that guide follows the program designed by the travel agency, his/her time management and leading group.

The participants also positively evaluated the fact that the guide creates free time for the group to spend on their own, designs every day of the tour as a new adventure, provides useful information to the group members about food and beverage, and warns the group against the dangers when it necessary. Besides, the fact that the guide has detailed information about many subjects such as culture, history, geography and conveying this information in an exciting, entertaining and remarkable manner also affects the participants' positive experience.

On the other hand, the fact that the guide has a harmonious, calm, reliable personality, has positive communication with the group members, has a humorous side, creates a strong communication environment by closely dealing with the group members, and strives for each of the group members to have positive experiences are among important findings positively evaluated by the participants.

Table 2. Themes Related to Negative Expression Dimension

Program Management	<ul style="list-style-type: none"> • Not spending enough time in places visited apart from the Topkapi Palace • Presenting inadequate information at the welcome meeting
Guide-Group Interaction	<ul style="list-style-type: none"> • Trying to play games to make group members remember each other's name • Treating the group members as children

Findings related to the negative statements obtained within the scope of the study were found to be related to the problems experienced during the implementation of the tour program and the interaction of the guide with the group members. It is noteworthy that the short duration of the visits of the cultural assets during the tour program was criticized by the participants. On the other hand, it is noteworthy that the guide's efforts to communicate with the group members both him/herself and the other group members are not always perceived correctly and are criticized.

Table 3. Themes Related to Suggestions

Extra Activities	<ul style="list-style-type: none"> • Less activity during the day of the balloon tour in Cappadocia • To continue suggestions on days when food is not included
Giving Information	<ul style="list-style-type: none"> • Drawing more attention to the interesting details on the tour routes • Talking less in the car with the microphone • Further guidance on the country's recent political developments
Guide-Group Interaction	<ul style="list-style-type: none"> • Being more understanding about people repeating some questions because of being elderly • Remembering that the members of the group are adults and should not force to communicate with each other

As a result of the research, it was determined that the participants had remarkable suggestions about extra activities in the program, information presentation of the guide and the guide-group interaction. It is seen that suggestions that will affect the success of the tour concentrated on subjects such as having less activity during busy days within the program, continuing to provide information on services not included in the program, drawing more attention to the interesting details that appear on the tour route and giving more detailed information about the politics of the country. It is also noteworthy that there are suggestions for the communication of the guide with the group members such as being more understanding about people repeating some questions because of being elderly and not forcing group members to communicate with each other.

On the other hand, as a result of analyzes, it was found that the participants made evaluations about the other important components of the package tour: food and beverage, accommodation, transportation, visited destinations and group members as well as the performance of the tourist guide. The participants evaluated the accommodation

and catering facilities used during the tour as clean, tidy and well qualified. The participants' expressions that it is quite enjoyable to experience local delicacies are among the important findings found in the research.

In terms of the means of transportation, it is seen that the vehicle is clean and comfortable, the driver does his job well and that there is continuously drinking water in the vehicle. The participants also describe the destinations visited during the tour as very impressive and beautiful. Particularly, the fact that each destination visited reflects its own local culture and it is an unforgettable experience to discover local cultures is among the remarkable statements of the participants.

The other expressions that the participants reflected in the package tour evaluations were related to the interaction of group members with each other. While the participants evaluated positively the harmony of the group members and having a pleasant time together, the negotiation of the group members' conversations among themselves during the presentation of the guide evaluated as selfish and disrespectful behavior.

Conclusion and Discussion

This research whose main goal is to determine the evaluations of foreign tourists traveling in Turkey within the scope of the package tour about the performance of tourist guides was carried out by using qualitative research methods that allow in-depth exploration of the question. Within the scope of this research, 19 foreign tourists traveling in Turkey as part of a package tour were reached and on the seventh day of the 15-day travel time, the participants were requested to express impressions they gained about the tourist guide during six days they spent and their expectations about the rest of the tour. The forms, which consist of all the participants' free expressions, were analyzed by the content analysis method and the findings were collected under three dimensions as positive expressions, negative expressions, and suggestions.

The positive expressions dimension consists of the personality traits, level of knowledge, communication ability, presentation ability, organizational ability, and guide-group interaction themes. Under the negative expressions dimension, there are themes of program management and guide-group interaction. The fact that the themes under the dimension of positive expressions are more than the themes of negative expressions shows that the participants perceived the tourist guide performance positively in general. The participants find the information level of the guide, communication-presentation and organizational ability to be sufficient, and indicate that the guide group interaction positively takes place.

On the other hand, the participants criticize spending a quite short time in archeological sites. The fact that every detail of the package tour programs are organized according to a specific plan and the responsibility of the guide to implement the whole program leads to this criticism. Therefore, it is thought that it is beneficial for travel agencies to pay attention to this issue when designing tour programs. Another issue that was criticized by the participants is the fact that the guide makes the group play a game to know each other and the game is perceived as "being forced to communicate" by some participants. It is noteworthy that the guide's efforts to communicate with the group members are not always perceived correctly and that such interactions should be shaped in the direction of the group's reactions. Extra activities, giving information and guide-group interaction themes are included under the dimension of suggestions that the participants' statements about the discontinuity of these negativities. According to the findings

obtained from the research, the features that tourist guides should have for successful tour management can be listed as follows.

- To show an enjoyable, moderate and reliable personality,
- To have a flexible sense of humor,
- To reflect his/her pride with his/her country,
- Not to reflect the negative feelings to the group,
- To have good communication skills,
- To have the narration quality,
- To be a good leader,
- To have a determined stance while guiding the group and have the ability to hold the group together,
- To be sensitive to follow the tour program,
- To spend enough time in places visited within the scope of the tour program and to inform the group about the places where the visit time is short due to disruption of the program,
- To provide information not only on historical sites but also on all the interesting details on the route,
- To have a good knowledge of history and culture, as well as detailed information on many subjects,
- To be successful and patient in answering the questions asked,
- To plan the conversations in the vehicle in line with the interests and wishes of the group,
- To provide reliable advice on issues such as restaurants, shopping,
- To make environmental warnings to group members if necessary,
- To create free time for the group to spend on their own,
- To help group members with specific dietary needs,
- To make pleasant surprises for group members,
- To treat equally to all group members
- To be an intermediary for group members in the confusion caused by language and cultural differences,
- To try to integrate group members without forcing people to communicate.

According to the data obtained from the research, it is possible to say that the professionalism of the guide during the tour also affected the participants' positive evaluation of the tour program formed by the travel agency. It is noteworthy that as a result of the positive attitudes and behaviors of the guide, the participants considered the tour to be much better organized than expected, satisfactory and enjoyable. Therefore, as a result of the research findings, it will not be wrong to say that the package tours, whose details are planned by the travel agencies or tour operators, are shaped by the success of the tourist guide and deeply affect the perception of the participants.

With this research, it has been tried to discover how the performance of the tourist guides during the tour is perceived by foreign tourists. Although it is seen that there are many research about service quality, perception, value, and satisfaction, it is thought that the exploratory studies that address these issues will contribute to the related literature when considering that consumers' wishes and expectations are constantly changing.

REFERENCES

- Ap, J. & Wong, K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues, and Problems, *Tourism Management*, 22(5), pp. 551-563.
- Avcı, E. (2018). Paket Tura Katılan Yabancı Turistlerin Tur Süresince Yaşadığı Deneyimlerin Ve Sorunların Saptanması (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Beritelli P. (2011). Cooperation among Prominent Actors in a Tourist Destination, *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
- Black, R. & Ham, S. (2005). Improving the Quality of Tour Guiding: Towards a Model for Tour Guide Certification, *Journal of Ecotourism*, 4(3), pp. 178-195.
- Black, R. & Weiler, B. (2005). Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A Systematic Review, *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), pp. 24-37.
- Bowie, D. & Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), pp.303-322.
- Chan, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T., (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), pp. 18-33.
- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 11(1): 97-116.
- Chiang, C. Y. & Chen, W. C. (2014). The Impression Management Techniques of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), pp. 747-762.
- Cook, R. A., Yale, L. J. & Marqua, J. J. (2005). *Tourism: The Business of Travel* (3rd Ed.). Newyork: Pearson Education.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Çolakoğlu, O., Epik, F. & Efendi, E. (2007). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Enoch, Y. (1996). Contents of Tour Packages (A Cross-Cultural Comparison), *Annals of Tourism Research*, 23(3), pp. 599-616.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours, *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Grabowski, C. P. & Genge, W., (2000). European Silk Road Tourists' and Their Tour Guides' Perceptions of Product and Service Quality, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(4), pp. 97-106.
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (1999). Package Tourism and Customer Loyalties. Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Eds.), in *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, (185-203). NY: The Haworth Hospitality Press.

- Heung, V. 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), pp. 305-315.
- Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach, *Annals of Tourism Research*, 8(3), pp. 377-402.
- Hu, W. & Wall, G. (2013). Tour Guide Management in Hainan, China: Problems, Implications and Solutions, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), pp. 205-219.
- Huang, L. & Kao, P., (2011). How To Tell A Good Tour Guide under Different Strategic Orientations, *African Journal of Business Management*, 5(27), pp. 11162- 11162.
- Karamustafa, K. & Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetmel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), pp. 70-86.
- Lin, Y., Ting, Y., Hsu, Y. & Wu, C., (2014). Tourists' Perceptions of Tour Guides in Visiting Taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(4): 192-202.
- Mossberg, L. L. (1995). Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours, *Tourism Management*, 16(6), pp. 437-445.
- Olçay, A, Bozgeyik, Y., Akköz, H. & Sürme, M. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), pp. 349-374.
- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of Package Tours in Europe, *Annals of Tourism Research*, 17 (2), pp. 185-207.
- Ryan, C. & Dewar, K. (1995). Evaluating the Communication Process between Interpreter and Visitor, *Tourism Management*, 16(4), pp. 295-303
- Schmidt, C. J. (1979). The Guided Tour: Insulated Adventure, *Urban Life*, 7(4), pp. 441-467.
- Sheldon, P.J. & Mak J. (1987). The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model, *Journal of Travel Research*, 25(3), 13-17.
- Titanont, A. (2004). Packaging Phuket: Focusing on Price Bundling Traveling Trends of the Swedish Target Market, *Tourism and Hospitality Management Master Thesis*, Göteborg University, Sweden.
- Walton, J. K. (2011). The Origins of the Modern Package Tour? British Motor-Coach Tours in Europe, 1930-70, *The Journal of Transport History*, 32 (2), pp. 145-163.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T. & Huan, T. C. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An exploratory research, *Tourism Management*, 21(2), pp. 177-189.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chen W. Y. (2002). Is the Tour Leader an Effective Endorser for Group Package Tour Brochures? *Tourism Management*, 23(5), pp. 489-498.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C. & Tsai, C. W. (2004). Who Is The Decision Maker: The Parents or the Child in Group Package Tours?, *Tourism Management*, 25(2), pp. 183-194.

- Weiler, B. & Walker, K., (2014). Enhancing the Visitor Experience: Reconceptualizing the Tour Guide's Communitive Role, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21: 90-99.
- Wong, K., Ap, J. & Sandiford, P. (1998). Professional Tour Guiding: An Exploratory Investigation of Current Practices in Tanyan, Korea, *The Fourth Asia Pacific Tourism Association Conference*, August 18-21, Korea, pp. 256-260.
- Yale, P. (1995) *The Business of Tour Operations*. London: Longman
- Yu, X. & Weiler, B. (2001). Mainland Chinese Pleasure Travelers to Australia: A Leisure Behavior Analysis, *Tourism Culture & Communication*. 3(2), pp. 81-91.
- Zengin, B. & Eker, N. (2014). Alternatif Turizm Kapsamında Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü: Bir Uygulama, XIII. Geleneksel Turizm Paneli, 11 Nisan 2014, İstanbul.
- Zhang, H. Q. & Chow, I., (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25 (1), pp. 81-91.
- Resmi Gazete (2012). Turist Rehberliği Meslek Kanunu, retrieved from <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> in 05.04.2019
- İstanbul Rehberler Odası (2019). Turist Rehberliğinin Tarihçesi, retrieved from <http://iro.org.tr/tr/53-page-rehberligin-tarihcesi.aspx> in 19.04 2019.
- World Tourism Organization (2017). International Tourism 2017- Market Share by Region of Tourist Arrivals and Tourism, retrieved from <http://media.unwto.org/content/international-tourism-2017-market-share-region-tourist-arrivals-and-tourism-receipts-0> in 19.04 2019.



Halal Tourism: The Practices of Halal Hotels in Alanya, Turkey

* Erhan BOĞAN ^a 

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

Article History

Received: 23.02.2020

Accepted: 27.03.2020

Keywords

Halal

Halal tourism

Islamic tourism

Halal hotel

Alanya

Abstract

The numbers of Muslims travelling to Turkey is increasing day by day. Although Turkey is one of most visited halal tourism destinations in the world, papers related to halal hospitality practices in Turkey are scarce. Current study is a conceptual paper that aims to fill this gap through evaluating recent halal hospitality developments in Alanya, Turkey. In this paper, first the author distinguishes between Islamic tourism and halal tourism terms which emerge from the relationship between Islam and tourism and then evaluates recent halal hospitality developments in Alanya. It is stated that factors that motive individuals to travel may present clues to distinguish these terms. Showing parallelism with the increasing number of Muslim tourists in Turkey, the number of halal hotels in the destination has increased. Many conservative hotel companies recently have changed their concept to Islamic to respond halal tourism market. It is also stated many halal hotels operating in Alanya has no halal certification which is possibly result of lacking official unit to do.

Article Type

Conceptual Article

* Corresponding Author

E-mail: ebogan@adiyaman.edu.tr (E. Boğan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.534

INTRODUCTION

The phenomenon of halal tourism has gained considerable popularity since the 2010s. Factors influencing this popularity include factors such as increased population and purchasing power of Muslims, conservatism which means “the people who are more sensitive to religious matters” (Şen Küpeli, Koç & Hassan, 2018), Muslims’ staying longer when travelling, difficulty in getting visa to travel to Western countries (Marzuki, Hall & Ballentine, 2020), positive developments in global democracy, and the search for new tourist products by industry representatives (Şen Küpeli et al., 2018). Today, the role of Muslims in the global travel index is growing. Muslims tend to meet their holiday needs, as well as to perform their religious duties and not engage in behaviors or situations that religion orders them to avoid. Therefore, they also want to benefit from the activities and products that Allah has made lawful. Because, according to Islamic teachings, the halal goods are sufficient for pleasure, there is no need for the haram, illicit goods.

Turkey provides important contributions to the understanding of global halal hospitality with its experience in tourism, political climate and touristic attractions. According to Diamant (2019), 98 % of the population in Turkey is Muslim and Turkey is the 8th country in the world with the largest Muslim population according to the data of 2015. In 2030, the number of Muslims expected to constitute %26.4 of the world's population is expected to reach 2.2 billion people (Pew Research Center, 2011). In Global Muslim Travel Index in 2019, Turkey moved up and was ranked 3rd taking up a row after Malaysia and Indonesia. This index contains the dimensions of access, communications, environment and services. Turkey was ranked 6th in the ranking of transportation and overall ease of communications, 2nd in the ranking of environment, and 4th in the ranking of services. According to the results in 2018, 140 million international Muslims engaged in a touristic trip. This number is expected to reach 230 million by 2026 (Mastercard & CrescentRating, 2019).

In recent years, there has been an increasing number of papers related to halal tourism in Muslim and even non-Muslim countries (Battour, Ismail & Battor, 2011; Battour, Battor & Bhatti, 2014; Battour, Hakimian, Islamil & Boğan, 2018; El-Gohary, 2016; Henderson, 2016; Pamukçu & Sarıışık, 2017; Boğan & Sarıışık, 2019; Han et al., 2019a; Boğan, Dedeoğlu, Batman & Yıldırğan, 2020). Some of these papers clarified halal tourism, Islamic tourism and Muslim-friendly tourism terminologies (El-Gohary, 2016; Battour & Ismail, 2016; Boğan & Sarıışık, 2019). In some other papers, Islamic attributes of Muslim destination are presented as prayer facilities, halal food, Islamic entertainment etc. (Battour et al., 2011; Battour et al., 2014). Some papers examined the link between Islamic attributes and customer attitude and behaviors (Battour, Battor & Ismail, 2012; Battour et al., 2014; Han et al., 2019a). Despite the increasing number of papers in international context, the number of papers about halal hospitality in Turkey is scarce. Only a handful of halal tourism studies have been conducted in Turkey (Şen Küpeli et al., 2018; Boğan and Sarıışık, 2019; Yağmur, Ehtiyar & Aksu, 2020; Boğan et al., 2020). However, the number of Muslim tourists in Turkey does increase day by day. Accordingly, there is also a significant increase in the number of halal hotels for Muslim tourists, which comprise about %22 of all tourists (Ministry of Culture and Tourism, 2018). Halal hotels, which are inadequate in numbers and thus fall short of responding to the demands of both local Muslims and Muslims from different countries, have higher prices than other hotels. Current study is conceptual paper that attempts to fill this gap through evaluating recent halal hospitality developments in Alanya.

Theoretical Background

The term ‘halal’

Halal, which is a concept of Islamic terminology, can be defined as what is allowed by Allah. The opposite of halal is “haram”, and in Islam, what is forbidden at all costs is called “*haram*”. Everything that is not prohibited to be eaten, drunk or used by verses or hadiths is halal. While halal provides benefits to people; haram imposes harm. It is established by one of the following three things whether something is halal or not (Döndüren, 2019). First, it is reported that there is no sin on it. In the Qur'an, Allah wills: “He has only forbidden to you dead animals, blood, the flesh of swine, and that which has been dedicated to other than Allah. But whoever is forced [by necessity], neither desiring [it] nor transgressing [its limit], there is no sin upon him. Indeed, Allah is Forgiving and Merciful” (el-Bakara 2/173). Secondly, there is nothing in the Qur'an and Sunnah that it is haram. Third, it is identified halal in the Qur'an and Sunnah, i.e. eating and drinking clean things. The verse states: "This day [all] good foods have been made lawful, and the food of those who were given the Scripture is lawful for you and your food is lawful for them. ..." (el-Mâide 5/5).

Halal tourism and Islamic tourism

Islam derives its origin from the Qur'an and the Sunnah. Islam is a religion that is influential in all areas of life of Muslims such as finance, education, travel, and dressing (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019a). Therefore, the effects of Islam have been widely observed in travel and tourism industries in recent years. Islamic doctrine encourages Muslims to travel (Razak, Hall & Prayag, 2020). However, it is obvious that the encouraged action of travel in question is far from the tourism activities of our day. In Islam, travelling is realized to recognize the greatness of Allah and to worship Allah. It is about people’s realizing of their helplessness against Allah and of learning lessons from the state of helplessness (Din, 1989; Boğan & Sarıışık, 2019). According to Din (1989) travelling in Islamic tourism has two main goals as spiritual and social. “While the spiritual goal is to reinforce one’s submission to the ways of God, the social goal which follows is to encourage and strengthen the bond of sillaturrahim (Muslim fraternity) among the Ummah (Muslim community). However nowadays the types of tourism, which are called as Islamic tourism, halal tourism or Muslim-friendly tourism, are mostly based on recreation and pleasure. In this regard, some researchers (El-Gohary, 2016; Elaziz & Kurt, 2017; Boğan & Sarıışık, 2019) argue that calling today's modern tourism movements which are centered on hedonic consumption as halal or Islamic is doubtful.

Table 1. Some Definitions of Halal Tourism

Definitions	Source
The main and only term to brand and describe tourism products and/or activities that have full compliance with the rules and guidance of the Halal concept and Islamic Shariah.	El-Gohary (2016)
Any tourism object or action which is permissible according to Islamic teachings for Muslims to use or engage in as part of the tourism industry.	Battour & Ismail (2016)
The provision of a tourism product and service that meets the needs of Muslim travelers to facilitate worship and dietary requirement that conform to Islamic teachings.	Mohsin, Ramli & Alkhulayfi (2016)
Tourism and hospitality that is co-created by consumer and producer in accordance with the teachings of Islam.	Razzaq, Hall & Prayag (2016)
To travel undertaken for recreational, leisure and social purposes and, although the motivations for travelling are not necessarily spiritual, there is a desire to behave in a manner deemed permissible, or halal, in accordance with Islamic teachings.	Vargas-Sánchez & Moral-Moral (2019a)
It refers largely to leisure travel undertaken by Muslims without having to compromise their beliefs.	Khan & Callanan (2017)

The concepts of Islamic tourism, Muslim-friendly and halal tourism and halal-friendly tourism, which are mostly used interchangeably in the literature, have not yet been fully positioned in the tourism literature (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019b; Boğan & Sarıışık, 2019; Han, Al-Ansi, Olya & Kim, 2019; Khan & Callanan, 2017). As stated by Khan and Callanan (2017), according to Şen Küpeli et al. (2018) “compared to halal tourism, the term ‘Islamic tourism’ is more widely used in literature” (p. 256). However, the main reason for the researchers who assert that the term of halal tourism should replace the term of Islamic tourism is that the word halal should be considered as an umbrella term or brand (Şen Küpeli et al. 2018; Battour & Ismail, 2016; El-Gohary, 2016) and that it reduces the impact of Islamophobia in the Western world (Khan & Callanan, 2017). El-Gohary (2016) stated that “it is preferred to use the term “halal tourism” as the main and only term to brand and describe tourism products and/or activities that have full compliance with the rules and guidance of the halal concept and Islamic Shariah” (p. 127). However full compliance with Islamic Shariah rules is questionable.

Another point is whether Islamic/halal tourism is a type of tourism or tourism approach. While some researchers claim that halal tourism is a tourism type or subcategory of religious tourism (Şen Küpeli et al. 2018; El-Gohary, 2016; World Travel Market, 2007), some others assert that it is an understanding or approach (Boğan, Batman & Sarıışık, 2016; Boğan & Sarıışık, 2019). The researchers who acknowledge halal tourism as a type of tourism did not provide, deliberately or not, any justification (except Battour & Ismail, 2016; Boğan & Sarıışık, 2019). Boğan and Sarıışık (2019) clearly distinguish Islamic tourism from halal tourism, accept Islamic tourism as a type of tourism as there are different motivational sources that drive the individual to Islamic tourism whereas they acknowledge halal tourism as an understanding or approach such as sustainable tourism. Because it comes to the forefront in the scope of halal tourism that one has to fulfill, regardless of the purpose of travel, his Islamic obligations and stay away from the situations or actions that Allah has forbidden him. Therefore, Muslims may enjoy their tourism experience in halal way regardless of the type of tourism they are engaged in such as halal medical tourism and halal thermal tourism (Rahman, Zailani & Musa, 2017). In the concept of halal tourism, regardless of the purpose of travel, religious doctrines play an important role in the attitudes and behaviors of the individuals in the process of touristic product consumption (Şen Küpeli et al. 2018).

In the related literature, it is stated that the concept of Islamic tourism and halal tourism cannot be regarded as synonymous (Boğan & Sarıışık, 2019; Battour & Ismail, 2016). In Islamic tourism, the motivation factors that drive the individual to travel are fundamentally religious and aim to gain Allah's approval. These factors mostly include visiting friends and relatives which is known as silaturahmi, pilgrimage, umrah, trade, ziyarah (a visit to the tomb of a holy person), contemplation, i.e. reading the verses written by Allah in the book of universe, and understanding incapacity of human beings against Allah (Razak et al. 2020; Boğan & Sarıışık 2019; Din, 1989; Jafari & Scott, 2014). In the Qur'an and hadiths, these factors direct the individual to travel and shed light on the difference between Islamic tourism and halal tourism. Tourism activities driven by these motives and aim to gain Allah's gratification can be considered within the scope of Islamic tourism. On the other hand, regardless of the type of travel and the activities enjoyed during the tourism experience, the tourism activities performed with the condition of fulfilling the religious obligations and not being involved in any act which is deemed to be haram may be considered within the scope of halal tourism. Battour and Ismail (2016) support this claim and stated that “an activity that is accepted by God and deserving of reward from him is categorized as ‘Islamic’. It would be better to use ‘halal’ as brand name rather ‘Islamic’ for any related product and service in tourism industry” (p. 151).

Table 2. Some Definitions of Islamic Tourism

Definitions	Source
A tourism type which has emerged as a result of individuals' preferences to travel with the purpose of gaining the consent of God.	Boğan & Sarıışık (2019)
To travel undertaken for religious and pilgrimage purposes, being associated with acts of faith relating to the Islamic religion.	Vargas-Sánchez & Moral-Moral (2019b)
To engage in tourism activities with the purpose of recreation and entertainment in accommodation facilities that offer services in compliance with Islamic rules and beliefs and are located in coastal destinations where the trio of sea-sand-sun stands out.	Doğan (2008)
A type of religious tourism that is in conformity with Islamic teachings regarding behaviours, dress, conduct and diet.	World Travel Market (2007)
Essentially a new touristic interpretation of pilgrimage that merges religious and leisure tourism.	Jafari & Scott (2014)
As tourism in accordance with Islam, involving people of the Muslim faith who are interested in keeping with their personal religious habits whilst travelling.	Carboni, Perelli & Sistu (2014)
Activities carried out by Muslims in compliance with Islamic rules and in line with Islamic motives.	Özdemir (2012)

According to Vargas-Sánchez and Moral-Moral (2019b) Islamic tourism refers “to travel undertaken for religious and pilgrimage purposes, being associated with acts of faith relating to the Islamic religion. The main example is the pilgrimage to Mecca” (p. 2). The definition they do about Islamic tourism is for religious tourism. There is no need to use Islamic tourism term for this purpose. It is like calling Christian tourism, Jewish tourism. On the other hand, they define halal tourism as “to travel undertaken for recreational, leisure and social purposes” (p. 3).

Halal Hotel and its Attributes

Hotel businesses in the tourism industry in Turkey and in the world that operate on the basis of Islamic principles or doctrines or at least do not contradict with Islamic principles or doctrines are called by different names. While the hotel is called as sharia-compliant hotel, Muslim-friendly hotel, Islamic hotel, halal hotel in international context, it is called as conservative hotel, non-alcoholic hotel, halal-concept hotel, modest hotel and Islamic hotel in Turkey (Doğan, 2008). However, the most commonly used words in the literature are Islamic hotel, halal hotel and Muslim-friendly hotel (Khan & Callanan, 2017). Some researchers purport that some of these names are more appropriate than others. According to Razalli, Abdullah and Hassan (2012) and Şen Küpeli et al. (2018) it is more appropriate to call these hotels as ‘Islamic hotels’ rather than Sha’riah-compliant hotels. Because Shariah compliance requires more details from the construction to finance etc. However, there is no difference in the fact that the word Islam is replaced with the word Shari’ah-compliant. Because an attribute which is already of Islamic nature, originates from the Sharia, which derives its origin from the Qur’an and Sunnah. So, both are the same. It is more appropriate to call hotels operating in Muslim countries as halal hotels, hotels operating in non-Muslim countries as Muslim-friendly or halal-friendly hotels.

The fact that a hotel is deemed to be halal is not only about having no alcohol and offering halal food. In other words, the concept of halal cannot be limited to food and beverage (Carboni et al., 2014). In the literature, the general attributes that halal hotels should embody are as follows: no alcohol and nightclub, halal food, no pork and additive derivatives, conservative TV channels, masjid, Muslim staff, dressing of personnel in compliance with Islamic principles, staff to serve only guests of their gender, the presence of Quran, prayer rugs and qibla indication in rooms, separate gym and swimming pool for men and women, the order of beds and toilets in opposite direction to the Qibla, bidet nozzles at toilets, customers’ clothings in compliance with Islamic principles, separate floors for men, women

and families (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019b; Stephenson, 2014; Battour et al., 2011; Henderson, 2010). However, the most widely accepted attributes are halal food, prayer facilities, no alcohol and pork and additive derivatives and gender segregation (Battour et al., 2011). As suggested by El-Gohary (2016), Vargas-Sánchez and Moral-Moral (2019b) propose that the hotels which do not have all attributes and meet all qualifications mentioned above and serve both Muslims and non-Muslims would be called as Muslim-friendly hotel rather than Islamic hotel or halal hotel. However, one of the biggest challenges in these hotels is the difficulty in satisfying the different demands of Muslim and non-Muslim tourists from different cultures in the same place (Carboni et al., 2014).

Mastercard and CrescentRating (2009) identified six key faith-based needs of Muslim travellers (called faith-based service needs 1.0) and categorized them in three dimensions as need to have, good to have, nice to have. Halal food service, prayer facilities cover needs to have dimension. Good to have dimension includes water-friendly washrooms, and Ramadan services and facilities. Lastly nice to have dimension includes no non-halal activities, and recreational services and facilities. In report published in 2019 by Mastercard and CrescentRating, it has uncovered three new faith-based needs of Muslim travellers (called faith-based service needs 2.0) as no Islamophobia, social causes, and local Muslim experiences. While no Islamophobia takes part in need to have dimension, social causes, and local Muslim experiences take part in good to have dimension. Additionally, water-friendly washrooms relocated and took part in need to have dimension.

Battour et al. (2011) classified Islamic attributes of hotels as tangible and intangible dimensions. Tangible elements cover prayer facilities (as mosque or prayer room, Quran and qiblah direction pointer, Muslim toilets), halal food. Intangible elements cover Islamic entertainment (segregation of beaches, gyms and swimming pools by gender), Islamic dress code, general Islamic morality (not being exposed to situation like kissing, prostitution), Islamic call for prayer. According to them while tangible attributes are applicable in both Muslim and non-Muslim countries, intangible attributes are not realistic for Western countries (Battour et al. 2011). In another study, Battour, Battor and Bhatti (2014) developed a measurement tool about Islamic attributes of destination which consist of worship facilities, halalness, general Islamic morality and lastly alcohol drinks and gambling free. By empirically testing they found that these four dimensions individually has positive effect on overall tourist satisfaction.

According to Samori and Rahman (2013), segregation cafes and restaurants by gender and disallowing unmarried couples to occupy the same bedroom are two strictest rules of halal hotels. However, the features of hotels may differ to the target market, hotel location, investment opportunities (Şen Küpeli et al., 2018), religiosity levels of owners, legislative regulations and competition.

Halal Tourism Practices in Turkey

Tourism is a sine qua non of the Turkish economy. Despite the coup attempt in 2016 and the fighter jet crisis with Russia, tourism industry in Turkey experienced a rapid recovery in 2017. However, the number of tourists which had decreased to 30 million in 2016 exceeded 37 million in 2017 with an increase of 24% (UNWTO, 2018). In 2018, according to data from the Ministry of Culture and Tourism, more than 46 million tourists (including 6.624.191 foreign residents) visited the country (Ministry of Culture and Tourism, 2018). Table 3 provides the number of tourists from OIC countries. Examining the number of Muslims visiting the country between 2011 and 2018, it is seen that there is a continuous increase, except for 2015. In 2018, the number of Muslim tourists comprises approximately 22% of the total number of tourists. Iran, Iraq, Azerbaijan, Saudi Arabia and Kazakhstan, respectively,

are the Muslim countries which send tourists to Turkey the most (Ministry of Culture and Tourism, 2018).

Table 3. The Numbers of Muslim Tourists Visiting Turkey in 2011-2018

Country	Years							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tunusia	63.176	86.595	91.683	100.612	102.341	100.185	111.627	142.372
Egypt	79.665	112.025	107.437	108.762	100.040	94.871	100.971	148.943
Sudan	7.458	8.161	9.319	10.714	11.434	10.562	12.162	15.661
Bahrain	9.712	13.342	16.230	24.305	32.476	41.505	59.442	77.075
Qatar	7.661	13.971	18.630	29.743	35.832	32.681	48.764	96.327
Libya	53.562	213.890	264.266	267.501	234.762	72.014	99.395	188.312
Iran	1.879.304	1.186.343	1.196.801	1.590.664	1.700.385	1.665.160	2.501.948	2.001.744
Yemen	8.066	11.826	17.354	26.033	24.237	25.325	28.491	39.545
Algeria	84.844	104.489	118.189	160.052	171.873	176.233	213.333	288.207
Morocco	68.645	77.884	82.579	89.562	109.775	87.660	114.155	176.538
Iraq	369.033	533.149	730.639	857.246	1.094.144	420.831	896.876	1.172.896
Pakistan	26.735	28.394	34.170	48.420	59.700	52.023	77.464	113.579
Suudi Arabia	116.711	175.467	234.220	341.786	450.674	530.410	651.170	747.233
Jordan	94.914	102.154	102.871	131.329	162.866	203.179	277.729	406.469
Azerbaijan	578.685	593.238	630.754	657.684	602.488	606.223	765.514	858.506
Kyrgyzstan	41.197	42.866	64.905	81.941	88.369	88.877	104.911	114.926
Turkmenistan	137.476	135.168	148.709	180.395	174.330	165.762	230.881	252.911
Tajikistan	16.822	22.823	27.174	34.678	31.917	24.768	30.532	40.879
Uzbekistan	85.011	105.976	129.292	143.354	143.331	134.330	195.745	241.235
Indonesia	40.282	56.113	57.385	59.486	56.867	47.232	85.031	119.337
Kuwait	41.617	65.167	88.238	133.128	174.486	179.938	255.644	298.620
United Arab Emirates	35.579	48.071	52.424	53.736	51.600	38.315	49.360	43.292
Lebanon	137.110	144.491	143.629	161.274	197.552	191.642	237.476	338.837
Albania	53.141	59.565	65.113	76.273	80.032	83.029	103.593	125.935
Kazakistan	315.907	380.046	425.773	437.971	423.744	240.188	402.830	426.916
Malaysia	36.222	41.169	55.139	69.968	69.616	49.255	61.166	95.591
Bangladesh	6.168	6.652	8.856	12.706	12.212	8.951	11.346	17.932
Total	4.394.703	4.369.035	4.921.779	5.889.323	4.155.576	5.371.149	7.727.556	8.589.818
Total of all countries	31.456.076	31.782.832	34.910.098	36.837.900	36.244.632	25.352.213	32.410.034	39.488.401

According to Doğan (2008), the reason underlying halal tourism practices coming to the forefront in the last 10 years in Turkey is that the social class which is defined as the conservatives has developed and gained power both in political and economic aspects. According to him, halal tourism practices in Turkey are an outcome of the effort to create an Islamic way of living as an alternative to Western life or endeavor of modernized Muslim community to ensure its own transformation within its own rationality. On the other hand, Aydın (2017) associates the development of Islamic tourism in Turkey with the fact that Turkish society speaks out its Islamic sensitivities and that Turkey attracts a lot of tourists from other Muslim communities. Boyraz, Mutluç and Dikmen (2017) listed the positive attributes of Turkey in the context of halal tourism as follows: the number of international tourists hosted, high experience in the field of tourism, strong sectoral infrastructure, being a member of the Organization of Islamic Cooperation and geographic proximity to the Islamic countries. When evaluated as a whole, it is obvious that halal tourism activities, regardless of the reason or motive behind it, have become an important part of the Turkish tourism industry.

Islamic tourism movements in Turkey started in the early 1990s but have gained significant momentum in the 2000s (Özdemir & Met, 2012). The number of halal hotels was 5 before 2002 in Turkey. However, it has exceeded 200 in the current time. On the other hand, since the existing number of hotels fall short of meeting the high demand,

the prices are quite high. The majority of tourists preferring to stay in halal hotels in Turkey are domestic tourists (Doğan, 2008). Nevertheless, the number of foreign tourists from Muslim countries has been growing recently. It is even indicated that non-Muslim tourists who would like to experience the different and who are against the consumption of alcohol and pork prefer to stay in these hotels especially in Alanya region (Boğan & Sarıışık, 2019).

According to Aydın (2017), the occupancy rate of halal hotels in Turkey is 25% more than that of other hotels. He claims that tourism facilities which are idle and cannot be used at full capacity will be able to maintain their operational survival more easily through a concept change. As a matter of fact, it is known that hotels especially located in coastal regions and serving non-Muslim tourists have changed their concepts into halal hotel in recent years. Nevertheless, this situation also brings along some difficulties for the hotels. Since halal hotels require that the direction of beds and toilets do not coincide with the Qibla and that some facilities (as floors, gym, spa) should be separate for women and men, the hotels which switch to Islamic concept may suffer from certain challenges because the building was not constructed in line with Islamic concept at the beginning (Rosenberg & Choufany, 2009).

As in the leading countries, such as Malaysia, in halal tourism industry, the need for standardization and certification for the businesses operating within the scope of halal tourism in Turkey (hotels, restaurants etc.) are repeatedly highlighted by the researchers (Boğan et al. 2016; Tekin, Turhan & Turhan, 2017; Boğan & Sarıışık, 2019). It is reported that there is no public certificate authority for halal hotels in Turkey (Akbaba & Çavuşoğlu, 2017). According to Pamukçu (2017) and Akbaba and Çavuşoğlu (2017), halal certificate authorities in Turkey are GIMDES (general specification of halal hotel and accommodation service) and ADL Consulting Company (halal hotel certificate). On the other hand, no hotel business has applied and is granted with halal hotel certificate by these institutions so far. Within the scope of halal hotel standards, GIMDES and ADL Consultancy company checks for specific attributes concerning rooms, food & beverage, common / public areas, business management and employees.

In order to standardize the attributes of Islamic hotels and the services provided, it is essential to establish international halal tourism certifications. Thus, the uncertainty in the literature regarding the attributes of Islamic hotels will be eliminated, the lack of knowledge of new entrepreneurs who would like to enter the sector will be reduced and customers will be able to enjoy safer services (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019a). Nevertheless, the existence of different schools of thought, or mazhabs in Islam, it is difficult to establish an international halal certification. For instance, according to the Shafi'i and Hanbali mazhab, any sea creature can be consumed provided that it lives in water. According to the Maliki mazhab, any sea creature except eel can be consumed. According to the Hanafi mazhab, only the sea creatures in the form of fish are consumable (Eum, 2008). However, it is necessary to note that there is no big gap between the concepts of halal or haram in Islamic mazhabs. So much so that, the difference is hidden in the details.

Another important development in the context of halal tourism in Turkey is that halal tourism has been acknowledged as a course at both undergraduate and postgraduate programs with the purpose of creating human resources for halal hospitality enterprises. In this scope, Sakarya University of Applied Sciences took the lead in 2017. In addition, it is possible to indicate that the number of articles, projects, papers and postgraduate thesis studies on topics such as halal tourism and Islamic tourism has increased. There are 3 doctoral theses and 7 master's theses prepared in this context. Finally, two congresses titled as halal tourism congress were organized under the leadership of Kastamonu University in Turkey.

Halal Hotels in Alanya

In the present study, the main reason underlying the preference of Alanya as research area is that it is the coastal destination where halal hotels are located the most intensely taking into consideration the volume of investment and number of facilities. According to tourism statistics in 2018, Alanya region hosted over 3.5 million tourists, which means that Alanya has hosted more than 8% of overall number of tourists visiting Turkey. In recent years there has been a significant increase in the number of halal hotels in Alanya. It was determined that there are 18 halal hotels in the region (Tekin et al. 2017). Majority of these hotels operate as 5-star hotels. Adenya Hotel & Resort, Bera Hotel Alanya, Wome Deluxe Hotel and Adin Beach Hotel are just a few of these hotels. Most of the halal hotels operating in Alanya are seasonal and provide services with an all-inclusive system (Boyras et al., 2017). While “Bera Otel Alanya” is the first hotel granted with halal certificate by Turkish Standards Institute (TSE), Adenya Hotel & Resort is the first hotel business granted with halal operational licence at hotel basis provided by World Halal Council (Boğan et al., 2016). Furthermore, Atlas Beach and Modern Saraylar Hotels operating in the region have the halal certificate granted by Halal Association whose headquarters is located in Turkey. However, the certificate in question is limited to the food & beverage services offered by the hotels.

As other countries, Muslims living in Turkey are not a homogenous group. The degree of understanding and applying Islam to life varies remarkably (Boğan & Sarıışık, 2019; Battour et al. 2011). This may cause differentiation of the expectations from the halal hotel preferred. In fact, it is a known fact that the halal hotels are preferred not because of high Islamic sensitivity but because of romantic jealousy. Owners of halal hotels indicate that their customers are not only from conservative part of the society and that "couples staying here are mostly those who do not prefer a conservative life but have extreme jealousy on each other. They claim that they feel much more comfortable since women and men use different pools for swimming” (Yenialanya, 2014).

Faced with heterogeneous tourist groups, hotels should carefully identify, in line with the customer characteristics, the attributes they should have and provide. Dal and Topay (2018) listed the motives driving majority of individuals to stay in halal hotels in Alanya as the presence of separate facilities (pool, beach, hamam etc.) for different sexes, no alcohol consumption, appropriate environment for families, and halal food. In the same study, it was highlighted that some customers who consider themselves conservative were not satisfied with the gender segregation regarding the facilities as this separation prevented them from spending sufficient time with their families and therefore did not want to stay in such a hotel in the future.

The hotels operating in Turkey cannot be expected to reflect all the above-mentioned attributes of Islamic hotels as Turkey has adopted a secular management approach. In addition, customer groups of these hotels cannot be considered homogeneous. Customers’ expectations from hotels vary depending on the country of origin and the degree of customer's commitment to Islam. In these hotels, where the majority of customers are of Turkish origin, customers are opposed to strict rules such as serving female customers by female staff and male by male staff, and separate floor plannings for men, women and families (Dal & Topay, 2018; Özdemir & Met, 2012). As Rosenberg and Choufany (2009) noted, this approach saves these hotels from loss of income and the additional cost of hiring more staff. On the other hand, such attributes as halal food, qibla indication, the presence of rosary and prayer rugs are of high importance for customers (Özdemir & Met, 2012).

In halal hotels, women are not allowed to walk in public areas with swimsuits and bikinis, except burkinis. Female

waiters work in the swimming pool area for women, and children who have reached the age of puberty are not allowed to be in the places allocated for women. Some hotels have family pools, which can be utilized on booking basis. On religious days, Sufi music concerts and religious conversations are organized in the hotels.

One of the biggest problems faced by halal hotel businesses today is the fact that those which do and do not fully comply with Islamic principles market themselves as Islamic or halal hotels due to the lack of a legal standard concerning these hotels. For instance, some hotels qualify themselves as Islamic hotel just because of non-alcohol concept and presence of masjids. Wilson and Liu (2010) describe this situation as the endeavor of hotels to increase their market shares. As a matter of fact, the poisoning of 72 people in a halal hotel in Alanya in 2018 blew the lid of the situation. Customers who want to spend their holiday in compliance with Islamic rules and were directed by an online travel agency faced with such a service-delivery that does not fulfill any requirements of Islamic way of understanding. Seventy-two people with symptoms of diarrhea, abdominal pain and vomiting were referred to hospitals by ambulances. This is a reflection of the desire to attract customers with high income levels who wish relatively longer accommodation and thus to generate more money over those customers. Therefore, it indicates that the hotel in question failed in fulfilling the minimum criteria such as providing healthy and clean food, which goes beyond offering halal food.

Boğan and Arıca (2019) examined the comments on online platforms by 4 and 5-star halal hotel customers in Alanya under the titles of complaints and satisfaction. Based on the examination of customer reviews, the themes related to the halal concept which brings along the highest satisfaction are gender segregation in facilities and the presence of mosque/masjid in the hotel. On the other hand, the themes with the highest complaint are as follows: improper music content and loud music which are incompatible with Islamic understanding and the inappropriate dressings of women in the facilities allocated to women.

Conclusion

Halal is an Islamic term that effects entire life of Muslims from eating-drinking to cosmetics. During the last two decade, there has been an increasing number of tourism-related concepts that originated from Islam such as halal tourism, Islamic tourism, Muslim-friendly tourism etc. Thus far, a bulk of papers has been published studying the clarification of related concepts (Battour & Ismail, 2016; Boğan & Sarıışık, 2019), customer reactions to halal related attributes (Battour et al., 2011; 2014), qualified employees' job pursuit intention in hotels (Boğan et al., 2020) and even non-Muslims perception of halal tourism (Battour et al., 2018). A big part of these papers is conducted out of Turkey. Although Turkey is one of most popular halal tourism destination, there is a limited number of papers examining halal hospitality practices in Turkey. To fill in this knowledge gap, this study aims to evaluate the recent halal hospitality developments in one of the most popular mass tourism destination of Turkey, Alanya.

Before evaluating halal tourism practices in Alanya, the related terms as halal, haram is explained. Although there are many terms originated from the link between Islam and tourism such as halal tourism, Islamic tourism, Muslim-friendly tourism, current study clarified the terminology among two most common terms as halal tourism and Islamic tourism. It is stated that the terminology about Islam and tourism is still confusing in literature. Islamic motivational factors that emerge in Islamic doctrines differentiate Islamic tourism from halal tourism. The main purpose of the tourists in Islamic tourism is to win Allah's pleasure. However, in halal tourism, the individual participates in the conventional tourism types as beach tourism, culture tourism, and cruise tourism by following the Islamic rules. Halal

medical tourism, halal beach tourism, halal gastronomy tourism could be unique forms of tourism type.

Under current circumstances where tourism has become a necessity rather than a luxury need, Muslims engage in tourism activities as never before. Tourists engaging in modern tourism activities show the intention to fulfill religious obligations during the touristic consumption process and not to be involved in haram. The concept of tourism that appeals to this market stands out as halal tourism. The size of the market, its positive economic effects in the future, and the fact that Muslim tourists spend more and stay longer than other tourists whet appetite in the Western countries as well as the countries where the Muslim population is dense. In countries such as Spain, Russia, France, Thailand and Singapore, tourism products that can meet the demands of Muslim tourists are being developed and produced. In parallel with the Muslim-friendly tourism developments in Western countries, the share of halal tourism practices in the Turkish tourism industry is increasing day by day. Following Malaysia and Indonesia, Turkey ranks third in global Muslim travel market indices (Mastercard & Crescentrating, 2019). In addition to local tourists' demands on the hotels with halal concept, Muslims from abroad are also effective in the demand increase in question. Many conservative hotel companies in Alanya accord their facilities to halal hospitality such as not to serve alcohol drinks, providing prayer facilities as prayer rug, direction of qibla. However, it is stated halal hospitality attributes are limited to providing Islamic facilities or serving alcohol-free drinks (Boğan & Sarıışık, 2019; Boğan et al., 2020). Beyond that it requires a holistic adaptation including from finance, decoration to segregation of facilities by gender as swimming pool, gymnasium, wellness facilities and even the beach (Rosenberg & Choufany, 2009). Furthermore, particularly Western tourists, who are flexible with regard to pork and alcohol consumption, feel positive about staying at those hotels with the motivation of experiencing the different (Battour, Hakimian, Ismail & Boğan, 2018). Therefore, it is not possible to say that only religious Muslims spend their holidays in these hotels. It is stated that non-Muslim tourists who look for experience difference and who do not look for alcohol drinks and pork could stay in halal hotels. Beyond that individuals who are romantic jealous (not only men but also women) are prone to stay in halal hotels which provide gender-segregation facilities.

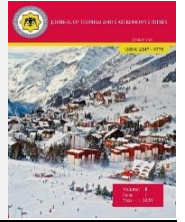
REFERENCES

- Akbaba, A., & Çavuşoğlu, F. (2017). Türkiye'deki helal otel sertifikasyonu ile ilgili genel bir değerlendirme, In *I. International Halal Tourism Congress Proceedings Book* (pp. 466-477), Alanya/Turkey.
- Aydın, M. (2017). Lack of Islamic tourism promotion law in Turkey, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 421-435.
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556-564.

- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823-840.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540.
- Boğan, E. & Arıca, R. (2019). Müslüman-dostu otel müşterilerinin helal konseptle ilişkin memnuniyet ve şikâyetleri: Alanya örneği. In *2nd International Halal Tourism Congress Proceedings Book* (pp. 259-268), Alanya/Turkey.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: Conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87-96.
- Boğan, E., Batman, O. & Sarıışık, M. (2016). Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme, In *3rd International Congress of Tourism and Management Researches Proceedings Book* (pp. 1425-1440), Arda Yayıncılık, Antalya/Turkey.
- Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., Batman, O., & Yıldırğan, R. (2020). Exploring the predictors of prospective employees' job pursuit intention in Muslim-friendly hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-12.
- Boyras, M., Mutluç, A. S. & Dikmen, H. (2017). A research on Muslim-friendly accomodation operations in Turkey. *The Journal of Academic Social Science*, 5(41), 371-391.
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1-9.
- Dal, N. E., & Topay, G. (2018). Muhafazakâr turistlerin helal turizme bakışı. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*, 5(12), 260-280.
- Diamant, J. (2019). The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>
- Din, K. H. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues, and options. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 542-563.
- Doğan, M. (2008). Türkiye'de 'İslami turizm'in gelişimi: 2002-2009. In Şiriner, İ., Morady, F., Mika, J., Aydın, M., Koç, Ş. A., Kapucu, H. & Doğan, E. (Eds.), *Political Economy, Crisis and Development* (pp. 471-487), IJOPEC Publication, London.
- Döndüren, H. (2019). Helal. Retrieved from: sorularlailamiyet.com/kaynak/helal
- Elaziz, M. F., & Kurt, A. (2017). Religiosity, consumerism and halal tourism: A Study of seaside tourism organizations in Turkey. *Tourism*, 65(1), 115-128.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Eum, I. (2008). A study on current culinary culture and religious identity in the Gulf Region: Focused on the ashura practice among the Shia Muslims of Bahrain and Kuwait', *International Area Studies Review*, 11(2), 55-73.
- Han, H., Al-Ansi, A., Koseoglu, M. A., Lin, P. M., Park, J., Yu, J., & Kim, W. (2019a). Halal tourism: travel motivators and customer retention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1012-1024.

- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019b). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Khan, F., & Callanan, M. (2017). The “halalification” of tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 558-577.
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M. & Ballantine, P. W. (2020). Islamic tourism: The practices of a Shariah-compliant hotel in De Palma hotel, Malaysia. In Hall, C. M. & Prayag, G. (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism* (pp. 109-114). Taylor & Francis Group, London and New York.
- Mastercard & CrescentRating (2019). Global muslim travel index 2019. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>
- Ministry of Culture and Tourism (2018). Turizm genel istatistikler. Retrieved from: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf?0>
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Özdemir, I., & Met, O. (2012). The expectations of Muslim religious customers in the lodging industry: The case of Turkey. In A. Zainal, S. Radzi, R. Hashim, C. Chik, & R. Abu (Eds.), *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovation* (pp. 323–328). London: Taylor and Francis.
- Özdemir, İ. M. (2012). Turizmde yeni bir pazar bölümü olarak İslami turizm: dindar Müslüman turistler ve İslami otellere yönelik bir araştırma (Unpublished master dissertation), Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Turkey.
- Pamukçu, H. (2017). Konaklama işletmelerinde helal turizm standardizasyonu önerisi (Unpublished doctoral dissertation). Sakarya University, Institute of Social Sciences, Sakarya/Turkey.
- Pamukçu, H., & Sarıışık, M. (2017). Helal turizm kavramı ve gelişimi üzerine bir değerlendirme, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1, 82-98.
- Pew Research Center (2011). The future of the global Muslim population: Projections for 2010-2030. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/7/2011/01/FutureGlobalMuslimPopulation-WebPDF-Feb10.pdf>
- Rahman, M. K., Zailani, S., & Musa, G. (2017). Tapping into the emerging Muslim-friendly medical tourism market: evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 514-532.
- Razak, N. H., Hall, C. M. & Prayag, G. (2020). Understanding halal hospitality, In Hall, C. M. & Prayag, G. (Eds.). *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism* (pp. 21-52). Taylor & Francis Group, London and New York.
- Razalli, M. R., Abdullah, S., & Hassan, M. G. (2012). Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges. Working Paper. Universiti Utara Malaysia.

- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market—or Not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97.
- Rosenberg, P., & Choufany, H. M. (2009). Spiritual lodging—the sharia-compliant hotel concept. Dubai: HVS global hospitality services. Retrieved from <https://www.hvs.com/content/2856.pdf>
- Samori, Z., & Rahman, F. A. (2013). Establishing Shariah compliant hotels in Malaysia: Identifying opportunities, Exploring challenges. *West East Journal of Social Sciences*, 2(2), 95-108.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering ‘Islamic hospitality’: Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164.
- Şen Küpeli, T., Koc, B., & Hassan, A. (2018). Understanding religion-based tourism terminology in the context of the hotel industry. *Anatolia*, 29(2), 252-266.
- Tekin, Ö. A., Turhan, A. A. & Turhan, E. A. (2017). Türkiye turizmi için stratejik bir vizyon: Helal turizm”, MUSIAD, Antalya.
- UNWTO (2018). Tourism highlights. Retrieved from: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019a). Halal tourism: State of the art. *Tourism Review*, 74(3), 385-399.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019b). Halal tourism: Literature review and experts’ view. *Journal of Islamic Marketing*.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand?. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.
- World Travel Market. (2007). The world travel market global trend reports 2007. London, United Kingdom: Author.
- Yağmur, Y., Ehtiyar, R., & Aksu, A. (2020). Evaluation of halal tourism in terms of bibliometric characteristics. *Journal of Islamic Marketing*, 11, 1-17.
- Yenialanya (2014). Retrieved from: <https://www.yenialanya.com/turizm/kiskancliginizi-bitirecek-otel-h94433.html>



Hostel Experience of Tourists Visiting Göreme (Cappadocia) Region**

*Faruk SEYİTOĞLU^a , Kadir ÇAKAR^b , Gülçin KARATAŞ^c 

^a Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism/ Department of Tourism Guidance, Mardin /Turkey

^b Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism/ Department of Tourism Management, Mardin /Turkey

^c Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya/Turkey

Article History

Received: 02.12.2019

Accepted: 23.01.2020

Keywords

Experience

Hostels

Traveller

Göreme

Hostel experience

Abstract

The objective of the present research is to understand and examine hostel experiences of travellers visiting hostels operating in Göreme province of Cappadocia region. Within the context of user-generated content, data were collected between 27 February and 6 March 2019 from online reviews and comments at hostelworld.com online platform and content analysis has been utilized to examine data. Results indicated differences as well as commonalities prior researches in terms of hostel experiences' characteristics. The findings show that hostel experiences are multifaceted and heterogeneous based on factors of cleanliness and facilities, location, atmosphere, security, staff/owner, price/value for money, social atmosphere, food experience, authentic experience and memorable experience. The presence of food, authentic and memorable experiences have emerged as distinct factors accelerating the quality of hostel experiences that travellers gain. Further implications for hostel managers and recommendations for future researches are also presented.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: seyitoglu.f@gmail.com (F. Seyitoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.535

** The short version (1000 words) of the paper is published in Anatolia journal as research note with the title of "Göreme (Cappadocia): Examining the hostel experiences of tourists"

INTRODUCTION

Experience is a multi-layered concept which encompasses several different characteristics rather than merely being considered as economic products and services offered to customers to meet their needs (Pine & Gilmore, 1999). It is also considered as one of the driving factors to transform travel experiences (Ross, 2010). It is, therefore, hotel establishments operating within the hospitality and tourism industry are prone and motivated to concentrate on creating an effective managing of experiences that their customers gain (Walls et al., 2011). The types of experiences differ and range from internal to external and subjective to staged while components of experiences rely on various distinct features such as physical, sensory, restorative, introspective, transformative, hedonic, emotional, relational, spiritual and cognitive experiences (Packer & Ballantyne, 2016).

Each kind of accommodation type offers different experiences to travellers within hospitality and tourism including Hostels. Hostels, which are ranging from backpacker-oriented to budget accommodation referring to similar characteristics, offer more than low price particularly social-interaction and thereby they are regarded as one of most proper types among other accommodations as it offers multipurpose stays such as leisure, recreation, or modes of enjoyment (Borovskaya & Dedova, 2014; Butler & Hannam, 2013). In the existing literature, studies revealed that there are many characteristics relating to Hostels' price that are frequently considered by travellers. However, although it is receiving more attention there is little known concerning this issue in the extant literature for which the current research has been structured to contribute data to the literature. In this sense, the preliminary aim of the present paper is to explore and understand the hostels' experiences of travellers visiting the Hostels of Göreme province that is situated within the Cappadocia region.

Göreme is a touristic province which is situated in Capadoccia region to where tourists often travel to gain real authentic experiences rather than staged (Tucker, 2002). Göreme National Historical Park covers 40 square kilometres area between Nevşehir province and Avanos and Ürgüp districts in the Central Anatolia (Belkayalı et al., 2010). The region is regarded as a popular area for tourists whose primary motivations are cultural and religion (Erdogan & Tosun, 2009). The Göreme National Park, which was taken on the UNESCO World Heritage List in 1985, is a collection of historical, archaeological sites and subsequently was declared a natural protected area in 1986 (Çamur & Cihangir, 2017). Göreme is a unique landscape and well-known touristic region with its authentic houses designed with rock-cut where people can stay like the cave-man style in motel-pensions or hostels (Tucker, 2003).

The current paper is structured as follows: The first section provides the literature review which presents the conceptual framework of hostels by providing motivations and the factors as to why travellers choose this type of accommodation. The following section elaborates the method used highlighting data collection and analysis processes which is followed by the findings section that discuss and point out key dimensions. The last section informs readers about the results and implications including recommendations for future research studies.

Literature Review

When considered previous studies relating to hostels the vast majority of them have focused on backpacker-led dimension as this kind of accommodation type often provide low price (Brochado & Rita, 2018; Chitty et al., 2007) along with the significance of hostels are becoming an increasingly important market for youth and students as well (Amblee, 2015). It was reported that Hostels are treated as heterogeneous and thus travel motivations are varied and

wide-ranging factors (Oliviera-Brochado & Gameiro, 2013). For instance, de Oliveira Santos, (2016) has found cleanliness, location and facilities as the highest significant price determinants to the Hostels based on subjective characteristics.

In their study, Cró and Martins (2017) aimed to investigate the effect of hostel guest reviews left travellers online platform on hostel price premiums. The authors identified atmosphere, cleanliness, facilities, location, staff, and security as six major features mostly rated by travellers visiting hostels. On the other hand, social atmosphere, location and city connection, staff, cleanliness, security and facilities emerged as chief determinants on service quality of backpackers who prefer to stay at the Hostels, (Brochado et al., 2015; Musa & Thirumoorthi, 2011) while spatial location plays a crucial role itself for travellers to determine their selection of a hostel among others (Cró & Martins, 2018). Furthermore, demographic differences such as age, gender and country of origin were extracted as the main motivational factors of backpacker travellers to stay at hostels (Hecht & Martin, 2006).

In another study, cleanliness of rooms, value for money and the presence of self-catering opportunities were found to be major factors for backpacker travellers preferring to stay at hostels (Nash et al., 2006). Moreover, by using a survey, in their study which aimed to investigate prerequisites of budget accommodation travellers in Scotland, the characteristics regarding their accommodation preference and the levels of importance including satisfaction with regards to the main establishments offering low-price accommodation, the authors found price, location and being a member of Youth Hostel Association as leading factors.

It was interestingly noted in previous studies that the overall perception of staff has been found to be an integral part of improving the service quality that subsequently impacts hostel experience which is yielded over time during the travellers' stay or trip (Moufakkir & Alnajem, 2017). Hostels provide travellers with a diverse range of activities and tourists mostly prefer to stay for several different purposes thus are chosen by a different group of categories rather than solely solo travellers or backpackers. Overall, this kind of holidaymakers' major activities visiting youth hostels have been illustrated as general sightseeing, walking around town, dining out, visiting pubs, hill walking, and rambling (Thyne et al., 2006). Given that the previous studies associated with the hostels that were led by scholars it can be claimed that the vast majority of them heavily concentrated on motivations and characteristics as to why travellers prefer to stay at hostels whilst the experience side of the concept is omitted which still remains rare.

Methodology

User-generated content (UGC) has become one of the most significant sources not only for travellers but also tourism enterprises because of the rapid development of internet and the social media use (Kaosiri et al., 2019) in the web 2.0 (Simeon et al., 2017). In particular, it has received prominence in searching information regarding travel-related issues where travellers share their post-travel experiences as comments, and opinions that create content to be used for others (Xiang & Gretzel, 2010). Moreover, the vast majority of travellers prefer to use UGC as a source of information in reaching travel-related information as it provide trustable contents for trip planning process (Yoo & Gretzel, 2011) and thus more than 80% of people use internet as an online search platform for their holiday instead of using traditional tour operators and agents (Filiari, 2015). Within the context of purposeful sampling technique, data was collected between 27 February and 6 March 2019 from travellers' reviews (n=548) that they posted at www.hostelworld.com, which is an emerging travel blog for travellers those who benefit for hostel bookings or

selection of a holiday destination (Golden & Cunningham, 2005), after their stay from March 2016 to February 2019 at six different Hostels operating in Göreme within Cappadocia region.

The data analysis process has been performed at two stages: human coding and computer aided content analysis software programme which is called Leximancer. At initial stage of the data analysis process data was examined independently and manually by authors. Within the scope of UGC, inductive content analysis has been employed to facilitate data examination process which consisted of different steps. At the first step, the narratives of travellers were collected as data from www.hostelworld.com after selected the unit of analysis and transferred to the world page to be coded. Then, the coding process has been realized by three independent human coders and extracted categories in a subsequent process. To determine coding schema authors discussed and agreed on each emerged category. In the last stage, results obtained from the study have been reported by the categories based on content referring to the phenomenon being explored (Elo et al., 2014).

At the second stage of the data analysis process data was examined through using Leximancer qualitative data analysis software. Leximancer provide researchers with conceptual and relational analyses, measuring both the existence of described concepts in texts and the ways in which these concepts are connected to each other (Brochado et al., 2019). It can also better serve to researchers to efficiently and objectively create concepts and wider themes, investigate different codes, their interrelationships and to visualize content results (Kolar, 2019). The preliminary aim to use Leximancer was that as it ensures the increased reliability and validity of extracted themes while decreasing the bias during the course of content analysis (Moyle et al., 2014).

Findings

Findings of the present research are separated into two parts. First, software extracted several indicators derived from text contents and identified key concepts that are relevant to the contents. The major themes and key concepts were created as Hostel (546 hits), Breakfast (457 hits), Place (305 hits), Clean (266 hits), Tours (205 hits), Room (124 hits), Recommend (90 hits), Air (69 hits), Time (59 hits), Staff (57 hits), Area (48 hits), People (46 hits) and Breakfast (43 hits) (see Figure 1). These concepts emerged from the software analysis programme constitute the dimensions of main themes that have been created as hostel experience of tourists.

Figure 1. Concept Map of Hostel Experience by Leximancer



In the second stage of data analysis process, the themes of the hostel experience of tourists visiting Göreme (Cappadocia) were determined as ‘cleanliness and facilities’, ‘location’, ‘atmosphere’, ‘security’, ‘staff/owner’, ‘price/value for money’, ‘social atmosphere’, ‘food experience’, ‘authentic experience’ and ‘memorable experience’.

Cleanliness and Facilities

It is clear from the travellers’ comments that cleanliness and facilities of hostels are significant factors that affect their experiences. Travellers stressed that having facilities such as laundry service, swimming pool, bar, wi-fi connection, hot water, lockers in the room, storage room, garden/terrace and comfortable rooms and beds is positive side of hostels which enhanced their experiences. On the other side cleanliness is also seen important for travellers. A great number of travellers mentioned the cleanliness of rooms and bathrooms. Some positive comments related to facilities and cleanliness are given as follows:

“...fantastic facilities: clean, quiet, comfy and with a terrace” (T122)

“We stayed in a 6 beds dorm and it was pretty much an adjoining room with 2 beds and then 4 beds, so it felt spacious. Rooms were really clean, and the linen was so fresh and crisp...” (T166)

“Rooms very clean, always hot water in shower, wi-fi works in rooms” (T141)

“...The swimming pool and rooftop bar were the clincher here...” (T456)

“Spotless dorms, amazingly comfortable beds, as clean as the bathroom/shower. Useful Lockers inside the rooms (they provide you a key)”. (T52)

“Lots of facilities are offer for the guests, including laundry and storage room”. (T136)

“...lovely garden and terrace, comfy room” (T25)

“Stayed in winter, rooms were warm. The whole hostel was clean, and bathrooms are cleaned every day...” (T344)

According to the results of this study, although they are much less than positive ones, there are also negative comments related to facilities and cleanliness emphasized by travellers. Mainly the challenges are related to the space, bathrooms, showers and cleanliness. Several quotations are given below.

“My only problem with this hostel was the limited bathroom and shower options (shared shower per floor, shared bathroom per room). They are not ideal”. (T99)

“...the dorm was a bit cramped - meaning, the space was too less, but then, it works unless you are too picky. Not enough bathrooms for sure (1 per floor) and when the hostel runs at full capacity, I'm sure people will suffer”. (T129)

“But the cleanliness is on the other extreme, if not worse. Literally you'll see balls of dust rolling through your room, not to mention the shared bathroom and all the paper no one seems to care about...” (T462)

“...I have problem with cleanliness, since, first day until checkout, I cannot use the toilet, so dirty.. and I have to move to another place..!! Hope they will improve their cleanliness..!!” (T461)

As it is indicated by the travellers in the present study cleanliness and facilities are seen crucial attributes to choose hostels (Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013; Emblee, 2015). In one of the studies (Santos, 2016), it is stated that cleanliness and facilities are among the most relevant hostel characteristics (Santos, 2016). Cleanliness is stated as

the most significant factor according to a research (Hecht & Martin, 2006) in the current literature. Moreover, cleanliness is also seen crucial in accommodation decision process (Radder & Wang, 2006; Ryan & Huimin, 2007). The result of a study (Brachado et al., 2015), emphasized that cleanliness and facilities are indicators of service quality. Lastly, the current literature show that the guests of hostels are willing to pay higher price for higher levels of cleanliness (Cró & Martins, 2017).

Location

Location is another important issue that was emphasized by travellers visiting hostels in Göreme. Findings show that being close to the city centre, stores, restaurants, sunset point, bus station, panorama viewpoint, open air museum and valley is seen as an advantage for hostels in Göreme (Cappadocia). Moreover, not being in the hustle and noise is another significant issue pointed by travellers which are also related to location of hostels. It is clear from the findings of this study that almost all travellers within the scope of this study did like the location of hostels. Several comments related to location are given as follows:

“...it's very close to the city centre and sunset point...” (T13)

“The place is very close to the stores and restaurants which makes it great”. (T24)

“...the hostel located at the middle of the city and very close to all places and bus station...” (T334)

“Awesome location - close to everything but far enough from main street to avoid hustle and noise”. (T436)

“Close to bus station, walkable distance to open air museum as well as panorama view”. (T530)

“The location it's perfect, right in the middle of Göreme and close to everything you need”. (T191)

“...in the middle of Göreme. It's easy to walk to the open-air museum, up to the sunset spot, and straight into the Rose Valley!” (T112)

Many studies (Santos, 2016; Huang & Xiao, 2000; Ryan & Huimin, 2007; Musa & Thirumoorthi, 2011; Emblee, 2015; Brachado et al., 2015) in the literature pointed that location is considered as one of the key aspects of hostels when choosing to accommodate by tourists. In addition, location is also seen as one of the crucial contributors of service quality and experience (Brachado et al., 2015; Cró & Martins, 2017).

Atmosphere

Views of the valley, décor, surrounding of Cappadocia are components related to the atmosphere of hostels in Göreme that most travellers liked. It is clear from the comments of travellers that atmosphere is significant issue which enhanced the experience and satisfaction. For instance, words of traveller 217 are shaped as “*the ROOF TOP TERRACE! You could sit up there and have a drink or wake up for sunrise and watch the balloons in the sky, so amazing!*”. Some other travellers' comments related to the atmosphere are given below.

“The accommodation is beautiful, blending in with the lovely surroundings of Cappadocia...” (T447)

“... rooftop terrace overlooking the town centre was filling and satisfying”. (T58)

“...decor is nice as well”. (T88)

“...the views from hostel's rooftop are breath-taking”. (T291)

“...We could see the balloons every morning from the window in our room!!!” (T327)

The current literature also supports that atmosphere is the main characteristic for the hostels (Santos, 2016) that is also one of the most important dimensions of service quality (Musa & Thirumoorthi, 2011; Brachado et al., 2015). Moreover, it is one of the factors encouraging the positive word-of-mouth (Murphy, 2001) and has effect on satisfaction (Knutson, 1988). In one of the studies conducted by Heide & Grønhaug (2008), it is stated that atmosphere is considered as a fundamental factor to attract and satisfy guests.

Security

The statements of travellers indicate that hostels in Göreme and the destination itself does not have safety problems. Travellers emphasised in their comments that they felt safe and secure in Göreme and security was not their concern during their vacation. For example, one of the travellers (T49) say that: “*I was worried about coming here as a solo young female...Göreme is super safe and lovely to walk around in...*”. Another traveller (T214) also states that they were not concerned about security. Moreover, they also mentioned about lockers room where they could store their valuable things. A few quotations related to security are given as follows:

“lockers for dorm bed where you can store your valuable...” (T96)

“...As a solo traveller I felt safe and found many people to talk to”. (T156)

“...we felt secure enough to leave everything there”. (T301)

“A very safe place where one can walk alone at night without worry...” (T332)

“... I felt very safe as a solo female traveller...” (T352)

“... The cave dorm was comfortable with security lockers. Security included day and night watchmen and watch dog”. (T443)

Security is considered as one of the most significant contributors of hospitality which has effect on tourists’ decisions (Hecht & Martin, 2006; Radder & Wang, 2006), and hostel preferences (Musa & Thirumoorthi, 2011). It is also seen as one of the key factors when choosing a hostel (Emblee, 2015) and accepted as a dimension of service quality (Brachado et al., 2015). Moreover, travellers are willing to pay more to accommodate in the secure places (Cró & Martins, 2017). Hecht & Martin (2006) emphasized that when choosing accommodation, security is in the top five service preferences.

Staff/Owner

The findings indicate that a great amount of comments is related to staff or owner of hostels. Travellers emphasized the characteristics of staff or owners of hostels which they liked as being friendly, helpful, hospitable, informative, funny, smile, entertaining and kind. Several examples of positive comments about staff/owners are given as follows.

“Staff was very friendly, and they went out of their way to help me out with whatever I needed and offered me complimentary tea a few times...” (T12)

“...The manager is lovely! He helped me out so much. I stayed two nights and got the room to myself. He helped organise my hot air balloon ride and tour then also told me about the location of the jewellery place, so I got to see

that too. I had a little trouble with the tour, but Ahmet was amazing help. Probably the nicest manager I've ever met!..." (T76)

"The hostel staff/ owners are so lovely, probably the nicest I've met in Turkey. They were also kind enough to lend me some blankets when I asked about sleeping in the caves here for a few days". (T531)

"Wonderful host...She took very good care. She is very informative and funny. She arranged hot balloon ride for us. And don't forget to go for a morning stroll with her to see the balloons rising with sun in the background". (T27)

Despite mostly having positive comments related to staff/owner by travellers, a small number of negative reviews also exist. The negative comments are related to the behaviours of owners, negligence of staffs and communication problem. For example, traveller 9 had problem with the staff/owner as stated in this comment: *"The problem of the hostel is the staff. Two people, one of them is a kind person, who speaks fluently English, but he is not there all the time. The owner of the place, should not have any contact with tourists at any time: Around midnight, he forced me in an extremely rude way, to leave not only the common room, but also the terrace, because he wanted to sleep there, with comments like: don't you know how to behave in foreign countries. Also, on my second day, there was no breakfast"*. In addition to this, a few travellers' comments are given below.

"... the staff is not the best. Only one of the two guys can communicate in English, both were very passive-aggressive to me in multiple situations (to other guys too), although they were super nice to girls (which is not surprising). The checkout is very early (10:30am), one of them came at 10:27 to hurry me up. They say tea is free but its only for breakfast". (T225)

"...I did have some problems obtaining help from the staff. While the manager was always generous and available to help (even over phone when away), the alternate employee showed very little effort in resolving issues and rather preferred to play video games on his phone while ignoring concerns". (T270)

Parallel to the findings of this study, it is also stressed from the literature that staff are crucial part of hostel experience (Santos, 2016) which is an indicator of service quality (Brachado et al., 2015) and encouraging??? positive word of mouth (Murphy, 2001). Helpful and friendly staff who provide better service also ensure guests' satisfaction (Murphy, 2001). It is emphasized that hostel guests give importance to friendliness and kindness of staff (Brochado et al., 2015). The characteristics of staffs are crucial in determining brand loyalty, brand image (Chitty et al., 2007) the return intention and recommendation of guests (Brochado & Rita, 2018).

Price/Value for Money

Price/value for money has emerged as one of the crucial issues in hostel experience of travellers in Göreme. Most travellers found the prices of hostels economical especially for budgeted tourists. In addition, they found it good value for the money paid. Several statements related to price/value for money are as:

"...one of the cheapest options in town..." (T152); "...the price is really affordable". (T139)

"...Shared dorm room was cheap..." (T383); "...a great option if you're on a budget". (T462)

"...it was very economical..." (T525); ... Overall very good value for money. (T102)

"...you cannot beat the value..." (T164); "The value for your money is great here!" (T223)

“Absolutely fantastic value for money...” (T200); “And worth the money...” (T525)

In the related literature, it is also emphasized that price is a crucial factor indicating the service quality (Chowdhary & Prakash, 2007). Murphy (2001) added that not only cheap price is enough for the hostel market, value for money is another issue that is needed. The author (Murphy, 2001) also mentioned that value for money is an important contributor for gaining positive word-of-mouth. Value for money considered another issue as one of the most important drivers of service quality (Nash et al., 2006; Brachado et al., 2015). Brochado et al. (2015), stressed that providing affordable price is among one of the main characteristics of hostels.

Social Atmosphere

Travellers visiting hostels in Göreme stated the importance of social atmosphere mentioning socializing and meeting different people in hostels. It is clear from their comments that they are motivated to connect with new people and make friends and thus, the environment of hostels is significant for them. Most of travellers have positive comments related to social atmosphere of hostels in Göreme. Some of travellers' words are given as follows.

“...the cave and rooftop terrace are a nice place to meet other people”. (T44)

“... The atmosphere was social, and I connected with others staying there...” (T138)

“The social area makes it easy to meet others, which is a big plus for me...” (T380)

“...Great social atmosphere. Met a lot of great people here...” (T415)

“.. a super friendly, warm environment! I made many good friends...” (T426)

“It has a good common area to meet people or sit and read”. (T543)

The current literature also supports that the guests visiting hostels, especially backpackers are willing to meet new people and make new friends (Loker-Murphy & Pearce, 1995; Thyne et al., 2005). First, social atmosphere is considered as one of the most significant attributes of hostels (Bell, 2008). Therefore, common areas and social experiences may improve the social atmosphere. Moreover, social atmosphere is considered as an important dimension of service quality (Brachado et al., 2015). Social atmosphere is also seen significant in determining the word-of-mouth information (Murphy, 2001).

Food Experience

Since the hostels in Göreme provide breakfast and some of the hostels also have café/restaurants, food emerged as the theme of hostel experience of travellers. Most of travellers mentioned that they liked Turkish breakfast served at hostels. The clues to that are the words such as ‘really good, delicious, enjoyed the breakfast, yummy, awesome, very filling’ and etc. Moreover, travellers stated that they liked the homemade wine, cafe/restaurant on the roof and dinners made by staffs. More details related to food emphasized by travellers are given below.

“The free breakfast is awesome; a choice between Turkish breakfast (eggs, bread, olives, cucumber and tomato) or omelette, scrambled eggs, French toast, muesli or plain toast” (T126)

“...Breakfast is simple but healthy and plentiful and tea is always available”. (T344)

“The breakfast here is the best breakfast I’ve had all over turkey. Love the breads, baked egg dish, and the hummus here!...” (T469)

“...the breakfast they serve is very nice...there is a very nice coffee/restaurant on the top of it and they have their own wine which they serve with some free cheese and bread...” (T535)

“Adorable cafe upstairs with tasty house wine” (T534); “They also made some fantastic dinners...” (T2)

“...one of the staffs made manti for us when we bought the ingredients. delicious!!!” (T423)

The related literature supports the findings of this study and show that food plays a crucial role in tourist experiences (Quan & Wang, 2004; Wu and Liang, 2009). It is stressed that food experience is one of the core motivations for tourists (Seyitoglu, 2017). Moreover, most guests like to eat food in a nice atmosphere (Kim et al., 2009). Food and beverages are considered as significant dimensions of guest's satisfaction in the hotel sector (Seyitoglu, 2017).

Authentic Experience

The term of authenticity is generally associated with history, traditions, reality, culture and locality (MacCannell, 1976; Waitt, 2000; Özdemir & Seyitoğlu, 2017). Since tourists willing to experience others' culture, authenticity is usually related to locality and original (Cohen 1988; Asplet & Cooper 2000). Another study (Wait, 2000) also stated that authenticity has connection with past and history. According to the findings of this study, travellers found authentic to accommodate in traditional cave rooms in hostels. Moreover, one of the travellers (T117), mentioned about having authentic Turkish breakfast with saying that: “...*authentic Turkish breakfast every morning - it tasted amazing*”. Several other comments related to authentic experiences are shaped as:

“It was a great experience living in a traditional cave house”. (T12)

“...It is a very authentic experience staying in the cave rooms. If you're looking for a chill, authentic place...this is definitely the hostel to choose”. (T404)

“This place will make you want to extend your stay in Göreme....It was nice experience to stay in a cave”. (T548)

“...amazing experience to have accommodation at cave...” (T334)

Memorable Experience

Memorable experience is defined as experiences which are not forgettable after event(s) (Kim et al., 2012). More specifically, when define the term, the components of experiences that affect tourists should be considered. For example, experiencing local culture is one of the significant components which enable to have memorable experience (Morgan & Xu, 2009). Moreover, relaxation, hedonism, refreshment, adverse feelings, happiness, meaningfulness, knowledge, challenge, assessment of service, novelty, unexpected happenings, involvement, and participation are also seen as dimensions for memorable experience (Kim et al., 2012). Experiencing memorable times also helps to enhance positive word-of-mouth (Murphy, 2001). Some studies (Nash et al., 2006; Thyne et al., 2005) emphasized that hostels' guests especially backpackers are looking for memorable experiences.

The findings of this study show that there are clues from travellers which point memorable experiences. For instance, traveller 26 states that “*Having a glass of tea as the sun sets in the distance, listening to the call to prayer or waking up to hot air balloons over the quiet valley - it's just magic... (T26)*” Another traveller (T43) says that:

“... I will never forget Cappadocia and I thank Terra Vista for hosting me and making the experience possible!”. A few more comments related to memorable experience are given as follows:

“...moments that you will never forget. Thank you!” (T111)

“This hostel was the best I've experienced! I stayed in cave room and totally loved it...I recommend this place to the ones who want to have a memorable trip in Cappadocia”. (T393)

“...Overall, I had a pleasant stay here, I'm loving it!” (T95)

“Incredible experience, loved everything about this place!” (T282)

“This place made me feel like home”. (T25)

“It was a lovely couple day at this place! Very relaxing and cool vibe. And the cave room is too cool!...” (T513)

Novelty considered as one of the dimensions of memorable experience contains four items such as “*once-in-a-lifetime experience, unique, different from previous experience, and experienced something new*” (Kim et al., 2012). Since travellers emphasized that seeing air balloons from their windows created a unique experience for them, these are also accepted as examples for memorable experiences. For instance, traveller 28 says that: “*In the early morning the balloons passed the hotel balcony almost within touching distance and provided a different emotion to actually going up...wonderful experience*”. Moreover, traveller 239 also mentioned that: “*... The most amazing thing was that I could see the balloons even from the window of my room. You just wake up and look at the window and see the balloons. Unique thing!*”

Conclusion

The aim of the current paper was to investigate travellers' experiences visiting six different hostels operating in Göreme province of Cappadocia region by analysing their comments and reviews posted at www.hostels.com thorough user-generated content. Data analysis revealed several different characteristics on which hostel experiences based on dimensions namely cleanliness and facilities, location, atmosphere, security, staff/owner, price/value for money, social atmosphere, food experience, authentic experience and memorable experience. Study findings are partly consistent with previous studies (Cró & Martins, 2017; 2018; Nash et al., 2006) whilst new characteristics referring to hostel experiences have emerged in the present research. Findings support that food and authentic and memorable experiences as emerging and new characteristics have been found to be most determining factors of travellers' experiences visiting hostels. It should be kept in mind that the factor of food may have substantial impact on the quality of overall hostel experience which can be assess as an integral part of hostels.

First, dimensions of hostel experiences were identified as heterogeneous rather than homogenous and they consist of various factors. Particularly, as Göreme is a unique landscape and well-known touristic region with its authentic houses designed with rock-cut travellers are able to gain authentic experiences where they can stay like the cave-man style in motel-pensions or hostels. These results, which generate one of the major implications of the present research, provide meaningful insights for hostel managers who should be aware of the enhancing impacts of these factors to the experiences. Another key implication of the current research deriving from study results is that memorable and authentic experiences were factors closely affecting hostels experiences of travellers. Moreover, memorable and authentic experiences may also be evaluated as driving and improving factors for hostel experiences. Second, it can

be confirmed from the findings that the characteristics (cleanliness and facilities, location, atmosphere, security, staff/owner, price/value for money, social atmosphere, food experience) of hostels emerging in the study can determine the overall experience of travellers. Moreover, it is also illustrated that as travellers' experiences yielded as positive, their intentions to revisit hostels as well as attitudes become positive to recommend others. In other words, as the vast majority of travellers' hostel experiences have been reflected as positive thus the attributes of WOM created more positive effects on travellers as has been corroborated by study findings (Amblee, 2015).

The present study has some limitations due to the nature of the method used. The unit of analysis of the present research comprised of travellers' online comments and reviews visiting hostels in Göreme region and thereby study results do not provide wider applicability of research findings. Since the sample size is limited with tourists accommodating six hostels in the region and considering the existence of many more destinations in the world, it is not possible to generalize the findings. Therefore, a multiple study consisting of more destinations is suggested for future studies. Moreover, it is also suggested for future studies to explore to measure the degree of coherence of hostel experiences that they gain along with their travel motivations.

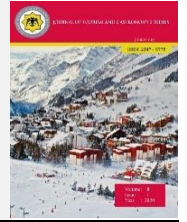
REFERENCES

- Amblee, N. (2015). The impact of cleanliness on customer perceptions of security in hostels: A WOM-based approach. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 37-39.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.
- Belkayali, N., Atan, M., Talay, I., & Akpınar, N. (2010). Determination of economic value of Göreme Historical National Park via contingent valuation method. *Scientific Research and Essays*, 5(9), 934-940.
- Bell, C. (2008). 100% PURE New Zealand: Branding for back-packers. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 345-355.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2019). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Borovskaia, I., & Dedova, M. (2014). Creativity in hospitality industry: Study of hostels in St. Petersburg. *Petersburg (December 17, 2013). Coactivity: Philosophy, Communication*, 22(2), 137-144.
- Brochado, A., & Rita, P. (2018). Exploring heterogeneity among backpackers in hostels. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1502-1520.
- Brochado, A., Rita, P., & Gameiro, C. (2015). Exploring backpackers' perceptions of the hostel service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1839-1855.
- Butler, G., & Hannam, K. (2013). Contrasting Performances of Tourist and Migrant Mobilities in Norwegian Hostels. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 175-189.
- Çamur, K. C., & Cihangir, E. (2017). Turizm-Temelli Girişimciliğin Gelişiminde Yerel ve Mekânsal Dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) Örneğinde Analizi [An Analysis of Local And Spatial Dynamics In The

- Emergence of Tourism-Based Entrepreneurship In The Case of Göreme-Nevşehir/Turkey]. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 227-237.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty of satisfaction and loyalty of backpacker hostel. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563–580.
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(5), 493-509.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Cró, S., & Martins, A. M. (2017). The importance of security for hostel price premiums: European empirical evidence. *Tourism Management*, 60, 159-165.
- Cró, S., & Martins, A. M. (2018). Hotel and hostel location in Lisbon: looking for their determinants. *Tourism Geographies*, 20(3), 504-523.
- de Oliveira Santos, G. E. (2016). Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels. *Tourism Management*, 52, 451-454.
- eIntegration in Action Bled, Slovenia, June 6 - 8, 2005.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE open*, 4(1), 2158244014522633.
- Erdogan, N., & Tosun, C. (2009). Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas: Case of Goreme Historical National Park. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 406-414.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Golden, W., & Cunningham, J. (2005). Case Study: Hostelworld.com. 18th Bled eConference
- Hecht, J. A., & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 69-77.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2009). Key factors in guests' perception of hotel atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 29-43.
- Huang, A., & Xiao, H. (2000). Leisure-based tourist behavior: a case study of Changchun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 210-214.
- Kaosiri, N.Y., Callarisa Fiol, C. J. L., Tena, M. A. M., Artola, R. M.R., & Garcia, S. J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- 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, 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(3), 423-431.
- Knutson, B. J. (1988). Ten laws of customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(3), 14-17.
- Kolar, T. (2019). Exploring combined tourist offerings: the case of sightseeing. *Current Issues in Tourism*, 22(4), 400-408.
- Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of tourism research*, 22(4), 819-843.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3).
- Moufakkir, O., & Alnajem, M. N. (2017). Hostel front desk employees' perception of customers: a comparative analysis based on cultural background. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 355-371.
- Moyle, B. D., McLennan, C. L. J., Ruhanen, L., & Weiler, B. (2014). Tracking the concept of sustainability in Australian tourism policy and planning documents. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1037-1051.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of tourism Research*, 28(1), 50-67.
- Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: exploring service quality and servicescape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 103-120.
- Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27(3), 525-532.
- Oliveira-Brochado, A., & Gameiro, C. (2013). Toward a better understanding of backpackers' motivations. *Tékhnē*, 11(2), 92-99.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- 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.
- Radder, L., & Wang, Y. (2006). Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 554-562.
- Ross, S. L. (2010). Transformative travel. *ReVision*, 32(1), 54-61.

- Ryan, C., & Huimin, G. (2007). Perceptions of Chinese hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 380-391.
- Seyitoglu, F. (2017). Components of the menu planning process: the case of five star hotels in Antalya. *British Food Journal*, 119(7), 1562-1577.
- Simeon, M. I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220-238.
- Thyne, M., Davies, S., & Nash, R. (2005). A lifestyle segmentation analysis of the backpacker market in Scotland: A case study of the Scottish Youth Hostel Association. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 95-119.
- Tucker, H. (2002). Welcome to Flintstones-land: contesting place and identity in Goreme, Central Turkey. In S. Coleman & M. Crang (eds.). *Tourism: Between place and performance*, (pp. 143-159). Berghahn: USA.
- Tucker, H. (2003). *Living with Tourism: Negotiating Identities in a Turkish Village*. Routledge: London.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research*, 27(4), 835-862.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.



Yerli Turistlerin Şanlıurfa Turizmi ile İlgili Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma** (A Research on Determining Domestic Tourists' Perceptions Regarding Tourism in Sanliurfa)

* Emrah YAŞARSOY^a , Kutay OKTAY^a 

^a Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.01.2020

Kabul Tarihi:07.03.2020

Anahtar Kelimeler

Yerli turistler

Turist algısı

Şanlıurfa

Öz

Tarihi geçmişi ve sahip olduğu kültürel zenginlikleriyle önemli bir turizm destinasyonu olan Şanlıurfa, her yıl binlerce ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Bu noktada, kenti ziyaret eden katılımcıların Şanlıurfa turizmi ile ilgili algıları kentteki turizmin gelişimi bakımından önem arz etmektedir. Turizm algısı, bir turistik varış noktasında, herhangi bir olay, kelime, kavram vb. durumların kişinin zihninde belirlenmesi ve anlamlandırılması sürecidir. Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin, kentin turizmine yönelik algılarını tespit ederek, turizmin gelişimine yönelik öneriler geliştirmektir. Bu araştırma, sağlayacağı sosyal, ekonomik ve kültürel çıktılar açısından ve Şanlıurfa'nın sahip olduğu turistik değerlerin etkili bir biçimde kullanılması bakımından önem taşımaktadır. Araştırmada, betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Nicel olarak tasarlanan yöntem ile araştırmalarda en sık kullanılan anket tekniğinden yararlanılarak araştırma örnekleminde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, yerli turistlerin kentin farklı turistik alanlarını ziyaret ettikleri, ziyaretleri öncesinde yöre ile ilgili bilgileri çeşitli kaynaklardan edindikleri ortaya çıkmış; bir sonraki seyahatlerinde yine Şanlıurfa'yı ziyaret etmeye istekli oldukları görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların kentteki turizmin gelişime yönelik sundukları öneriler araştırma sonucunda verilmiştir.

Keywords

Domestic tourists

Tourist perception

Sanliurfa

Abstract

Sanliurfa, which is an important tourism destination with its historical history and cultural riches, welcomes thousands of visitors every year. At this point, the perceptions of individuals visiting the city about Sanliurfa tourism are essential for the development of tourism in the city. Tourism perception is a process of determining and explaining the meaning of any event, word, concept etc. situations at a tourist destination in the mind of the person. The aim of this research is to determine the perceptions of local tourists coming to Sanliurfa towards the tourism of the city and to improve suggestions for the development of tourism. This research is important in terms of social, economic and cultural outputs and using the touristic values of Sanliurfa effectively. In this study, descriptive research model was used. It was benefited to obtain data from the research sample by using the most commonly used technique, which is survey technique through the method designed quantitatively. As a result of the research, it has been revealed that local tourists visit different touristic areas of the city and obtain information about the region from various sources before their visit; it was seen that they were willing to visit Sanliurfa again on their next trip. Additionally, the suggestions of the participants regarding the tourism development in the province are given as a result of the research.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: eyasarsoy@kastamonu.edu.tr (E. Yaşarsoy)

DOI: 10.21325/jotags.2020.536

**Bu makale, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan, "Destinasyonda Markalaşma Olgusu: Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerden bir süreliğine uzaklaşarak, temelde konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerden faydalanmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Literatürde, turizmle ilgili çok çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Turizmin ilk tanımı Guyer-Feuler (1905) tarafından şu şekilde yapılmıştır: “turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle sanayi ve ticaretin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olaydır” (Maviş, Ahipaşaoğlu & Kozak, 2002). Turizm, ekonomik olduğu kadar, ekolojik, siyasi, sosyal ve kültürel tarafları da olan toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli bir rol oynayan uluslararası bir harekettir (Özdemir, 1998; Lokman, 2015). Jafari’ye (1995) turizm, bireyin sürekli yaşadığı yerin dışında, günlük ilişkilerinden uzak bir şekilde geçici olarak yaşamını sürdürmesidir. Turizm olgusunun meydana gelmesi için bir yerden başka bir yere seyahat etme, varış yerinde faaliyetlerin olması vb. asgari özelliklerin bulunması gerekir (Tribe, 1997). Wahab (1977) turizmi şu şekilde tanımlamıştır; insanlar arasında bir iletişim ve etkileşim aracı olarak bir ülke içerisinde veya coğrafi sınırların dışında gerçekleştirilen insan odaklı faaliyetleri kapsayan bir kavramdır (Wahab 1977’den aktaran Netto, 2009). UNWTO [Dünya Turizm Örgütü] tarafından ise turizm; insanların, bir yıldan fazla olmamak kaydıyla boş zaman değerlendirme, iş ve diğer sebeplerle sürekli yaşadıkları yerlerin dışına seyahat ettikleri ve gittikleri yerde konakladıkları bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (UNWTO, 2019). Mevcut turizm anlayışı, 19. yüzyılda şekillenmeye başlamıştır. İlk zamanlarda, konaklama, yeme-içme ve ulaşım olarak anlaşılan turizm kavramı; zamanla gelişim göstermiş, spor, sağlık, dinlenme, eğlence, toplantı, kongre, dünya mirası, yaratılmış güzellikleri inceleme, sıra-ı rahim olarak isimlendirilen eş-dost-akraba ziyaretinde bulunma, fiziksel ve psikolojik olarak yenilenme ve sıhhat bulma gibi anlamları da kapsayan oldukça geniş bir anlam kazanmıştır (Tanrısever, Pamukçu & Batman, 2016; Pamukçu, 2017).

Birbirinden farklı amaçlarla gerçekleştirilen turizm hareketliliğinde, turistlerin neyi, nasıl algıladıkları da önemlidir. Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, kelime, kavram vb. uyarıcının bireyin beş duyu organının ve hissiyatlarının yardımı ile fikrîsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması ve açıklanmasıdır (Usal & Kuşluvan, 2002; Akova, 2006). Turizm algısı ise bir turistik varış noktasında, herhangi bir olay, sözcük, kavram vb. durumların kişinin zihninde belirlenmesi ve anlamlandırılması şeklinde tanımlanabilir. Yerel halk, turistler, kamu kurumları, özel işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının da dâhil olduğu tüm paydaşlar bir araya gelip, o destinasyonun turizmiyle ilgili fikir birliği oluşturmadığı takdirde bölgenin turizm planlarının etkisiz olma ihtimali yüksek olabilmektedir. Bu nedenle, tüm paydaşların katılımcı, sürdürülebilir ve sorumluluk bilincine sahip bir turizm bakış açısıyla sürece dâhil olmaları gerekmektedir (Aydın & Selvi, 2012). Keza, tüm tarafların katılımı sağlanmadığı takdirde toplum hedeflerinin gerçekleşmesi engellenebilecek ve politikaların işe koşulmasında başarısızlıklar meydana gelebilecektir (Akova, 2006). Bu nedenle, her kesimin turizmin gelişimiyle ilgili algılama ve tutumlarının bilinmesi önem taşımaktadır (Murphy, 1980).

Şanlıurfa’ya gelen yerli turistlerin kentin turizmine yönelik algılarını tespit etmek ve turizmin gelişimine yönelik öneriler geliştirmek amacıyla yapılan bu çalışmada kullanılan anket formu, konu ile ilgili gerçekleştirilen derinlemesine alanyazın taraması yardımıyla oluşturulmuştur. Elde edilen anket formu, Şanlıurfa’ya gelen yerli turistlere uygulanmıştır. Şanlıurfa turizmi ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde, sivil toplum

kuruluşlarının görüşleri, gastronomi turizmine yönelik algıların belirlenmesi, yerel halkın markalaşma algısı gibi araştırmaların ön plana çıktığı belirlenmiştir (Erkol Bayram, Bayram & Sürücü, 2016; Çelik & Aksoy, 2017; Bayuk & Ofluoğlu, 2017). Bu araştırmada ise aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Yerli turistlerin Şanlıurfa'yı ziyaret sıklıkları ve kalış süreleri ne kadardır?
- Yerli turistlerin Şanlıurfa'da önemli gördükleri turistik değerler hangileridir?
- Şanlıurfa'nın turizminin gelişimine yönelik yerli turistlerin önerileri nelerdir?

Alanyazın Taraması

Turizm Algısı ile İlgili Araştırmalar

Turizm algısı ile ilgili literatürde birçok araştırmanın mevcut olduğu görülmüştür. Doxey (1975) yerel halkın turizm algısını ölçmeye yönelik yaptığı araştırmada bir model geliştirmiştir. Araştırmanın sonunda, yerel halk ve turizmin gelişimi arasında keyif, ilgisizlik, rahatsızlık ve düşmanlık olmak üzere dört aşamanın var olduğunu ortaya koymuştur. Doxey, turizmin başlangıç zamanlarında yerel halkın turizmden oldukça memnun olduğunu, ancak ileriki zamanlarda bu memnuniyet derecesinin düştüğünü ifade etmiştir (Doxey, 1975). Benzer bir araştırmada, herhangi bir destinasyonda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri belirli bir doyum noktasına ulaştıktan sonra turizm algısının seyrinin olumludan olumsuzu dönüşmeye başlayacağı ortaya konmuştur (Sirakaya vd., 2002; Brida vd., 2011; Ünlüönen & Özekici, 2017). Butler (1980) geliştirdiği yaşam döngüsü modeli ile bir turizm bölgesinin patlama, içirme, gelişme, pekişme, durgunluk ve düşme ya da yeniden canlanma evrelerine sahip olduğunu belirtmiştir (Boğan & Sarıışık, 2016). Butler'a (1980) göre turizmin sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerinin en çok hissedildiği dönem pekişme ve durgunluk dönemidir. Bireylerin turizme yönelik tutumlarını konu edinen bir diğer çalışma da Ap (1992) tarafından yapılmıştır. Yazar, bireylerin turizmden algıladığı fayda düzeyinin zarardan yüksek olmasının, olumlu davranış sergilemesine yol açtığını savunmuştur (Ap, 1992).

Müler (1995) tarafından Ürgüp ve Engelberg kasabasında yapılan çalışmada, Kapadokya halkının turizm ve turizmle ilişkili gelişmeleri olumlu değerlendirdikleri ve buna destek verdikleri tespit edilirken, Engelberg'de halkın büyük bir kısmının turizmin gelişimiyle beraber yaşam niteliğinin büyük ölçüde tehlikeye girdiğini düşündükleri belirlenmiştir (Müller, 1995). Ayvalık sakinlerinin turizmle ilgili tutumlarını ölçmeye yönelik yapılan bir araştırmada ise, halkın turizmi ekonomik bir kazanç olarak görmelerine rağmen, plansız gelişmeye karşı oldukları ve sınırlamalar getirilmesi gerektiği yönünden fikir beyan ettikleri ortaya çıkmıştır (Avcıkurt & Soybalı, 2002'den aktaran Toprak, 2015). Davis vd. (1988) yaptıkları araştırmada bölgede yaşayan yerlilerin, yeni gelip yerleşenlere göre turizme daha olumlu yaklaştıklarını ve turizmin bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan fayda sağlayacağını ortaya koymuşlardır. Diğer yandan, Jurowski vd. (1997) Virginia'da gerçekleştirdikleri araştırmada, bölgede uzun yıllardır yaşayan halkın turizmden kaynaklı sosyal ve ekonomik etkiyi olumlu algıladıklarını belirlemişlerdir.

Turistik Bir Destinasyon Olarak Şanlıurfa

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Şanlıurfa, zengin kültürel kaynaklara sahip olmanın yanında birçok turizm türüne ev sahipliği yapabilecek bir potansiyele sahiptir. 600.000 yıllık geçmişi ile Şanlıurfa, Paleolitik Döneme şahitlik etmiş ikliminden coğrafik yapısına, sosyal ve ekonomik yapısından mimari yapısına kadar kendine özgü kadim bir şehirdir (Yalçınkaya, 1986). Kent merkezinde yapılan bazı araştırmalar da Şanlıurfa tarihine ışık tutmaktadır. Bu araştırmalardan en önemlilerinden birisi, bugünkü Halil ür-Rahman Gölü'nün (Balıklıgöl) kuzey

kısımında gerçekleştirilmektedir. Arkeolog Dr. Baattin Çelik yaptığı araştırmada, 1997 senesinde arkeoloji tarihine “Balıklıgöl Heykeli” olarak geçen, “Dünyanın En Eski Heykeli” ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede, Şanlıurfa kent merkezinin M.Ö. 10000 yılına, yani Neolitik Dönemden kalma bir yerleşim yeri olduğu bir kere daha kanıtlanmıştır (Güler & Çelik, 2015). Akkad, Sümer, Babil, Hitit, Hurri-Mitanni, Arami, Asur, Pers, Makedonya, Roma, Bizans gibi uygarlıkların egemenliklerine şahit olan Şanlıurfa, 639 senesinden itibaren İslam ile buluşmuştur. 1094 yılında Selçuklu topraklarına dâhil olan Şanlıurfa, 1098’de ise Haçlı Kontluğu idaresine girmiştir. Sonraki dönemlerde Eyyubi, Memluk, Türkmen Aşiretleri, Timur Devleti, Akkoyunlular, Dulkadirbeyliği, Safeviler egemenliklerini gören Urfa, 1516 yılında ise Osmanlı Devleti’ne katılmıştır. İlk başlarda Diyarbakır Eyaleti’ne dâhil olan kent, 1876’da ise Halep Vilayetine bağlanmış, sonrasında ise 1916’da bağımsız bir sancak haline gelmiştir. Bundan 3 yıl kadar sonra, 1919 senesinde önce İngilizlerin, sonrasında ise Fransızlar tarafından işgale maruz kalmıştır. “11 Nisan 1920’de milli mücadele veren Urfa, işgalden kurtarılmış ve Cumhuriyet sonrasında, 1924’de il olmuştur. Eski adı Edessa olan Urfa’nın, isminin Urhai, Orhai, Ruha vb. isimlerden geldiği söylene de bu henüz netlik kazanmamıştır. Urfa’ya, halkın göstermiş olduğu kahramanlıktan dolayı, 1984 senesinde çıkartılan bir yasa ile “Şanlı” unvanı verilmiştir” (Güner & Ertürk, 2004; Kürkçüoğlu & Erkol, 2013; Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Şanlıurfa; tarihiyle, kültürüyle ve mutfağıyla Güneydoğu Bölgesi içerisinde yer alan turistik illerden biridir. Doğa turizmi, film turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, kültür turizmi ve sağlık turizmi için elverişli bir kenttir. Göbeklitepe, Balıklıgöl, Urfa Kalesi, Eski Harran Üniversitesi, Eyyüb Peygamber Makamı, Şuayb Antik Kenti, Dergâh, Halfeti, Harran gezilip görülen yerlerden bazılarıdır. Özellikle, ulusal çapta 2019 yılının Göbeklitepe Yılı ilan edilmesinin, kentin turistik yerlerinin daha çok ziyaret edilmesine ve maddi anlamda daha fazla kazanç elde edilmesine yol açacağı beklenmektedir. Şanlıurfa’nın coğrafi konumu itibariyle, turistik bakımdan Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin önde gelen illerinden olan Gaziantep ve Mardin’in ortasında yer alması da kentin ziyaret edilmesinde olumlu rol oynamaktadır. Özellikle paket tur şeklinde bölgeye yapılan kültür turları kapsamında, turist sayısında gözle görülür artışlar yaşanmaktadır. Yerleşik hayatın yaklaşık 12000 önce başladığı kadim kent Şanlıurfa, Harran’daki kümbet evleri ve Ulu Cami, dünyaya nam salan Haleplibahçe Mozaikleri, Soğmatar Harabeleri ve Şuayb Antik Şehri ile turistlerin ilgisini çekmektedir. Şanlıurfa, içerisinde barındırdığı kültür turizmi potansiyelinin yanında çok tanrılı dönemlerin ilk inanç merkezi konumundaki Göbeklitepe, Hz. İbrahim’in ateşe atıldığı Halil-ür Rahman Gölü (Balıklıgöl) ve Hz. Eyyüb’un Makamı gibi yerlerle üç semavi din için de inanç turizmi kapsamında ev sahipliği yapmaktadır. Bununla da kalmayarak, Bozova ve Halfeti ilçeleri ile su sporları, Siverek ilçesinde bulunan, 600-700 m uzunluğundaki piste sahip Karacadağ Kayak Merkezi ile kış turizmi olanaklarına da sahiptir (Şanlıurfa Belediyesi, 2017). Aynı zamanda, şehir merkezine 40 km uzaklıktaki, sıcaklığı 41-51 derece arasında değişen kaplıca suyunun romatizmal hastalıklar, kireçlenme, bel ve boyun fıtığı tedavilerinde etkili Karaali Kaplıcaları ile termal turizm (Eko trend, 2014), Birecik ve Halfeti ilçeleriyle eko-turizm ve kentin genelinde yöreye özgü damak tadındaki yiyecekleri ile gastronomi turizmi potansiyeli taşımaktadır (Ofloğlu, 2014). Bunların da ötesinde, misafirperver yerel halkıyla ve gelen turistlere gösterilen yoğun ilgiyle, Şanlıurfa dört mevsim gezilip görülebilecek yerler arasında sayılabilir. Şanlıurfa’nın taşınmaz kültür varlıklarına bakıldığında, Şanlıurfa ve ilçelerinde, 477 adet arkeolojik sit alanı, 1 adet kentsel arkeolojik sit alanı, 5 adet kentsel sit, 1 adet tarihi sit ve 1535 adet ise tescilli yapı bulunduğu tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Şanlıurfa ile ilgili özellikle turizm algısına yönelik literatüre bakıldığında, çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Erkol Bayram vd. (2016) Şanlıurfa ilinin bölgesel gelişimdeki rolüne ilişkin sivil toplum

kuruluşlarının rolünü belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, halen atılması gereken adımların olduğu tespit edilmiş ve turizmin bölgesel kalkınmaya etkisini arttırmaya yönelik kamuya, özel sektöre ve sivil toplum kuruluşlarına önerilerde bulunulmuştur. Çelik ve Aksoy (2017), Şanlıurfa turizmini farklı açıdan ele almıştır ve araştırmalarında yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algılarını ölçmeyi hedeflemişlerdir. Araştırmanın sonunda, Şanlıurfa mutfağının kültürel bir değer olduğu, yiyeceklerin lezzetli ve doyurucu olduğu gibi ifadeler ortaya çıkmıştır. Bayuk ve Ofluoğlu (2017) araştırmalarında, Şanlıurfa ilinin sahip olduğu mevcut turistik değerleri incelemişler, kentin markalaşması sürecinde kentte yaşayan yerel halkın bu konudaki görüşlerini almışlardır. Araştırmanın sonucunda, en fazla ziyaret edilen ve Şanlıurfa'nın tanıtımı için en uygun turistik yerler olarak tespit edilen Balıklıgöl ve Hz. İbrahim Makamı olduğu, Göbeklitepe Ören Yeri'nin öneminin kent sakinleri tarafından tam olarak anlaşılamadığı, bu gibi değerler hakkında halkın bilinçlendirilmesi gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir (Bayuk & Ofluoğlu, 2017).

Çakıcı ve Özdamar (2013) Şanlıurfa'yı kültür turları kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin demografik bilgilerini, geliş nedenleri ve kalış sürecinde karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda, geliş nedenleri arasında kültürel nedenlerin, bilinirliğin ve ulaşım kolaylığının ön plana çıktığı; karşılaşılan sorunlar arasında ise alt yapı, hizmet yetersizliği ve turistik ürün sorunlarının en sık belirtilen sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Mancı ve Aydoğdu (2014) Şanlıurfa'ya gelen yabancı turistlerin profilini ve kültürel miras algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları araştırmada, turistlerin geldikleri kıtalar ve gelir düzeyi, gelir düzeyi ile ziyaret edilen ülke, gelir düzeyi ile ziyaret sıklığı arasına anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Bunun yanında, Şanlıurfa'ya gelen turistlerin kültürel mirasa olan duyarlılıklarının son derece yüksek olduğu belirlenmiştir. Şit vd. (2015) ise Şanlıurfa ilinin kırsal turizm potansiyelini belirlemişlerdir ve kentin bu yönde gelişimi için önerilerde bulunmuşlardır. Kürkçüoğlu ve Erkol (2013)'un Şanlıurfa'nın kültür ve inanç turizmi potansiyelini belirlemek ve paydaşların buna yönelik yapabileceklerini ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmada ise, Şanlıurfa'nın tarih boyunca ilkel dinlerin ve semavi dine mensup kişilerin yaşadığı; antik kent kalıntıları, tapınak, kilise, manastır, cami, mescit, türbe, medrese, dergâh, mağara, kale ve sur, ören yerleri, tarihi sokaklar, çarşılar, kutsal kuyu ve göl gibi mekânların var olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma ise, hem Şanlıurfa özelinde yapıldığı için hem de araştırmada kullanılan anket formu 5 ayrı tezden (Doğanlı, 2006; Özdemir, 2007; Babacan, 2010; İpar, 2011; Başer, 2015) yararlanılarak hazırlandığı için daha önce yapılan araştırmalardan farklılık göstermektedir. Bu yönüyle, bu araştırma bugüne dek yapılan çalışmalardan farklı olduğundan, araştırma bulgularının ve önerilerinin Şanlıurfa turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin Şanlıurfa turizmine yönelik algılarını tespit etmek ve buna bağlı olarak kentin turizminin gelişmesine yönelik öneriler geliştirmektir.

Bu araştırma, Şanlıurfa'nın turizmi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak, içerdiği sorular sebebiyle önem arz etmektedir. Bu bakımdan ele alındığında, literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma Şanlıurfa'nın sahip olduğu turistik değerlerin turizme tam manasıyla kazandırılması ve bu durumun sağlayacağı sosyal, ekonomik ve kültürel çıktılar açısından da önem taşımaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bir araştırma yapılırken, her araştırmada olduğu gibi burada da bazı sınırlılıklar yer almaktadır. Bu sınırlılıkları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Araştırma, Şanlıurfa'yı ziyaret eden ve kent merkezinde bulunan yerli misafirler ile sınırlıdır.
- Araştırma verileri turistlerin Şanlıurfa'yı yoğunlukla ziyaret ettikleri ilkbahar ve yaz mevsimlerinde toplanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa'yı 2018 yılının Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında ziyaret eden ve kent merkezinde konaklayan yerli turistler meydana getirirken, araştırmanın örneklemini ise Şanlıurfa Kent Merkezi'nde yer alan Gümrükhanı ve Balıklıgöl'ü ziyaret eden bireyler ve iki adet 5 yıldızlı otelde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Örnekleme belirlemede olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 400 kişinin 1.000.000 kişilik bir ana kütleyle temsile yeterli olduğu (Krejcie & Morgan, 1970) savından da yola çıkılarak, anket formları 476 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın verilerinin toplanması ve yorumlanmasında nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nicel yöntem, olgu ve de olayları nesnelleştirerek; bunları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak açıklanabilir bir biçimde ortaya koyan bir araştırma türüdür (Arslan, 2012). Araştırmada, mevcut bir durumu elden geldiğince eksiksiz ve dikkatli bir biçimde tanımlama amacıyla betimsel araştırma modeli kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2008). Bu tür araştırmalarda, araştırmaya konu olan olaylar, bireyler veya nesnelere, kendi şartları içerisinde ve değiştirilmeden anlatılmaya çalışılır (Karasar, 1995; Yıldırım & Şimşek, 2008; Pamukçu, 2017).

Nicel olarak tasarlanan yöntem ile araştırmalarda en sık kullanılan anket tekniğinden yararlanılarak araştırma örnekleminde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili daha önce kullanılmış ölçekler incelenmiştir ancak, bu araştırmada mevcut ölçeklerden de yararlanılarak, uzmanların görüşlerinin alınması sonrasında pilot araştırmayla birlikte yeni bir anket formu oluşturulmuştur (Doğanlı, 2006; Özdemir, 2007; Babacan, 2010; İpar, 2011; Başer, 2015). Ortaya çıkan anket formu, Şanlıurfa Kent Merkezi'ndeki turistik alanları ziyaret eden ve kentin en büyük iki otelinde konaklayan toplamda 476 yerli turiste yüz yüze ve bırak-topla tekniğiyle uygulanmıştır ancak, bu anketlerden 60 tanesi eksik veya hatalı işaretlendiği için veri girişi sağlanamamıştır. %5 önem düzeyinde ana kütleyle temsil eden söz konusu örnek büyüklükleri ile hata payı düşürülmüştür. Toplanan veriler sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir istatistik programı olan SPSS 22.0 aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda frekans analizi, betimleyici istatistik analizi ve ki-kare testleri uygulanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de görülmektedir. Katılımcıların 229 (% 55,0)'u erkek iken 174 (% 41,9)'ünün kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 130 (% 31,3)'ü 19-25 yaş grubuna ait kişilerden oluşmaktadır. 54 yaş ve üzeri katılımcıların sayısı ise 30 (% 7,2) olarak belirlenmiştir. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcıların 80 (% 19,2)'inin öğrenci, 55 (% 13,2)'inin öğretmen, 22 (% 5,3)'sinin emekli, 14 (%

3,4)'ünün ev hanımı, 12 (% 2,9)'sinin avukat ve 10 (% 2,4)'unun basketbolcu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, katılımcılar arasında çok az sayıda da olsa antrenör, asker, bankacı, eczacı, eğitimci, garson, mühendis ve psikolog gibi mesleklere sahip olanların da var olduğu saptanmıştır. Katılımcıların 89 (% 21,4)'u aylık 1500 TL ve altı gelire sahip olduklarını belirtirken; 44 (% 12,4)'ü 5501 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını dile getirmişlerdir. 62 (% 14,9) katılımcı, aylık gelirlerini belirlemeye dönük soruyu yanıtızsız bırakmışlardır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 175 (% 42,1)'inin lisans düzeyinde eğitim aldıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 61 (% 14,7)'inin sürekli yaşadığı yer İstanbul olarak belirtilmiş iken yine 36 (% 8,7)'sının doğup büyüdüğü yerin de İstanbul olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sürekli yaşadıkları yerler ve doğup büyüdüğü yerler arasında Türkiye'den hemen her kent yer aldığı için en az ortalamaya sahip olan kentlere dair sayısal veriler 'Diğer' başlığı altında verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

		n	%
Cinsiyet	Kadın	174	41,9
	Erkek	229	55,0
	Yanıtsız	13	3,1
	Toplam	416	100,0
Yaş	18 yaş ve altı	16	3,8
	19-25	130	31,3
	26-32	119	28,6
	33-39	44	10,6
	40-46	35	8,4
	47-53	28	6,7
	54 yaş ve üzeri	30	7,2
	Yanıtsız	14	3,4
	Toplam	416	100,0
Mesleğiniz	Öğrenci	80	19,2
	Öğretmen	55	13,2
	Emekli	22	5,3
	Ev hanımı	14	3,4
	Avukat	12	2,9
	Diğer	233	54,0
	Toplam	416	100,0
	Aylık Geliriniz	1500 TL ve altı	89
1501-2500 TL		50	12,0
2501-3500 TL		63	15,1
3501-4500 TL		67	16,1
4501-5500 TL		41	9,9
5501 TL ve üzeri		44	10,6
Yanıtsız		62	14,9
Toplam		416	100,0
Eğitim Durumunuz	Okuma yazma bilmiyorum	1	0,2
	İlkokul	9	2,2
	Ortaokul	20	4,8
	Lise	94	22,6
	Ön lisans	51	12,3
	Lisans	175	42,1
	Yüksek lisans	42	10,1
	Doktora	7	1,7
	Yanıtsız	17	4,1
	Toplam	416	100,0

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi (Devamı)

Sürekli yaşadığınız yer	İstanbul	61	14,7
	Ankara	32	7,7
	Kastamonu	26	6,3
	Gaziantep	25	6,0
	Konya	23	5,5
	Diğer	249	59,8
	Toplam	416	100,0
Doğup büyüdüğünüz yer	İstanbul	36	8,7
	Ankara	29	7,0
	Antalya	22	5,3
	Kastamonu	22	5,3
	Gaziantep	21	5,0
	Diğer	286	68,7
	Toplam	416	100,0

Şanlıurfa'yı Ziyaret Sayısına İlişkin Frekans Analizi

Tablo 2'de görüleceği üzere, ankete katılan katılımcıların son 5 yıl içerisinde Şanlıurfa'yı kaç kez ziyaret ettikleri sorulduğunda, büyük çoğunluğunun, 216 (% 51,9)'sının 2-5 kez arasında ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 2. Şanlıurfa'yı Ziyaret Sayısı

	n	%
1 kez	145	34,9
2-5 kez	216	51,9
6-9 kez	20	4,8
10-13 kez	13	3,1
14'ten fazla	8	1,9
Yanıtsız	14	3,4
Toplam	416	100,0

Şanlıurfa'yı Ziyaret Süresine İlişkin Frekans Analizi

Kalış süreleriyle ilgili sorulan soruya, Tablo 3'te belirtildiği gibi 167 (% 40,1) kişi her gelişlerinde 2 ile 5 gün arasında Şanlıurfa'da kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Şanlıurfa'da Ortalama Kalış Süresi

	n	%
1 gün	79	19,0
2-5 gün	167	40,1
6-9 gün	59	14,2
10-13 gün	21	5,0
14'ten fazla	64	15,4
Yanıtsız	26	6,3
Toplam	416	100,0

Kalış Süresinin Yetip Yetmediğine İlişkin Frekans Analizi

Tablo 4'te katılımcıların 224 (% 53,8)'ü kalış süresinin kendileri için yeterli olduğunu dile getirirken, 180 (% 43,3)'i bu sürenin kendileri için yetmediğini ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Kalış Süresinin Yetip Yetmediğine İlişkin Frekans Analizi

	n	%
Evet	224	53,8
Hayır	180	43,3
Yanıtsız	12	2,9
Toplam	416	100,0

Ziyaret Edilen Bölgeye İlişkin Frekans Analizi

Şanlıurfa'nın hangi bölgesinin katılımcılar tarafından daha çok ziyaret edildiğine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda, Tablo 5'de görüldüğü üzere katılımcıların en fazla Şanlıurfa Merkez'i (% 65,1), sonrasında da Halfeti'yi (% 62,2) görmek için geldikleri belirlenmiştir.

Tablo 5. Hangi Bölgenin Ziyaret Edildiğine İlişkin Frekans Analizi

	n	%
Şanlıurfa Merkez	271	65,1
Halfeti	259	62,2
Göbeklitepe	185	44,4
Harran	179	43,0
Diğer	65	15,6

Bilgi Sahibi Olunan Kaynaklara İlişkin Frekans Analizi

Tablo 6'da verildiği üzere, katılımcılara Şanlıurfa ile ilgili hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları sorulduğunda, bilgisine en çok başvuru yapılan kaynakların internet (% 49,0), televizyon (% 47,3) ve Şanlıurfalı tanıdıklar (% 46,8) olduğu; en az ise turizm danışma büroları (% 6,0), el kitapçıları (% 7,6) ve kongre, seminer vb. etkinlik (% 8,4) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Bilgi Sahibi Olunan Kaynaklara İlişkin Frekans Analizi

	n	%
İnternet	204	49,0
Televizyon	197	47,3
Şanlıurfalı tanıdıklarım	195	46,8
Sosyal medya	163	39,1
Daha önce şehri ziyaret edenler	145	34,8
Ailem veya çevrem	113	27,1
Önceki ziyaretlerim	105	25,2
Seyahat Acentesi	76	18,2
Turizm Fuarları	65	15,6
Dergi	51	12,2
Şanlıurfa Tanıtım Günleri	43	10,3
Radyo	37	8,8
Kongre, seminer vb. etkinlik	35	8,4
El kitapçıları	32	7,6
Turizm Danışma Büroları	25	6,0
Diğer	3	0,7

Kentin Özelliğine İlişkin Önem Ortalaması

Katılımcılara kentin hangi özelliğinin dikkatlerini çektiği sorulmuş ve buna ilişkin önem ortalaması analizi yapılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere ankete katılan bireyler tarihi değerleri (4,55), yemekleri (4,54) ve kültürel değerleri (4,47) en önemli bulur iken alışveriş yerlerini (2,91) ve sanayiye (2,67) en az önemli bulmuşlardır. Özellikle,

tarihi değerler ifadesinin standart sapmasının 0,74 ile en düşük çıkması katılımcıların bu ifadeye verdikleri yanıtların birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Kentin Özelliğine İlişkin Frekans Analizi

	Ortalama	ss
Kültürel Değerleri	4,4759	0,89513
Görünüşü	4,0408	1,08806
Tarihi Değerleri	4,5592	0,74232
Yemekleri	4,5457	0,82366
Şehir Halkı	3,8985	1,35588
Mimari Yapısı	4,1621	1,08307
Sanayisi	2,6715	1,47823
Şehrin kendine has yapısı	4,0857	1,09528
Alışveriş Yerleri	2,9176	1,39772
Doğası	3,5923	1,38335
Diğer	4,0000	1,33333

Şanlıurfa'nın Taşıdığı Değerler ve Sahip Olduğu Varlıklara İlişkin Önem Ortalaması

Şanlıurfa'nın taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıkların hangileriyle ön plana çıktığına ilişkin katılımcıların görüşleri alınmış ve buna yönelik verilen cevapların önem ortalamaları belirlenmiştir. Bu kapsamda, Tablo 8'de belirtildiği üzere, yöresel mutfak ve yemekler (4,51), tarihi eserler (4,49) ve dini ve manevi yerler (4,44) en çok ön plana çıkan değerler olarak belirlenirken, diğer (2,60) ve festivaller-etkinlikler (3,04) en az öne çıkan öğeler olarak ifade edilmiştir. Burada da en düşük standart sapma (0,82) ile yöresel mutfak ve yemekler seçeneğine verilen cevapların benzeştiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Şanlıurfa'nın Taşıdığı Değerler ve Sahip Olduğu Değerlere İlişkin Frekans Analizi

	Ortalama	ss
Tarihi eserler (müze, han vs.)	4,4961	0,86790
Arkeolojik kazılar (antik kent, tapınak)	4,2965	1,02413
Yöresel mutfağı ve yemekleri	4,5185	0,82050
Dini ve manevi yerler	4,4432	0,92890
Festivaller, etkinlikler	3,0470	1,48317
Tarihi ve manevi ünlü kişiler	3,8481	1,22242
Yöresel el sanatları	3,4693	1,28295
Doğal varlıklar ve güzellikler	3,8355	1,29051
Diğer	2,6000	1,81659

Şanlıurfa'yı Ziyaret Etme Sebebine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların hangi sebeple Şanlıurfa'yı ziyaret ettiklerini belirlemeye yönelik sorulara frekans analizi yapılmıştır. Verilen cevaplarda, Tablo 9'da görüldüğü üzere gezi (% 68,7), kültür (% 60,0) ve sıra gecesi (% 56,0) en önemli sebepler olarak belirtilirken, fuar-festival (% 4,5) ve spor (% 7,4) en önemsiz sebepler şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 9. Şanlıurfa'yı Ziyaret Etme Sebebine İlişkin Frekans Analizi

	n	%
Gezi	286	68,7
Kültür	250	60,0
Sıra gecesi	233	56,0
Tarih	213	51,2
Gastronomi (Yiyecek-İçecek)	137	32,9
Dini	124	29,8
Eş-dost ziyareti	90	21,6
İş	63	15,1
Eğitim	60	14,4
Sanat-Mimari	60	14,4
Kongre, seminer, panel vb.	37	8,8
Spor	31	7,4
Fuar-Festival	19	4,5
Diğer	4	0,9

Turistleri Etkileyen Yerlere İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların, önem sırasına göre Şanlıurfa'da ziyaret ettikleri ve en çok etkilendikleri 3 yer sorulduğunda Tablo 10'daki gibi yanıtlar ortaya çıkmıştır. Burada, 'en önemli' kategorisinde Balıklıgöl'ün (167 kişi) en çok tercih edilen yer olduğu ifade edilirken, 'önemli' kategorisinde Halfeti'nin (63 kişi) en çok tercih edilen ve etkilenilen yer olduğu belirlenmiştir. Son olarak, 'az önemli' kısmında Harran (44 kişi) en çok ziyaret edilen ve etkilenilen yer olarak ilk sırayı almıştır.

Tablo 10. Turistleri Etkileyen Yerler

	1.Önemli	2.Önemli	3.Önemli
1	Balıklıgöl 167	Halfeti 63	Harran 44
2	Halfeti 65	Göbeklitepe 57	Balıklıgöl 42
3	Göbeklitepe 52	Balıklıgöl 56	Göbeklitepe 33
4	Harran 32	Harran 53	Halfeti 29
5	Sıra Gecesi 13	Urfa Kalesi 8	Eyyüb Peygamber Makamı 10

Şanlıurfa'nın Tekrar Ziyaret Edilmesine İlişkin Frekans Analizi

Ankete katılan turistlere, 'Şanlıurfa'ya bir daha gelmeyi düşünüyor musunuz?' sorusu sorulmuştur ve Tablo 11'de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu, % 73,8'i Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret etmeyi düşündüğünü ifade ederken, % 5,8'i Şanlıurfa'ya bir daha gelmeyi düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 11. Şanlıurfa'nın Tekrar Ziyaret Edilmesine İlişkin Frekans Analizi

	n	%
Evet	307	73,8
Hayır	24	5,8
Henüz karar vermedim	72	17,3
Yanıtız	13	3,1
Toplam	416	100,0

Şanlıurfa'nın Tavsiye Edilmesine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcılara, 'Şanlıurfa'ya gelmeyi çevrenizdeki insanlara tavsiye eder misiniz?' sorusu yöneltilmiştir ve Tablo 12'de görüldüğü gibi, alınan cevaplara bakıldığında ankete katılan katılımcıların % 83,7'si Şanlıurfa'yı

çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerini belirtirken, % 4,3'lük bir kesim ise tavsiye etmeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 12. Şanlıurfa'nın Tavsiye Edilmesine İlişkin Frekans Analizi

	n	%
Evet	348	83,7
Hayır	18	4,3
Henüz karar vermedim	33	7,9
Yanıtsız	17	4,1
Toplam	416	100,0

Şanlıurfa Turizminin Gelişimine İlişkin Görüşler

Katılımcılara “Sizce Şanlıurfa'nın turistik bir yer olarak gelişmesi için neler yapılmalıdır?” sorusu sorulduğunda, ankete katılan katılımcıların birçoğu Şanlıurfa'da tarihi değerlere sahip çıkılması ve kültürel değerlerin korunması gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, katılımcılar gastronomiye daha çok önem verilmesi gerektiğini, yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesinin önemli olduğunu ve daha fazla ve daha iyi tanıtımın önemli bir gereksinim olduğunu ifade etmişlerdir. Sağlıklı ve doğru restorasyon çalışmalarının, esnafın eğitilmesinin, turistik tesislerin uluslararası standartlarda daha kaliteli hizmet vermesinin ve yeşil alanların artırılmasının da Şanlıurfa turizmine olumlu etkide bulunacağı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Sonuçları

Ki-kare bağımsızlık testi, iki nitel ve kategorik değişken arasında bir ilişkinin var olup olmadığını tespit etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Bakan & Büyükebeşe, 2004). Araştırmanın bu kısmında nitel bir değişken olan kenti tekrar ziyaret etme isteği ve gelen turistlerin kenti çevrelerindeki insanlara da tavsiye etme durumu ile cinsiyet, yaş, aylık gelir ve mezuniyet durumu arasında bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmıştır. Bahsi geçen değişkenlerin hepsi kategorik ve nitel olduğu için ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında, cinsiyet, yaş, aylık gelir ve mezuniyet ile kenti tekrar ziyaret etme isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Aynı şekilde, sonuçlar incelendiğinde cinsiyet, yaş, aylık gelir ve mezuniyet ile kenti tavsiye etme durumu arasında da anlamlı bir ilişkinin var olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 13. Ki-Kare Analiz Sonuçları

Karşılaştırılan Değişkenler	n	Ki-Kare	P
Cinsiyet ile kenti tekrar ziyaret etme isteği	397	2.398	0.301
Yaş ile kenti tekrar ziyaret etme isteği	396	20.422	0.060
Aylık gelir ile kenti tekrar ziyaret etme isteği	389	7.450	0.682
Mezuniyet durumu ile kenti tekrar ziyaret etme isteği	393	6.682	0.946
Cinsiyet ile kenti tavsiye etme durumu	393	4.833	0.089
Yaş ile kenti tavsiye etme durumu	392	15.046	0.239
Aylık gelir ile kenti tavsiye etme durumu	395	5.341	0.867
Mezuniyet durumu ile kenti tavsiye etme durumu	389	7.507	0.913

*p ≤ 0.05 ise anlamlı bir ilişki vardır.

Sonuç ve Öneriler

Destinasyon pazarlaması ve yönetimi, doğru ve yerinde stratejiler uygulandığı takdirde, milyonlarla ifade edilen çok büyük meblağlarda gelir elde edilmesine fırsat tanımaktadır (Schauman, 2005). Türkiye’de de bu yolda somut adımlar atılmaktadır. Örneğin; Şanlıurfa, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde kültür turizmi canlandırılacak marka kültür şehirleri arasında yer almıştır. Bu kapsamda, her şehir için kültürel varlıklar belirleneceği, varlıkların onarımı yapılacağı, kültürel varlıklara uygun işlevler kazandırılacağı, özel bütçelemelerin yapılacağı, yerel fonların geliştirileceği, alt yapı ve üst yapı çalışmalarının hızlandırılacağı ve konaklama kapasitelerinin arttırılacağı Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) tarafından ifade edilmiştir. Bunun yanında, İnanç Turizmi Koridoru olarak isimlendirilen, Tarsus’tan itibaren Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerini kapsamaktadır. “Bu koridor üzerinde Tarsus’tan Mardin’e kadar uzanan bölünmüş yol yapımı inanç aksını güçlendireceği gibi kısa ve orta vadede turistlerin bu bölgeye varışlarını ve tercihlerini etkileyecektir. Ayrıca, Şanlıurfa’ya kadar ulaşan demiryolu bağlantısının Mardin’e oradan bir koldan Diyarbakır’a diğer bir koldan ise Siirt’te bağlanması İnanç Aksında ulaşımın çeşitlenmesi açısından önemlidir.” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde özellikle kültür turizmi ve inanç turizmindeki yatırımların artacağı belirtilmektedir. Bu eylem planında yer alan faaliyetler gerçekleştiği takdirde, Şanlıurfa’nın başta inanç ve kültür turizmi açısından ilerleme kaydedeceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda, araştırmaya katılan katılımcıların, son beş yıl içerisinde Şanlıurfa’yı iki ila beş kez arasında ziyaret ettikleri; her gelişlerinde ortalama üç gün konakladıkları belirlenmiştir. Şanlıurfa ile ilgili daha çok internet kaynaklarından bilgi edinildiği, tarihi ve kültürel değerlerin, yöresel yemeklerin ve dini öğelerin ön plana çıktığı, gelen turistlerin daha çok Şanlıurfa’yı gezip görmek, kültürünü tanımak ve sıra gecesine dâhil olmak için ziyaret ettikleri saptanmıştır. Balıklıgöl, Halfeti ve Göbeklitepe Şanlıurfa’ya gelen turistlerin en çok etkilendikleri yerlerdir. Kültürel değerlerin korunması ve gastronominin daha çok ön planda olması katılımcılar için önem arz etmektedir. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu, Şanlıurfa’yı tekrar ziyaret edeceklerini ve çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu durum sürdürülebilirlik noktasında önemli bir sonuç olarak düşünülmektedir.

Araştırmanın sonunda elde edilen verilerden de hareketle, aşağıda da görüleceği üzere yerel yönetime, özel sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler sıralanabilir. Yerel yönetime yönelik öneriler şu şekildedir:

- Tarihi değerlere daha fazla sahip çıkılmalı; kültürel değerler daha iyi korunmalıdır.
- Kentteki yeşil alanların arttırılmasına yönelik daha etkin çalışmalar yürütülmelidir.
- Şanlıurfa Mutfağı, gastronomi turizmi kapsamında daha verimli değerlendirilmelidir ve konuyla ilgili Göbeklitepe’de düzenlenen “Minik Şeflerle Gastronomi Festivali” (Habertürk, 2019) ve Halfeti İlçesinde düzenlenen “Meyve Yemekleri Festivali” (Şanlıurfa Belediyesi, 2018) gibi yöresel etkinliklerin sayısı arttırılmalıdır.

Ülkelerin herhangi bir endüstri dalında başarıya ulaşabilmesi için, kamunun olduğu kadar özel sektörün de rolü büyüktür. Şanlıurfa turizminin gelişmesi noktasında, özel sektöre yönelik öneriler şu şekilde geliştirilmiştir:

- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Şanlıurfa’yı tekrar ziyaret edeceklerini ve çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple, bu durumun sürdürülebilir olması için işletmelerinden hizmet alan turistlere kente özgü küçük hediyeler verilmeli ve ikramlarda bulunulmalıdır.
- Kent hakkında bilgi sahibi olunan kaynaklar içerisinde, televizyon, internet ve sosyal medya kentin tanıtımı açısından günün eğilimlerine uygun bir şekilde daha etkili kullanılmalıdır.

- Yöresel el sanatları daha fazla ön plana çıkarılmalıdır.
- Alışveriş turizminin günden güne geliştiği göz önünde bulundurulduğunda (TUROB, 2013), kentin özellikleri içerisinde düşük bir ortalamaya sahip olan alışveriş merkezlerinde yöresel ürünler daha fazla sergilenmeli ve turistik faaliyetlerin düzenlenmelidir.
- Gezi, kültür, sıra gecesi ve tarih amaçlı gelen turist sayısının fazla olmasından dolayı, bu amaçlara yönelik çalışmalar arttırılmalıdır.

Konuyla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar için ise;

- Etkinliklerin markalaşmaya etkisi; Şanlıurfa örneği,
- Şanlıurfa'nın marka kent olma sürecinde dijital pazarlamanın rolü,
- Şehirler için kültürel markalaşma süreci konularıyla ilgili araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

Sonuç olarak, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turist ve geceleme sayısında artış olduğu görülmektedir. 2018 yılında, Şanlıurfa genelinde tam olarak 1.010.079 geceleme yapılmıştır (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bu durum, Şanlıurfa'nın zamanla daha popüler bir cazibe merkezi olacağını göstermektedir. Artan geceleme sayısına rağmen, Şanlıurfa'nın henüz turizmde ulaşması gereken noktada olmadığı görüşü hâkimdir. Hizmet kalitesinin arttırılması, gerekli alt ve üst yapı çalışmalarının tamamlanması, yeterli turistik tesislerin inşa edilmesi gibi temel gereksinimlerin giderilmesinin yanı sıra markalaşma çalışmaları da eklendiğinde, kente gelen turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli bir artış olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 1(2), 77-109.
- Ap, J. (2002). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.
- Arslan, M. (2012). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. 16 Nisan 2019 tarihinde http://celalkaraca.com/dersler/bahar/Arastirma_Yontem_Teknikleri/arastirma_yontem_ve_teknikleri.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Avcıkurt, C. & Soybalı, H. (2001). Residents' attitudes towards tourism in Ayvalık, Turkey. *Tourism Analysis*, 6(3-4), 259-265.
- Aydın, E. & Selvi, M. S. (2012). Kırsal turizm tanıtımında yerel paydaşların rolü: Arhavi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 133-144.
- Babacan, E. (2010). *Uluslararası Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bakan, İ. & Büyükbeşe, T. (2004). Çalışanların iş güvencesi ve genel iş davranışları ilişkisi: Bir alan çalışması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Temmuz-Aralık), 35-59.
- Başer, H. H. (2015). *Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Bayuk, M. N. & Ofloğlu, M. (2017). Kentsel markalaşma ve yerel halkın kentsel markalaşma algısı; Şanlıurfa örneği. *Journal of International Social Research*, 10(53), 695-707.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya’da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 325-342.
- Brida, J. G., Osti, L. & Faccioli, M. (2011). Resident’s perception and attitudes towards tourism impacts. *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359-385.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.A., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çakıcı, A. C. & Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa’ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa’yı tercih nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 43-52.
- Çelik, M. & Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Davis, D., Allen, J. & Cosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interest and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(fall), 2-8.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Doxey, G. (1975). *A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences*. Proceedings of the 6th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association.
- Eko-trend (2014). *Karaali Kaplıcaları Termal Tesisleri*. 28 Mart 2014 tarihinde <http://www.eko-trend.net/karaali-kaplicalari-termal-tesisleri/> sayfasından erişilmiştir.
- Erkol Bayram, G., Bayram, A. T., & Sürücü, Ö. (2016, Eylül). *Sürdürülebilir Kalkınma İçin Turizm: Şanlıurfa’da Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri*. ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı’nda sunulan bildiri, Muş.
- Güler, M. & Çelik, B. (2015). Şanlıurfa bölgesi neolitik dönem araştırmaları. *BELGÜ*, 1, 75-102.
- Güner, İ. & Ertürk, M. (2004). Türkiye il merkezi kent adlarının kaynakları üzerine bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 39-62.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Jafari, J. (1995). Structure of tourism: three integrated models. In Witt, S. F. & Moutinho, L. (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 5-17). Inglaterra: Prentice Hall International.

- Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reaction to tourism. *Journal of Travel Research*, 34(2), 3-11.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 – Eylem Planı 2007-2013*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Taşınmaz kültür varlıkları istatistik*. 11 Haziran 2019 tarihinde <http://www.korumakurullari.gov.tr/TR-89640/tasinmaz-kultur-varliklari-istatistik.html> sayfasından erişilmiştir.
- Kürkçüoğlu, S. & Erkol, G. (Mayıs, 2013). *Şanlıurfa Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Uluslararası İnanç Turizmi ve Hoşgörü Konferansı'nda sunulan bildiri, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Mancı, A. R. & Aydoğdu, M. H. (2014). Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turist profili ve kültürel miras algılamaları. *the Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 91-107.
- Maviş, F., Ahıpaşaoğlu, H. S., & Kozak, N. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Muller, H. (1995). Bizde ve onlarda turizm: yerli halkın turizme bakışı - turizmin sosyo-kültürel/ekolojik etkileri ve bu etkileri olumlu şekilde yönlendirme imkanları. *Türk-Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi*, (4).
- Murphy, P.E. (1980). Perception and preference of decision-making groups in tourist centers: a guide to planning strategy. In D.E. Hawkins, E.L. Shafer, & J.M. Rovelstad (Eds.), *Tourism planning and development issues* (pp. 355-368). D.C.:George Washington University.
- Netto, A. P. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. *Philosophical Issues in Tourism*, 37, 43-62.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, M. (1998). Turizme Fiske Taşları. *Anatolia Dergisi Yayınları*, Eylül-Aralık, 9, 5-7.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Schaumann, P. (2005). *The Guide to Successful Destination Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sirakaya, E., Teye, V. & Sonmez, S. (2001). Understanding resident's support for tourism development in the central region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41, 57-67.
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2017, Şubat). *Karacadağ Kayak Merkezi dolup taşıyor*. 18 Ekim 2018 tarihinde <https://www.sanlıurfa.bel.tr/icerik/968/21/karacadag-kayak-merkezi-dolup-tasiyor> sayfasından erişilmiştir.
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). *Şanlıurfa Tarihi*. 11 Ekim 2018 tarihinde <http://www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/22174,sanlıurfa-tarihi.pdf?0> sayfasından erişilmiştir.

- Şit, M., Kaya, K., Sevinç, M. R., Sevinç, G., & Asoğlu, V. (2015, Mayıs). *Kırsal Kalkınma Bağlamında Şanlıurfa İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tanrisever, C., Pamukçu, H. & Batman, O. (2016). New tourism trends in the world and their adaptations to Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 55-72.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201-218.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- UNWTO. (2019). *Glossary of Tourism Terms*. 06 Şubat 2020 tarihinde <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> sayfasından erişilmiştir.
- Usal, A. & Kuşluvan Z.(2002). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Ünlüönen, K., & Özekici, Y. K. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: Yozgat ili üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 466-488.
- Wahab, S. (1975). *Tourism Management*. London: Tourism International Press.
- Yalçinkaya, I. (1986, Eylül). *Güneydoğu Anadolu'da Yapılan Paleolitik Çağ Araştırmaları Üzerine Bir Değerlendirme*. 10. Türk Tarih Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara.
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

A Research on Determining Domestic Tourists' Perceptions Regarding Tourism in Sanliurfa

Emrah YAŞARSOY

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Kutay OKTAY

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Extensive Summary

In this study conducted to determine the perceptions of local tourists coming to Sanliurfa towards Sanliurfa tourism and to provide suggestions for the development of tourism in the city, the academic researches on the subject were examined in depth and a questionnaire was formed. The questionnaire was applied to local tourists coming to Sanliurfa. When the previous researches about Sanliurfa tourism are examined, it is determined that the researches such as the opinions of non-governmental organizations, determination of perceptions about gastronomic tourism and the perception of branding of local people come to the forefront (Erkol Bayram et al., 2016; Çelik and Aksoy, 2017; Bayuk and Ofluoğlu, 2017). In this research, the answers to the following questions were sought:

- What is the visiting situation of local tourists Sanliurfa?
- What are the suggestions of local tourists for the development of tourism in Sanliurfa?
- Which touristic values do local tourists consider important in Sanliurfa?

This research is important because of the questions it contains, unlike the previous studies on tourism in Sanliurfa. In this respect, it is thought that this research will contribute to the literature. Moreover, the research is also essential in terms of using values of Sanliurfa for tourism sector and it is important in the sense of the social, economic and cultural outputs that this situation will provide. This research is a quantitative research. In the research, previously used scales were examined, but by using the existing scales in this thesis research, a new questionnaire was formed together with the pilot research after obtaining the opinions of the experts (Doganlı, 2006; Ozdemir, 2007; Babacan, 2010; Ipar, 2011; Baser, 2015). In this study, simple random sampling method, which is one of probability based sampling methods, was used. The population of the study is the local tourists who visited Sanliurfa and stayed in the city center in April, May, June and July 2018. The sample of the study consists of individuals who visited Gumrukhani and Balıklıgöl and the guests staying in two 5-star hotels in Sanliurfa City Center. Data collection was carried out through face-to-face and drop-and-collect techniques and they were examined via descriptive research model.

Sanliurfa; is one of the tourist provinces in the Southeast Region with its history, culture and cuisine. It is suitable for nature tourism, film tourism, gastronomy tourism, faith tourism, winter tourism, cultural tourism and health tourism. Gobeklitepe, Balıklıgöl, Urfa Castle, Old Harran University, Eyyüb Prophet Authority, Suayb Antique City, Dervish Lodge, Halfeti, Harran are some of the places that can be visited. In particular, it is thought that declaration of the year of Gobeklitepe as national year for 2019 will lead more visits to the city's tourist attractions. The fact that Sanliurfa is located in the middle of Gaziantep and Mardin, which is one of the leading cities of Southeastern Anatolia Region in terms of tourism, also plays a positive role in the visit of the city. Particularly in the scope of cultural tours to the region in the form of package tours, the number of tourists is increasing significantly.

It was determined that the individuals -who participated in the study- visited Sanliurfa between two and five times in the last five years and stayed for an average of three days each time they arrived. As technology is advancing rapidly, it is determined that information about Sanliurfa is also obtained from internet sources, historical and cultural values, local dishes and religious elements come to the fore, and tourists coming to visit Sanliurfa to get to know the culture and to participate Sıra Nights. Balıklıgöl, Halfeti and Gobeklitepe are the most affected places for tourists coming to Sanliurfa. The participants emphasized that cultural values should be preserved and gastronomy should be more prominent. A great majority of the participants stated that they would visit Sanliurfa again and recommend it to the people around them. This situation is considered as an important result in terms of sustainability.

Based on the data obtained at the end of the research, the recommendations developed are as follows:

- Historical and cultural values should be more protected.
- More effective work should be carried out to increase the green areas in the city.
- Trainings on English and Arabic languages should be provided by the university for tourism establishments.
- Sanliurfa Cuisine should be used more efficiently at the gastronomy point, the number of local events such as "Gastronomy Festival with Little Chefs" (Habertürk, 2019) and "Fruit Dishes Festival" (Sanliurfa Municipality, 2018) organized in Gobeklitepe should be increased.
- The majority of the participants stated that they would visit Sanliurfa again and recommend it to the people around them. For this reason, while undertaking an important responsibility for the sustainability of this situation, tourists should feel special in the touristic attractions they visit.
- Television, internet and social media should be used more effectively in accordance with the trends of the day in terms of promotion of the city.
- Local crafts should be brought to the fore more.
- Considering that shopping tourism is developing day by day (TUROB, 2013), regional products should be exhibited more and shopping activities, which have a low average within the characteristics of the city, should be organized in shopping centers.
- Because of the high number of tourists visiting for sightseeing, culture, Sıra Nights and history, studies towards these aims should be increased.
- New researches should be done on effect of events on branding; the case of Sanliurfa, the role of digital marketing in the process of becoming a brand city, and cultural branding process for cities.

Sanliurfa; with its history, culture and cuisine is one of the touristic cities in the Southeast Region. It is suitable for nature tourism, film tourism, gastronomy tourism, faith tourism, winter tourism, cultural tourism and health tourism. Gobeklitepe, Balıklıgöl, Urfa Castle, Old Harran University, Eyyüb Prophet's Tomb, Suayb Antique City, Dervish Convent, Halfeti, Harran are some of the places that can be visited. In particular, the declaration of the year of Gobeklitepe in 2019 is expected to result in more visits to the city's tourist attractions on a national scale and more financial income. The fact that Sanliurfa is located in the middle of Gaziantep and Mardin, which are the leading provinces of Southeastern Anatolia Region in terms of tourism, also plays a positive role in the visit of the city.

Particularly in the scope of cultural tours to the region in the form of package tours, the number of tourists is increasing significantly.



Participation Motivation of Visitors of Local Food-Themed Gastronomy Festival

*Reha KILIÇHAN^a , Hasan KÖŞKER^b 

^a Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kayseri/Turkey

^b Zonguldak Bulent Ecevit University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Zonguldak/Turkey

Article History

Received: 08.11.2019

Accepted: 11.03.2020

Keywords

Local food

Gastronomy festivals

Visitors motivation

Tourism

Abstract

The purpose of this study is to evaluate visitors' motivation factors for attending local food-themed gastronomy festival and to contribute to the existing literature. In accordance with this purpose, literature review was conducted and the scale used by Çela, Lankford and Lankford (2007) was used to collect data. Primary data was collected from 415 participants attending to Kahramanmaraş and Anatolian Local Products Festival organized by the local government between the dates 14th and 29th April 2018 in Karadeniz Ereğli, Zonguldak. By using a convenience sampling technique, collected data were analyzed by using descriptive statistics, factor analysis, independent sample t-test, and ANOVA. Striking results showed that students and 21-25 age group participated in for pleasure; retirees, bachelor's degree and above participants and 46-50 age group participants participated in for enlightenment, and employers participated in for an experience. In addition, when the satisfaction levels of participation in the festival were examined, it was found that 56-60 age group participants, women and employees were more satisfied.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: rehakilichan@gmail.com (R. Kılıçhan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.537

INTRODUCTION

Gastronomy is a touristic product that contributes to the transmission of destination culture and the creation of memorable touristic experiences (Kim, 2014). In this context, it can be said that gastronomy can be an important element in tourists' travel decisions (Sánchez-Cañizares and López-Guzmán, 2012). Tourists visiting a destination for the purpose of cultural activities, such as testing local food and beverages, are tend to spend more (Kim, Kim, Goh and Antun, 2011). Therefore, destinations seeking to increase their foreign exchange earnings can be suggested to divert their tourist products to culture related tourism products such as food tourism. In other words, as being an important part of cultural tourist product, gastronomy tourism may help destinations to enrich their tourism revenues (Karamustafa and Ulker, 2017). At this point, as well as farmers' markets, restaurants and wine cellars, gastronomy festivals and the motivation factors of the participants come to the forefront (Hall and Sharples, 2003).

In the literature, there are studies on food and wine festivals in the context of gastronomic tourism (Hall and Mitchell, 2001; Hall and Mitchell, 2006). Specifically, a number of studies about food and wine festivals have been conducted: Encouraging subsequent winery visitation (Houghton, 2001), local festivals and tourism promotion (Felsenstein and Fleischer, 2003), adventure tourism attendees at a wine tourism event (Tasslopoulos and Haydam, 2006), festivalscape in culinary tourism (Mason and Paggiaro, 2012), culinary tourists in food and wine tourism events (Sohn and Yuan, 2013), tourist experience, satisfaction and revisit intention (Jung, Ineson, Kim and Yap, 2015), importance of gastronomy on destination branding (Kılıçhan and Köşker, 2015), retention of visitors (Choo and Park, 2018), experiences and impacts of wine and food events (Getz, 2019) and creation of positive destination images for regional tourism destinations (Turenko and Russell, 2019). In addition, there are many studies on motivation factors of gastronomy or food festival participants (Weiler, Truong and Griffiths, 2004; Park, Reisinger and Kang, 2008; Hall and Sharples, 2008; Smith, Costello and Muenchen, 2010; Chang, 2011; Lopez-Guzman et al., 2017). However, it is noteworthy that the lack of literature on studies carried out in Turkey in this special topic. In this respect, it is considered that this work will generate fresh insight into evaluating the motivation factors of the participants of the local food-themed gastronomy festival to contribute to this deficiency in the literature.

Gastronomy Festivals

As a result of increasing competition between destinations in tourism, local culture is becoming an important resource used to attract tourists (Richards, 2016). At this point, gastronomy draws attention as an important element of local culture and owes it to being at the center of the tourist experience (Hjalager and Richards, 2003; Kivela and Crofts, 2006). The destination managers, who are aware of this, want to promote the region and increase the number of people visiting the region by organizing gastronomic themed events. However, one of the most important features of the local festivals is that they are community oriented (Mehmetoglu and Ellingsen, 2005). From this perspective, it can be said that the target audience of the festivals is both local people and visitors. Besides, it can be stated that gastronomy festivals can increase the interest in local products, extend tourists' stay, provide cultural development and improve the life quality of the local people (Getz and Frisby, 1990; Janiskee, 1994). Aware of all these benefits, community developers and festival experts organize huge gastronomic festivals around the world, attended by both local and international visitors.

Table 1. Gastronomy Festivals around the world

Festival Name	Location
Madrid Fusión	Madrid, Spain
Ikra	Sochi, Russia
Identità Golose	Milan, Italy
Melbourne Food and Wine Festival	Melbourne, Australia
Ñam Santiago	Santiago, Chile
World Gourmet Summit	Singapore
Mad Symposium	Copenhagen, Denmark
World Gourmet Festival Asia	Bangkok, Thailand
Gastronomika	San Sebastian, Spain
NYC Wine & Food Festival	New York City, USA
Food on the Edge	Galway, Ireland
Semana Mesa SP	São Paulo, Brazil
Mistura	Lima, Peru
Yedi	Istanbul, Turkey
Gastromasa	Istanbul, Turkey
Ngelemen	Santiago, Chile
Sacramento Bacon Fest	California, USA
Dubai Food Festival	United Arab Emirates
Parabere Forum	Malmö, Sweden
Omnivore	Paris, France
Hokitika Wildfoods Festival	New Zealand
Terroir Symposium	Toronto, Ontario, Canada
Ottawa Poutine Fest	Ontario, Canada
Salón de Chocolate	Quilto, Ecuador
Napoli Pizza Village	Naples, Italy
Phuket Vegetarian Festival	Thailand
Castagnades	Ardèche, France
Zibelemärit" Onion Festival	Bern, Switzerland

Source: It was created by utilizing Sgarbi's (2017) article on "The World's 50 Best Restaurants" website.

Gastronomy festivals, whose benefits have been handled many times by different researchers in the literature, are given in Table 1 based on the article by Sgarbi (2017) in "The World's 50 Best Restaurants". As can be seen in Table 1, gastronomy related festivals are held in almost every region of the world and participants with various motivation factors participate in these festivals. In this context, it is important to determine the participants' motivation factors in order to provide better festival outcomes to the destination managers, community developers and event organizers.

Festival Motivation

The different motivations among the various festival types show that marketing strategies are also different. Therefore, understanding the motivation of participants to participate in festivals is important for festival professionals (Chang, 2011). In the literature, some researchers like Formica and Uysal (1995), Lee and Lee (2001) and Lee, Lee and Wicks (2004) suggested segmenting festival markets by means of motivations. This segmentation enables identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats. Especially in festivals where participants from different demographic characteristics, it can be marketing tool to divide these groups and understand the motivational factors (Uysal, Gahan and Martin, 1993). It can also enable festival organizers to develop and promote festival features that are important to the target audiences (Formica and Uysal, 1998). On the other hand, motivation is also effective in festival selection. Many studies in the literature address festival motivation pull and push factors (Formica and Uysal, 1995; Scott, 1995; Crompton and McKay, 1997; Formica and Uysal, 1998; Yuan, Cai, Morrison and

Linton, 2005) and benefits to visitors (Yolal, Çetinel and Uysal, 2009; Lee, Arcodia and Lee, 2012; Jensen and Buckley, 2014). Push factors awaken the individual's desire to travel from inside, pull factors come from outside the individual and are effective in choosing destinations (Yuan, Cai, Morrison and Linton, 2005). The previous studies on festival motivation are examined, it is seen that some important motivational dimensions such as escape (Uysal, Gahan and Martin, 1993; Lee, 2000; Nicholson and Pearce, 2001; Getz and Cheyne, 2002), excitement and thrill (Formica and Uysal, 1995), novelty (Formica and Uysal, 1995; Lee, 2000; Nicholson and Pearce, 2001), socializing (Formica and Uysal, 1995; Lee, 2000; Nicholson and Pearce, 2001), family togetherness (Formica and Uysal, 1995; Lee, 2000; Nicholson and Pearce, 2001) and cultural exploration (Crompton and McKay, 1997; Lee, 2000). Additionally, in these studies significant differences were found between motivation factors in different festival genres. Based on the relevant studies, it can be said that the issue of festival motivation is addressed both for the destination managers and festival organizers as well as for the participants. In this context, it is possible to enrich the literature and guide the practitioners by working on festivals to be held in different regions. From this point of view, the objectives of the study can consist of two parts: (a) conceptual objective and (b) empirical objective. While the conceptual aim of the study is to contribute to the current literature, its empirical aim is to be a guiding source for the motivational factors of visitors for the practitioners of the local food-themed gastronomic festival.

Methodology

Instrument, Data Collection and Sampling

In this study, which was conducted to evaluate the motivation factors of visitors of the local food-themed gastronomic festival, the questionnaire including demographic questions, scale items related to motivation factors and general satisfaction was used as a data collection tool. In the demographic questions section; questions such as gender, age, level of education, occupation, income, city of residence, as well as questions about the main source of information which is effective in the decision to visit the festival activity are given. In the other section, the scale items developed by Çela, Lankford and Lankford (2007) were used on the factors that are effective in attending the gastronomy festival and overall satisfaction. For this purpose, the scale items were translated into Turkish and then these scale items were translated into English again. Finally, it was asked to test the equality between the two translations by five academics who speak both languages. As a result of the examinations, no problem was found and the data collection process was started.

The data was collected from participants attending to Kahramanmaraş and Anatolian Local Products Festival by using convenience sampling technique. The festival organized by the local government in Karadeniz Ereğli, Zonguldak between the dates 14th and 29th April 2018. This festival was chosen because the researchers felt that they would not have difficulty in collecting data in terms of time, financial and permission.

In the interviews conducted with the local government before the event, the estimated number of participants was tried to be learned but no clear information could be reached. In this context, the researchers aimed to reach the maximum data that can be handled during the event. When the details of the collected data were examined, it was found that 415 questionnaires were collected and 402 of them were available for data analysis. In cases where quantitative methods are preferred, it can be said that since the number of questionnaires considered necessary for a healthy data analysis is between 300-400 pieces (Kozak, 2014: 113), 402 usable questionnaires are acceptable as

well. In addition, since it is known that the sample size remains constant at 384 in cases where the population size is over 50000 at 95% reliability level (Kozak, 2014: 113), it can be said that 402 usable questionnaires are sufficient.

Analyses and Findings

Demographics and Other Characteristics of the Respondents

Demographics and other characteristics of the respondents who attended the Kahramanmaraş and Anatolian Local Products Festival are presented in Table 2.

Table 2. Demographics and Other Characteristics

Variables	n	%	Variables	n	%
Gender			Monthly Household Income*		
Female	217	54	2500 Turkish Liras and below	10	2.5
Male	185	46	2501-3500 Turkish Liras	77	19.2
Total	402	100	3501-4500 Turkish Liras	82	20.4
Age			4501-5500 Turkish Liras	75	18.7
20 aged and below	58	14.4	5501-6500 Turkish Liras	43	10.7
21-25 aged	55	13.7	6501-7500 Turkish Liras	39	9.7
26-30 aged	54	13.4	7501-8500 Turkish Liras	35	8.7
31-35 aged	23	5.7	8501 Turkish Liras and above	41	10.2
36-40 aged	63	15.7	Total	402	100
41-45 aged	42	10.4	Place of Residence		
46-50 aged	35	8.7	Zonguldak	270	67.2
51-55 aged	30	7.5	İstanbul	28	7
56-60 aged	18	4.5	Düzce	15	3.7
61 aged and above	24	6	İzmir	13	3.2
Total	402	100	Kahramanmaraş	12	3
Education Level			Ankara	8	2
Secondary school	32	8	Antalya	8	2
High school	77	19.2	Kocaeli	8	2
Associate's degree	84	20.9	Balıkesir	7	1.7
Bachelor's degree	178	44.3	Other	33	8.2
Graduate degree	31	7.7	Total	402	100
Total	402	100	Source of Information About Festival		
Occupation			Television	8	2
Employee	44	10.9	Radio	5	1.2
Civil servant	129	32.1	Internet	35	8.7
Employer	23	5.7	Friend Recommendation	125	31.1
Retired	71	17.7	Flier	114	28.4
Student	100	24.9	Billboard	51	12.7
Housewife	27	6.7	Announcement	34	8.5
Other	8	2	Other	30	7.5
Total	402	100	Total	402	100

*1 Turkish Lira is about 0,16 US Dollar/0,15 Euro at the date of 08.03.2020.

Descriptive analysis of the sample showed that there were more female respondents (54%) than male. They are found in 36–40 (15.7%) age group, with at least an Associate's degree (72.9%). A total of 32.1% were civil servants and 24.9% were students. Distribution by monthly household income is fairly homogeneous, with a slightly higher frequency in the 3501–4500 Turkish Liras (20.4%) income group. Majority of the respondents were from the Zonguldak and İstanbul province. Last, respondents' main source of information about festival was friend recommendation (31.1%).

Reliability and Validity Analyses

The data was analyzed using the statistical program for social sciences. Firstly, to measure the reliability of the scale, Cronbach's alpha was utilized and it was found 0,755 for the first part of the scale (motivation factors) composed of eleven items, 0,698 for the second part of the scale (overall satisfaction) composed of two items. When Cronbach's alpha values are evaluated, it is stated that the values are between 0.60 and 0.80 and this can be interpreted as quite reliable scales (Kalaycı, 2010: 405). Secondly, a normality test was conducted to examine the distribution of data. Skewness and Kurtosis values were found to be between -1.5 and +1.5 (Table 3), so the data were considered to have a normal distribution (George and Mallery, 2010; Tabachnick and Fidell, 2013). These values and scores mean that the instruments are reliable and the data is suitable for parametric tests.

Table 3. Reliability Statistics and Normality Test Results

Scales/Factors	n	Cronbach's Alpha	Number of Items	Skewness	Kurtosis
Motivation Scale (Whole)	402	0.755	10	-.196	-.194
- Pleasure	402	0.743	3	-.150	-.717
- Experience	402	0.675	4	-.180	-.218
- Enlightenment	402	0.673	3	-.303	-.586
Overall Satisfaction	402	0.698	2	-.652	.841

Visitors responded to a motivation list to participate in the local food-themed gastronomy festival with a 5-point Likert-type scale tool, varying from 5: Strongly Agree to 1: Strongly Disagree. Explanatory factor analysis was applied to the data collected with a scale of 14 items in order to reduce the number of variables, determine the main groups and obtain the final factors (Table 4). But the items "to support local producers" and "to connect to a sense of community and place" were not loaded any factor and factor analysis was done by removing these two items. The Kaiser Meyer Olkin statistic was 0.69 and the communalities ranged from 0.40 to 0.78. Four factors were retained due to variables with eigenvalues greater than one and factor loads greater than 0.50. The total cumulative variance of these four factors accounted for 64.73%.

Table 4. Explanatory Factor Analysis

Factors/Items		Factor Loading Values				Extraction	Eigenvalue	Variance Explained	Mean	Cronbach's
		1	2	3	4					
Motivation Factors	Pleasure	To relax	.857			.746	2.149	17.905	3.56	.743
		To enjoy the scenery	.777			.666			3.22	
		To have a good time with friends and family	.738			.611			3.79	
	Experience	To purchase local foods		.814		.705	2.098	17.485	3.51	.675
		To taste food easily available by my hometown		.575		.398			3.42	
		To purchase organic food		.785		.675			3.75	
		To taste local/fresh foods		.567		.504			4.17	
	Enlightenment	To learn about food traditions of the region			.511	.555	1.769	14.739	3.78	.673
		To learn about the food-producing process			.873	.778			3.25	
To learn about new things in festival area				.765	.659	3.39				
Overall Satisfaction	Overall satisfaction with the visit			.777	.717	1.753	14.607	3.86	.698	
	Overall satisfaction with the local food			.846	.753			3.86		

Table 4. Explanatory Factor Analysis (Continuation)

Factor Extraction Method: Principal Components Method; Rotation Method: Varimax Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy: %69.800; Bartlett's Test of Sphericity: 1314.502; df: 66; $p < 0.000$ Total Variance Explained: %64.737; Cronbach's Alpha (Whole Scale): .755 Response Categories: 1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Neither Agree Nor Disagree, 4= Agree, 5= Strongly Agree.
--

The four factors identified by the explanatory factor analysis are discussed below. Firstly, three items loaded on the “pleasure” factor, with factor loadings ranged from 0.73 to 0.85. The factor explains 17.90% of total variance. The items that loaded on this factor were “to relax”, “to enjoy the scenery” and “to have a good time with friends and family”. Secondly, four items loaded on the “experience” factor, with factor loadings ranged from 0.56 to 0.81. The factor explains 17.48% of total variance. The items that loaded on this factor were “to purchase local foods”, “to taste food easily available by my hometown”, “to purchase organic food” and “to taste local/fresh foods”. Thirdly, three items loaded on the “enlightenment” factor, with factor loadings ranged from 0.51 to 0.87. The factor explains 14.73% of total variance. The items that loaded on this factor were “to learn about food traditions of the region”, “to learn about the food-producing process” and “to learn about new things in festival area”. Finally, two items loaded on the “overall satisfaction” factor, with factor loadings ranging 0.77 and 0.84. The factor explains 14.60% of total variance. The items that loaded on this factor were “overall satisfaction with the visit” and “overall satisfaction with the local food”. According to the Table 2, visitors’ main motivations were “to taste local/fresh foods” ($M=4.17$) and “to have a good time with friends and family” ($M=3.79$). Visitors were also satisfied with the visit ($M=3.86$) and with the local food ($M=3.86$).

Discrepancy Tests Results

Independent samples t-test and ANOVA were used to determine whether motivation factors and satisfaction levels differed in demographics and other characteristics. An independent-samples t-test is used for one independent variable with two levels (Jackson, 2011: 366). ANOVA was conducted in order to identify the differences among three or more independent variable groups (Jackson, 2011: 298). As results of the statistical tests, these four factors do not differentiate significantly in terms of monthly household income, place of residence and source of information about festival. Tables 5, 6, 7 and 8 indicate the three factors of motivation, “pleasure”, “experience”, “enlightenment” and “overall satisfaction”, differentiate in terms of four characteristics. In addition, Levene test results were examined and the variance of the variables was found to be homogeneous ($p > .05$).

As a result of the independent samples t-test (Table 5), a difference was found between males and females. It was observed that the overall satisfaction levels of females were higher ($M= 3.95$).

Table 5. Results of t-Test Regarding Gender

Factors	Gender	n	Mean	s. d.	t	d. f.	p
Pleasure	Male	185	3.5279	.82713	.089	400	.159
	Female	217	3.5207	.79524			
Experience	Male	185	3.6676	.62633	-1.379	400	.062
	Female	217	3.7512	.58753			
Enlightenment	Male	185	3.4613	.66836	-.230	400	.137
	Female	217	3.4777	.75335			
Overall Satisfaction	Male	185	3.7459	.76811	-2.957	400	.000
	Female	217	3.9539	.64204			

This result shows that the women participating in the festival are more satisfied than the men and maybe since women are more interested in local foods and women spend more time in the kitchen. Taking this result into consideration, practitioners may be advised to take measures to increase satisfaction levels with activities that may attract the attention of male participants.

As ANOVA results given in Table 6 indicate, the factors of "pleasure", "enlightenment" and "overall satisfaction" differentiate considering age groups, although "experience" factor does not. In this context, it can be stated that the participants in the "21-25 age group" visited local food-themed gastronomy festival for "pleasure" ($M=3.85$) and those in the "46-50 age group" visited for "enlightenment" ($M=4.00$). Furthermore, it is observed that the overall satisfaction levels of the participants in the "56-60 age group" are much higher ($M=4.44$).

Table 6. Results of ANOVA Regarding Age Groups

Factors	Age Groups	n	Mean	s.d.	F	p	Multiple Comparisons
Pleasure	A	58	3.5115	.80982	3.884	.000	<i>Tukey HSD</i> B > I
	B	55	3.8545	.88370			
	C	54	3.5926	.88941			
	D	23	3.5652	.63909			
	E	63	3.3915	.73699			
	F	42	3.6667	.70998			
	G	35	3.6476	.63628			
	H	30	3.1778	.92531			
	I	18	2.8148	.71604			
	J	24	3.4861	.62151			
Experience	A	58	3.6422	.61257	3.037	.002	<i>No difference</i>
	B	55	3.5864	.73475			
	C	54	3.6991	.48898			
	D	23	3.6196	.51051			
	E	63	3.8929	.55306			
	F	42	3.9464	.61618			
	G	35	3.9000	.55638			
	H	30	3.5167	.66609			
	I	18	3.5000	.33211			
	J	24	3.5417	.62843			
Enlightenment	A	58	3.2874	.74260	4.420	.000	<i>Tukey HSD</i> G > A, D, E and H
	B	55	3.4000	.76551			
	C	54	3.5556	.56450			
	D	23	3.1739	.77113			
	E	63	3.3704	.71870			
	F	42	3.5794	.69866			
	G	35	4.0000	.51766			
	H	30	3.2222	.61484			
	I	18	3.7222	.81850			
	J	24	3.5833	.63892			
Overall Satisfaction	A	58	3.8190	.64003	6.338	.000	<i>Tukey HSD</i> I > H
	B	55	3.7636	.72556			
	C	54	3.9630	.61316			
	D	23	3.9348	.54988			
	E	63	3.9524	.54414			
	F	42	4.0595	.66445			
	G	35	3.9571	.90238			
	H	30	3.2333	.92600			
	I	18	4.4444	.51131			
	J	24	3.4583	.44027			

A: 20 aged and below; B: 21-25 aged; C: 26-30 aged; D: 31-35 aged; E: 36-40 aged;
F: 41-45 aged; G: 46-50 aged; H: 51-55 aged; I: 56-60 aged; J: 61 aged and above

This result shows that elderly participants are more satisfied with the local food-themed gastronomy festival than young people. By taking this result into consideration, practitioners may be advised to take measures to increase their level of satisfaction with activities that may attract the attention of young participants.

As ANOVA results given in Table 7 indicate, the factors of “enlightenment” and “overall satisfaction” differentiate considering education level, although “pleasure” and “experience” factors do not. In this context, it can be stated that participants in the “Associate’s degree” ($M=3.61$), “Bachelor’s degree” ($M=3.55$) and “Graduate degree” ($M=3.47$) visited local food-themed gastronomy festival for “enlightenment”. Furthermore, it is observed that the overall satisfaction levels of the participants in the “Associate’s degree” are higher than the others ($M=4.01$).

Table 7. Results of ANOVA Regarding Education Level

Factors	Education Level	n	Mean	s.d.	F	p	Multiple Comparisons
Pleasure	A	32	3.5833	.66667	1.076	.368	<i>No difference</i>
	B	77	3.4286	.68368			
	C	84	3.5119	.89987			
	D	178	3.5936	.80584			
	E	31	3.3333	.96992			
Experience	A	32	3.5391	.59266	2.774	.027	<i>No difference</i>
	B	77	3.6364	.69838			
	C	84	3.8810	.59551			
	D	178	3.7121	.59864			
	E	31	3.6290	.29489			
Enlightenment	A	32	2.9479	.68318	6.834	.000	<i>Tukey HSD</i> C, D and E > A
	B	77	3.3333	.73150			
	C	84	3.6151	.73631			
	D	178	3.5543	.62876			
	E	31	3.4731	.84667			
Overall Satisfaction	A	32	3.6406	.62520	3.488	.008	<i>Tukey HSD</i> C > E
	B	77	3.7662	.87202			
	C	84	4.0179	.70901			
	D	178	3.9073	.65190			
	E	31	3.5968	.52312			

A: Secondary school; B: High school; C: Associate’s degree; D: Bachelor’s degree; E: Graduate degree

As ANOVA results given in Table 8 indicate, all the factors differentiate considering occupation. In this context, it can be stated that participants who are "student" ($M=3.70$) visited local food-themed gastronomy festival for "pleasure". Also, participants who are "employer" ($M=3.95$) visited for "experience". Furthermore, participants who are "retired" ($M=3.80$) visited for "enlightenment". In addition to these findings, it is observed that the overall satisfaction levels of the participants who are "employee" are higher than the others ($M=4.15$). Taking this result into consideration, practitioners may be advised to take measures to increase their level of satisfaction with activities that may attract the attention of the participants working as employee.

Table 8. Results of ANOVA Regarding Occupation

Factors	Occupation	n	Mean	s.d.	F	p	Multiple Comparisons
Pleasure	A	44	3.5379	.62347	6.064	.000	<i>Tukey HSD</i> A, B, D, E, F and G > C
	B	129	3.5866	.80015			
	C	23	2.7826	.62449			
	D	71	3.2958	.74440			
	E	100	3.7000	.91072			
	F	27	3.6420	.68517			
	G	8	4.0000	.00000			

Table 8. Results of ANOVA Regarding Occupation (Continuaiton)

Experience	A	44	3.8239	.42652	3.244	.004	<u>Tukey HSD</u> C > F
	B	129	3.7151	.50558			
	C	23	3.9565	.33416			
	D	71	3.7746	.75493			
	E	100	3.6050	.65826			
	F	27	3.4259	.73319			
	G	8	4.1250	.32733			
Enlightenment	A	44	3.6136	.66256	10.748	.000	<u>Tukey HSD</u> A, B, C, D, E and G > F
	B	129	3.5271	.56473			
	C	23	3.4493	.88540			
	D	71	3.8075	.60595			
	E	100	3.3467	.75347			
	F	27	2.7160	.58983			
	G	8	2.9167	1.08012			
Overall Satisfaction	A	44	4.1591	.66274	2.846	.010	<u>Tukey HSD</u> A > D and E
	B	129	3.9535	.55001			
	C	23	3.7391	.72095			
	D	71	3.6901	.97602			
	E	100	3.7800	.67913			
	F	27	3.7778	.59377			
	G	8	3.7500	.65465			
A: Employee; B: Civil servant; C: Employer; D: Retired; E: Student; F: Housewife; G: Other							

Conclusions, Discussions and Implications

Motivation, which is defined as an unobservable, intuitive force, which motivates people to meet their needs for satisfaction, reveals a complex tendency of personal and basic impressions (Dann, 2004; Andereck and Caldwell, 1993), draws attention as an important issue that should be examined in terms of participation in events. As expressed before, considering the increasing number of festivals in the field of gastronomy, it is seen that the motivation to participate in gastronomy festivals is an important issue. On the other hand, gastronomic festivals have become important cultural events recently. For this reason, it is important to understand the participants and examine their motivation to participate in these festivals. This study contributes by providing up-to-date information in the field of gastronomy and tourism.

The findings of the study could provide a better understanding of the participants of the gastronomy festival, as well as increase the effectiveness of marketing and promotional activities and increase the satisfaction of the participants in the following events. The findings also show that local food-themed gastronomy festivals attract participants with various demographic characteristics. To summarize, it is determined that the demographic profile of the local food-themed gastronomy festival participants is between the ages of 36 and 40, associate's degree graduates, civil servants and women. The average of the participants about festival motivations and satisfaction is generally positive and above average. The study also showed that even in the same festival, the participants could be motivated for different purposes such as "pleasure", "experience" and "enlightenment". In a previous study on local food festivals in the Northeast Iowa communities (Çela et al., 2007), the participants were stated to have three types of motivation: a) motivations to support, taste and purchase local food (experience), b) motivations for attending the festival (pleasure) and c) motivations to support and learn about local food (enlightenment). It can be said that this result supports the results of our study. In this context, it is possible to say that the participants of the "21-25 age group" visit the local food-themed gastronomy festival for "pleasure" and the participants of the "46-50 age group" for "enlightenment". Additionally, participants in the "associate's degree", "bachelor's degree" and "graduate degree"

visited local food-themed gastronomy festival for "enlightenment". Lastly, participants who are "student" visited local food-themed gastronomy festival for "pleasure", "employer" visited for "experience", "retired" visited for "enlightenment". Another finding obtained in the study is that the general satisfaction levels of women are higher than men. As mentioned earlier, this may be due to the greater interest of women in local food or the inadequate activities that may attract male participants. Additionally, satisfaction levels of men and women were found above the middle level. It can be said that this result supports the Çela et al. (2007) study. Furthermore, it is observed that the overall satisfaction levels of the participants who are "employee" in the "associate's degree" and "56-60 age group" are much higher than others.

Practically, the study found that visitors attending local food-themed gastronomy festivals had positive motivations and overall satisfaction. It is extremely important for sector practitioners to examine these findings and plan their events accordingly. For example, practitioners may be advised to take measures to increase their level of satisfaction with activities that may attract "male", "low and high level educated", "young age" and "employee" participants. In this context, it can be said that the study provides data to the event organizers to ensure that their marketing and promotion activities are consistent with the target markets. This makes it a guiding study for practitioners for future gastronomy festivals. Finally, the study appears to be important in guiding event organizers to the success of future gastronomy festivals.

Limitations and Recommendations

This study, which contributes to the current knowledge in the literature on festival motivation and offers some suggestions to the practitioners, has some limitations. The study was solely conducted in Karadeniz Ereğli, Zonguldak. Therefore, the study has limited sample size. In addition, the fact that the study was carried out in a short period of time and with few variables is another limitation. Further research can be carried out to investigate the differences and relationships between different variables. Additionally, further research can be conducted to test and generalize findings at different time periods, at various festivals and at different destinations. Lastly, in future studies, different data collecting techniques can be used to obtain more information and data collection duration can be kept longer.

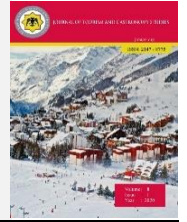
REFERENCES

- Andereck, K.L. and Caldwell, L.L. (1993). The influence of tourists' characteristics on rating of information sources for an attraction, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 171-189.
- Chang, W. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival, *Event Management*, 15(2), 151-161.
- Choo, H. and Park, D.B. (2018). Potential for collaboration among agricultural food festivals in Korea for cross-retention of visitors, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1499-1515.
- Crompton, J.L. and McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

- Çela, A., Lankford, J. and Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study, *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Dann, G.M.S. (2004). Tourism motivation: An appraisal. In: “*Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*”, Oxon: CABI.
- Felsenstein, D. and Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure, *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Formica, S. and Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy, *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Formica, S. and Uysal, M. (1995). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy, *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182.
- Getz, D. (2019). Wine and food events: Experiences and impacts. In: “*Wine Tourism Destination Management and Marketing*”, Palgrave Macmillan: Cham.
- Getz, D. and Cheyne, J. (2002). Special event motives and behavior. *The Tourist Experience*, 2, 137-155.
- Getz, D. and Frisby, W.M. (1990). *A study of the role of municipalities in developing festivals and special events in Ontario*. University of Waterloo: Department of Recreation and Leisure Studies.
- George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step. A simple study guide and reference 17.0 update*, Boston: Pearson.
- Hall, C.M. and Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In: “*Special Interest Tourism*” (Eds: N. Douglas, N. Douglas, and R. Derrett), Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Hall, C.M. and Mitchell, R. (2006). Gastronomy, food and wine tourism. In: “*Tourism Business Frontiers*”, (Eds: D. Buhalis, and C. Costa), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: “*Food Tourism Around the World*”. (Eds: C. Michael Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M. and Sharples, L. (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A.M. and Richards, G. (2003). *Tourism and gastronomy*, London: Routledge.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation, *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 2-41.
- Jackson, S.L. (2011). *Research methods: A modular approach* (2nd ed.), Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.
- Janiskee, J.R. (1994). Some macro scale growth trends in America’s community festival industry, *Festival Management & Event Tourism*, 2(1), 10-14.

- Jensen, E. and Buckley, N. (2014). Why people attend science festivals: Interests, motivations and self-reported benefits of public engagement with research, *Public Understanding of Science*, 23(5), 557-573.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M. and Yap, M.H. (2015). Influence of festival attribute qualities on slow food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival, *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 77-288.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karamustafa, K. and Ulker, M. (2017). Using local food and beverages in tourism: A conceptual study, *2nd International Tourism and Microbial Food Safety Congress*, Antalya, Turkey, 13 - 15 December 2017. 27-29.
- Kılıçhan, R. and Köşker, H. (2015). Importance of gastronomy on destination branding: Case of Van Breakfast, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- 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.
- Kim, Y.H., Kim, M., Goh, B.K. and Antun, J.M. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events, *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.
- Kivela, J. and 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.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, C.K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting, *Tourism Management*, 21(2), 169-176.
- Lee, I., Arcodia, C. and Lee, T.J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea, *Tourism Management*, 33(2), 334-340.
- Lee, C.K. and Lee, T.H. (2001). World Culture Expo segment characteristics, *Annals of Tourism Research*, 28, 812-816.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. and Wicks, B.E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lopez Guzman, T., Uribe Lotero, C.P., Perez Galvez, J.C. and Rios Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist, *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- Mason, M.C. and Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events, *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Mehmetoglu, M. and Ellingsen, K.A. (2005). Do small-scale festivals adopt "market orientation" as a management philosophy?, *Event Management*, 9(3), 119-132.
- Nicholson, R.E. and Pearce, D.G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events, *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.

- Park, K.S., Reisinger, Y. and Kang, H.J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Richards, G. (2016). Cultural tourism. In: "Archaeological Displays and the Public". (Eds: McManus P.M.), New York: Routledge.
- Sánchez-Cañizares, S.M. and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Scott, D. (1995). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals, *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Sgarbi, G. (2017). Fifteen gastronomic festivals to look out for in 2018, <https://www.theworlds50best.com/blog/News/essential-gastronomic-festivals-2018.html>, (Date accessed: 29.07.2019).
- Smith, S., Costello, C. and Muenchen, R.A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 17-35.
- Sohn, E. and Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 118-131.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston. Ma: Pearson.
- Tasslopoulos, D. and Haydam, N. (2006). A study of adventure tourism attendees at a wine tourism event: A qualitative and quantitative study of the Breedekloof Outdoor Festival, South Africa. In (Eds: Carlsen J.), *World Wine and Travel Summit and Exhibition Academic Stream Proceedings*, 13–17 November 2006, 53–71.
- Turenko, Y. and Russell, P. (2019). The utilization of events in the creation of positive destination images for regional tourism destinations-a case study of the seaside food festival, Frankston. In *CAUTHE 2019: Sustainability of Tourism, Hospitality & Events in a Disruptive Digital Age: Proceedings of the 29th Annual Conference*. Central Queensland University, Australia, 369.
- Uysal, M., Gahan, L. and Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study, *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Weiler, B., Truong, M. and Griffiths, M. (2004). *Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival*, Department of Management Working Paper Series, 1-12.
- Yolal, M., Çetinel, F. and Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276-291.
- Yuan, J.J., Cai, L.A., Morrison, A.M. and Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?, *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.



Girişimcilik Eğiliminin Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma** (The Effect of Entrepreneurship Trend on Talent Management: A Research on Tourism Students)

*Nilüfer VATANSEVER TOYLAN^a, Kubilay Can ERTÜRK^b, Erencan ÇEKİÇ^b

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli /Turkey

^b Kırklareli University, MS, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Kırklareli /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.11.2019

Kabul Tarihi: 02.01.2020

Anahtar Kelimeler

Girişimcilik eğilimi

Yetenek yönetimi

Turizm eğitimi

Çoklu regresyon analizi

Öz

Bu çalışma, turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitimleri esnasında sahip oldukları yetenek yönetimi süreci ile küresel rekabet ortamının getirdiği girişimcilik eğilimlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada öğrencilerin sahip olduğu yetenek yönetimi boyutlarını etkileyen girişimcilik boyutları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Verilerin elde edilmesinde Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerden oluşan 241 kişiye, yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Anketlerin analizi için IBM SPSS Statistics 22.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma bulgularını ortaya koyabilmek için tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik, güvenilirlik testleri, çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Doğrusal regresyon analizine dayanarak model test edilmiş ve turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitimleri sırasında sergiledikleri girişimcilik eğilimlerinin akademik hayatlarında sergiledikleri yetenek yönetimi sürecine pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Keywords

Entrepreneurship trend

Talent management

Tourism education

Multiple regression analysis

Abstract

This study was carried out to determine the entrepreneurial tendencies of tourism education by the talent management process they had during their education and the global competition environment. In this context, it is aimed to determine the relationships between the entrepreneurial dimensions that affect the talent management dimensions of the students. This analysis focuses on the effect of the entrepreneurship tendencies of the students in the Kırklareli University Faculty of Tourism on a significant effect on talent management. IBM SPSS Statistics 22.0 package program was used to analyze the questionnaires obtained by face-to-face interview method. Descriptive statistics, validity, reliability tests and multiple linear regression analyzes were performed in order to reveal the research findings. The model was tested based on linear regression analysis and it was seen that the entrepreneurship tendencies exhibited during their education have a positive and significant effect on their talent management process in their academic lives.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: nilufer.vatansever@klu.edu.tr (N. Vatansever Toylan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.538

**Bu çalışma Sakarya'da düzenlenen I. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi (01-03 Kasım 2018)'nde sunulmuş bildirinin geliştirilmiş halidir.

GİRİŞ

Örgütler küreselleşen dünyanın getirdiği rekabet ortamında kendilerine yer edinebilmek ve rekabeti sürdürülebilir hale getirmek amacıyla örgütün hedeflerini gerçekleştirmek ve bu hedef doğrultusunda insan gücünü iyi yönetip, organize edebilmelidir. Örgütler sürdürülebilir başarılar elde etmek için sürekli kendilerini yenilemek ve güncel gelişmelerden haberdar olmak durumundadır. İnsan kaynakları yönetimine alternatif olarak yetenek yönetimi uygulamaları gelmiş ve örgütlerin bu yöntemi kullanarak başarılarını arttırdığı gözlemlenmiştir. Böylece yeteneklerin ayırt edici etkisini kullanmayan örgütlerin, küreselleşen rekabet ortamında güç kaybedecekleri tartışmaya kapalı bir ön kabul haline gelmiştir (Altuntuğ, 2009).

Girişimcilik etkisi ile amaç bireyde girişimcilik potansiyeline yönelik örtülü kalmış birtakım kabiliyetlerin meydana çıkarılmasını ve farkına varılmasını sağlamaktır. Bu bağlamda kendi özelliklerinin farkına varan bireylerin yetenek yönetimi süreci ile bu kabiliyetlerini daha iyi bir şekilde biçimlendireceği bir model öngörülmektedir. Yetenek yönetimi süreci öncesi bireyin ihtiyaçlarını, yeteneklerini tanımlayabilmesi ve kişilerin mümkün olan rollere göre gelişmelerinin sürdürülmesi esastır. Yetenek yönetimine etki eden boyutlardan biri olan girişimcilik, bir kişide girişimcilik potansiyeline yönelik ortaya çıkmamış yeteneklerin farkına varılabilmesine etki etmektedir (Balaban & Özdemir, 2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte öne çıkan ve ekonomik gelişmeyi belirleyen temel faktörlerden biri olan girişimcilik unsurunun, kişilerin yeteneğinin gelişmesi için doğru ortamı yarattığı gözlemlenmektedir (Özkul, 2007). Bu nedenle küresel rekabet ortamının bir getirisi olan girişimcilik eğilimlerinin, turizm eğitimi alan öğrencilerin yetenek yönetimi sürecindeki etkisini araştırmak önem arz etmektedir.

Bu çalışmada girişimcilik eğiliminin yetenek yönetimi üzerindeki etkileri belirlenmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece eğitim hayatında iken bu ilişkilerin bilinmesi hem öğrencilerin kendilerini geliştirebilmesini hem de eğitimcilerin ve sektörün bu konuda çeşitli önlemler almasını sağlayabilecektir.

Literatür Taraması

Girişimcilik

Girişimcilik terimi, kökeni Fransızca olan ve kuruluş anlamına gelen (enterprise) kelimesine dayanan girişimci (entrepreneur) kelimesinden gelmektedir (Kantur, 2007). Girişimcilik, sektördeki eksikliklerin ve dengesizliklerin iyi bir şekilde tahmin edilmesine yönelik yetenekler ile fırsatların gözlemlenmesidir ve değer yaratmak üzere kâr amacı güden bir kuruluş kurulmasını sağlamak ya da var olan kuruluşun büyümesini sağlamak olarak ifade edilebilir (Kirzner, 1978; Bird, 1989). Bu tanımlar bağlamında girişimcilik bir süreçler bütünü kapsamında düşünülmektedir; fırsatları öngörme, yenilikçi bir bakış açısıyla yaratıcılık, risk alma ve önceden harekete geçme şeklinde bir süreç içerisinde ifade edilmektedir (Koçak, 2003).

Kişilerin girişimci olma niyetlerinde kararlarını etkileyen bu faktörler; aile desteği, maddi imkanlar, devlet destekleri ve eğitim gibi psikolojik, sosyal ve ekonomik unsurlar olarak ifade edilmiş ve bu bağlamda ifade edilen eğitim anlayışının, özellikle akademik kurumlarda verilen eğitimin gençlerin girişimcilik niyetlerini etkilemede önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca girişimcilik eğitimiyle kararlılık, başarıya arzusu, hedeflere ve fırsatlara odaklanma, ilk adımı atabilme ve sorumluluk, iç kontrol odaklılık gibi başarılı girişimcilere özgü bazı özellikler bireylere ve özellikle de girişimci adaylarına öğretilmektedir (Arıkan, 2002).

Bilge ve Bal (2012), üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada, girişimciliğin gelecek odaklılık ve liderlik alt boyutları ile okullar arasında anlamlı bir ilişki gözlemlemiş ve öğrencilerin üniversitede görmüş oldukları eğitim ile iş hayatına tutunabilmesi arasında doğrudan ve dolaylı bir ilişki kurulabileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte mezuniyetini gerçekleştiren öğrenciye verilen diploma, öğrencinin iş hayatı ile arasında resmi bir geçiş oluşturmaktadır. Bu eğitim ile öğrenim gören bireylerin, öğrendiği bilgiyi kullanarak iş hayatına ve toplumsal hayata uyum gösterdiğine yönelik yapılan çalışmalar mevcuttur (Güreşçi, 2014).

Girişimcilik eğitiminde amaçlanan, potansiyel girişimcilerde gizli kalmış özelliklerin ön plana çıkarılmasını ve farkında olmasını sağlamaktır. Bu sebeple girişimcilik zihniyetinin, bilincinin ve becerilerinin kazandırılması gerekmektedir (Ağca, 2007). Bir girişimcinin aldığı eğitim ve bu eğitimi kullanabilme yeteneği, aile ve toplumsal ortamlarda kendisine sunulan imkanlara ve iş yüküne kadar çok sayıda faktör, girişimcinin hareket noktasını oluşturmakta ve girişimcilik eğitimi, bu eğitimden faydalanan bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinin başında gelmektedir (Çuhadar & Altınel, 2016).

Son yıllarda, teknolojiye dayalı ekonomik kalkınma girişimlerinde, patentleme, lisanslama, başlangıç oluşturma (startup) ve üniversite-sanayi ortaklıkları aracılığıyla üniversitelerde teknolojik girişimciliğin teşvik edilmesine odaklanan hızlı bir artış olmuştur. Bu alanda kazandırılması gereken yeterliliklere yönelik; fırsat iyileştirme, yetkinlik geliştirme, şampiyonluk yetkinliği ve ağ oluşturma yetkinlikleri olduğu ifade edilmiştir (Grimaldi, Kenney, Sieger & Wright, 2011).

Cooke (2007)'un yaptığı bir çalışmaya göre İskoçya'daki girişimcilik, iş bulma fırsatları yaratarak 'yetenek' iyileştirmek ve yenilikçi alanlarda başarılı girişimcilik yaratmak olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma ile girişimcilik ve yetenek arasındaki bağa vurgu yapılmaktadır. İskoç yükseköğretim kurumlarında yeni kayıt yaptıran ve devam eden öğrencilerin algılarını incelemiş ve öğrencilerin misafirperverlik endüstrisi ile ilgili kariyer fırsatlarını tanıdığı halde, çoğunluğun sektörde uzun vadeli bir kariyer öngöremediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte yetenek seviyelerinin yetersiz olması ve elde tutulması, konaklama işletmelerinin kariyer olarak görülmemesi nedeniyle zorlanan konaklama işletmeleri açısından önemli bir zorluk olduğu ifade edilmiştir (Barron, 2008). Bu nedenle günümüz rekabet ortamında girişimcilik ve yetenek yönetimi turizm işletmeleri açısından önem arz etmekte ve araştırılması, geliştirilmesi önemli bir alan haline gelmektedir.

Yetenek ve Yetenek Yönetimi

Türk Dil Kurumu'na göre yetenek; bir kimsenin bir şeyi anlama veya yapabilme niteliği, kabiliyet, istidat veya bir duruma uyma konusunda organizasyonda bulunan ve doğuştan gelen güç, kapasite olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Kişinin üretici bir nitelikte tekrar edebilen düşünme, hissetme ve davranma yetkinliklerinin uygulanabilmesi şeklinde tanımlanan yetenek kavramı; bireyin iç düşünsel aktivitelerini gerçekleştirirken, bilgi, beceri, deneyim, tutum, yargı, iletişim ve karakterini de kapsayan bireysel kabiliyetlerinin tamamı olarak kabul edilmektedir (Altunoğlu, Atay & Terlemez, 2015). Yetenek genel olarak; "bir kimsenin bir şeyi genel hatlarıyla kavrayabilme veya uygulama kabiliyeti; bir olaya adapte olma konusunda organizmada var olan ve doğuştan gelen becerilerin güç ve kapasite" olarak adlandırılmasıdır. Eğitim bilimleri literatüründe yetenek "bireyin kalıtsal gücüne dayanan ve öğrenmesini şekillendiren, kalıplaştıran bir sınır çizgisi; dışarıdan gelen etkiyi entegre edebilme gücü" olarak tanımlanmaktadır. Yetenek bir bireyin devamlı olarak yaşadığı duygu, düşünce ve davranışları üretici bir

şekilde yaşamın her alanına yayabilmesidir (Buckingham & Vosburgh, 2001). İnsan kaynaklarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde yetenek kavramı üzerine farklı tanımlar yapıldığı anlaşılmaktadır. Bunlardan en çok ilgi çeken ise akrostiş tekniği ile Deb (2005) tarafından yapılmıştır. “Yetenek”, belirli kaynaklarda “Talent” kelimesini oluşturan; Triumph (Başarı), Ability (Kabiliyet), Leadership (Liderlik), Easiness (Pratiklik), New-fangled (Yaratıcılık) ve Time (Zaman) kavramlarından oluşan bir bütün olarak ifade edilmiştir (Deb, 2005). Bu adımları takip ederek gerçekleştirmek eğitimciler, çalışanlar ve yöneticiler açısından önem arz etmektedir.

Yetenek yönetimi, günümüzde şirketlerin sektörde rekabet edebilmesi amacıyla, örgütlerin stratejik amaç ve hedefleri ile entegre olarak yüksek performans ve potansiyele sahip bireylerin işletmeye kazandırılması, geliştirilmesi ve elde tutulmasını kapsayan ve insan kaynakları yönetimine yeni sorumluluklar getiren bir yaklaşım ve yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Atlı, 2012). Bu yönetim felsefesi içerisinde iş gücü planlamasını, analizini, iş alma sürecini, eğitim ve geliştirme faaliyetlerini, elde tutma çabalarını ve yedekleme planlarını kapsamaktadır (Solmaz & Akgöz, 2012). Yetenek yönetimi, işletmeyi hedeflenen başarıya ulaştırmaya yardımcı olan en önemli stratejilerden biri olarak görülmektedir (Prahalad & Hamel, 1990).

Sürdürülebilir rekabette avantajlar elde etmek ve geliştirmek için işletmeler yetenek yönetimini aktif olarak uygulamalıdır. Kapsamlı ve uyumlu bir yapı olan yetenek yönetimi, yetenek ihtiyaçlarını belirleme, bireysel yetenekleri işletmeye çekmek, gelişmelerini sağlama ve yetenekli çalışanlardan sürekli olarak aktif yararlanma sürecidir (Yalçın, 2018).

Genel olarak bakıldığında örgütlerin kar maksimizasyonu ve istikrarlı bir rekabet faydası gözeterek büyüebilmesi, sahip oldukları personelin yenilikçi ve özgün projeleri hayata geçirebilmeleri sonucu oluşacağı açıklanmaktadır (Altıntaş, 2007). Yetenek yönetimi ile işletmenin amaçlarına ulaşmasında destek olması beklenen yeteneğin elde tutulmasının kolaylaştırılmasında ve belirli bir yetkinliği barındıran personelin kurumsal sadakatinin geliştirilmesinde etkili olduğu bilinmektedir (Morton, 2005). Bunun yanı sıra iş süreçlerinde ortaya çıkabilecek sorunları ortadan kaldırmak ve işletmenin bünyesinde barındırdığı potansiyelin etkin kullanılarak kapasitenin artmasına katkı sağlamanın yetenek yönetimi ile ilişkilendirildiği çalışmalar göze çarpmaktadır (Cunningham, 2007). Böylece yetenek yönetiminin işletmelerde yenilikçiliği sağlamasından, personel sadakatine ve kapasite arttırımına kadar pek çok konuda önemli olduğu görülmektedir.

Turizm işletmeleri emek yoğun özelliğe sahip olması, misafir beklentilerinin sürekli bir değişim halinde olması, yatırımların belirli aralıklarla bir yenilenme süreci içerisine girme mecburiyeti içerisinde olması gibi sebeplerle dinamik bir yapıya sahiptir (Tunçsiper & İlban, 2006). Değişim ve dönüşümün gerekli zamanda hedeflerine ulaşabilmesi açısından, insan kaynakları uzmanları çalışmalarında yetenek yönetimi konusunu en öncelikli ve kritik bir çalışma alanı olarak görmektedir (Alayoğlu, 2010). Yetenek yönetiminin turizm işletmelerinde etkin kullanılmasıyla, kurumsal başarıya yansıtacağı sonuçlar önemlidir. Bu nedenle turizm işletmelerinin yetenek yönetimi çalışmalarına yoğunlaşmalarının belirli nedenleri vardır. Bunlar; turizm işletmelerinin yetenekli çalışanları istihdam edilmesi ve elde tutulması yoluyla sektörde varlığını sürdürebilmek (Akgöz, 2016), sektörde değişime yön vermek amacıyla ilkleri bulup ve bunları sektöre yansıtılması yoluyla sektörel liderlik elde etmek, giderek işletmelerin nitelikli iş gücü ihtiyacının artması sebebiyle demografik yapıdan etkilenmemek (Çırpan & Şen, 2009), yetenekli bireylerin işletmede istihdam edilmesi yoluyla işletmeye değer katmak (Baltaş, 2001) şeklinde ifade edilmektedir.

Yetenek yönetimi, işletmelere nitelikli iş gücü yetiştirme vizyonuna sahip eğitim kurumlarında da uygulanmaktadır. Bireylerin küreselleşme süreci ve yoğun rekabet ortamında başarılı olmak için çeşitli bilgi, beceri ve yetenekler ile donanmış, motivasyonu üst seviyede, kendi amaçları ile eğitim örgütünün amaçlarını uyumlaştırmış bir iş gücü gerekliliğinin sektörün ihtiyacı olduğu yapılan araştırmalar neticesinde bilinmektedir (Özçelik, 2010'dan akt. Tabancalı & Korumaz, 2014). Tarihsel olarak bakıldığında ise konaklama endüstrisi öğrencilerinin eğitimine yönelik yaklaşım, endüstri ile ilgili bir müfredata yol açan ve genellikle öğrenci eğitiminin bir bileşeni olarak sağlanan iş temelli öğrenim dönemiyle sonuçlanan bir koşullu mesleki felsefeden gelmektedir (Alexander, 2007). Fakat Riley (2005) ise, işletmelerin bunun tersini söylemekte olduğunu ve üniversitelerin öğrencileri direkt işletmeye hazırlamadığını ifade etmektedir. Bazı konaklama endüstrisi akademisyenlerinin, sektörün ihtiyaçlarına göre müfredatın daha az uygulanabilir olduğu konusunda kaygıları ifade edilmiştir (Watson, 2008). Öğrencilere yönelik çalışmalarda ise Jenkins (2001) tarafından yapılan araştırmada öğrencilerin yüzde 50'sinin sektörü kariyer tercihi olarak görmediği anlaşılmıştır.

Konaklama işletmelerinin diğer sektörlerdeki işletmelerden farklı yönetilmesi gerektiği ve bu nedenle bu bölümde öğrenim gören bireylerin müşteri hizmetleri yönelimi, finansal yönetim, piyasa eğilimleri de dahil olmak üzere işletme ve yönetim yeterliklerinde, yeteneklerinin geliştirilmesi gerektiği konusunda görüşler mevcuttur (Jauhari, 2006). Yapılan bazı araştırmalarda ise uluslararası bağlamda yönetsel beceri ve yeterlilikler incelenmiş, bireylerin sahip olduğu kültürel duyarlılığa, uyarlanabilirliğe, esnekliğe, kişiler arası becerilere dikkat çekilmiş ve bunun yanı sıra açık fikirlilik, takım oyunu ve hizmet tutum becerilerinin de eklenerek geliştirilmesi gerektiği açıklanmıştır (Kriegel, 2000; Velo & Mittaz 2006). Son yıllarda konaklama endüstrisi içinde hizmet veren işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri için yaptıkları hizmet vaatlerini sunabilen, uygun şekilde motive edilmiş, eğitilmiş ve kalifiye elemanlar bulmanın zorluğu yapılan çalışmalarla ortaya konmaktadır. Bu durum mesleki eğitim veren kurumların öğrenciler üzerinde gerekli becerileri kazandıracak ve var olan kabiliyetlerin geliştirilmesini aynı zamanda yönetilmesini sağlayabilecektir. Böylece hem mesleki eğitim veren kurum kalitesinin artmasına hem de bireyin daha çok kariyer fırsatı geliştirmesine yardımcı olacağı belirtilmektedir (Barron, 2008). Bu sebeple işletmelerin çalışanlar için yapacakları yetenek geliştirme programlarının yüksek öğrenim sıralarında başlatılması üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Girişimcilik ve Yetenek Yönetimi

Sürekli ve hızla değişen rekabetçi ortamda işletmeler, varlıklarını korumak ve rekabet güçlerini korumak için rakiplerinden daha önce ve daha hızlı taklit edilmesi zor yenilikçi yöntemler bulmalıdır (Kara ve Tekin, 2019). Günümüzde bilgi, teknoloji fırsatları kadar önemlidir. En doğru bilgilerden yararlanan ve bunları organizasyonların çıkarları için değer haline getiren yetenekli çalışanlar, kuruluşların rekabet avantajını koruma ve hedeflerine ulaşma açısından stratejik öneme sahiptir (Uludağ, 2019).

Yetenek yönetiminin başarılı organizasyonların geliştirilmesinde önemli bir faktör olarak nitelendirilmesinin ardından Thorne ve Pellent (2007) yetenek yönetimine odaklanmanın diğer stratejik hedeflere katkıda bulunacağını ifade etmiştir. Yazarlara göre gelecekte oluşacak liderlik problemleri üzerine, müdürlerin atanmasındaki zorluklar ve eğitim sonrası iş hayatı için kaliteli bir öğrenme ortamı oluşturmak, akademik markasına değer katmak için yeni liderlik trendlerini oluşturacak girişimleri takip eden yetenekli insanlar yetiştirmek olarak görülmektedir.

Scott ve Revis (2008), yaptığı araştırma ile kariyer yönetiminde gelişmelerin bir taraması ve özellikle yönetim ve konaklama bölümlerinden mezun olmuş üniversite mezunlarının bakış açısından, yetenek algularını incelemiştir. Hizmetin sunulduğu noktalarda başarının bütünüyle çalışanların yeteneklerine bağlı olduğu bir sektör içinde yeteneğin işe alınması, elde tutulması ve ilerleyişi ele alınmıştır. Sonuç olarak insanlara yapılan yatırımın, sunulan hizmetin kaliteli olmasını sağlamada en önemli şey olduğu ve rekabetçi avantajın yönlendiricisi olarak yetenek yönetiminin potansiyelinin önemi vurgulanmıştır.

Ülkenin ekonomik anlamda yükselişe geçmesinde girişimciliğin rolü büyük önem kazanmaktadır. Girişimcilerin yeteneklerinin gelişimini sağlayan girişimcilik eğitimleri ile girişimcilerin sayısının artması kaçınılmazdır (Vural, 2018). Girişimcilik eğiliminin artmasında etkili olan önemli hususlardan birisinin eğitim olduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin girişimcilik eğitimleri yeteneklerini ve becerilerini oluşturmaktadır. İşletmelerin yönetilmesinde ise deneyimli ve yetenekli olmalarını sağlamaktadır (Tuncer & Doğan, 2018).

Nzozu ve Chipfua (2013), çalışmasında turizm ve konaklama sektöründeki yetenek yönetiminin kavramsal bir analizini sunmaktadır. Eğlence ve iş seyahati endüstrisini kapsayan sektör, ulusal ekonominin hayati bir sektörü olarak ifade edilmiştir. Ayrıca, son zamanlarda bu sektörün yüksek hizmet yönelimli yapısı nedeniyle, çalışanların uygun beceri ve bilgi birikimine sahip olmalarını ve korunmalarını sağlamak için verilen stratejik önemi aktarmıştır. Sonuç olarak, turizm eğitim sistemlerinin modernleştirilmesi, çok yönlü çalışma yöntemleri, esnek çalışma saatleri ve mevcut çalışanların beceri ve yeterliliklerinden faydalanma gibi etkenler, bu sektörün başarısının anahtarı olarak belirlenmiştir.

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik anlayışı ile hareket edilmesi zorunluluğu değişimi kaçınılmaz kılmaktadır. Girişimcilerin bu değişikliği doğru bir şekilde yönlendirebilmeleri için yeteneklerine gereksinim duyulmaktadır (Günlü, 2015). İşletmelerde yenilikçi ve yetenekli çalışanlar işin ilerlemesine dahil edilebilir. Böylece, kalifiyeli işgücünün üzerindeki engellerin kaldırılması işletmelerde yetenek yönetimi mekanizmasını ortaya çıkartabilecektir (Demirel & Savaş, 2017).

Cooke (2007) yaptığı araştırma ile iş bulma fırsatları yaratarak başarılı girişimler sağlayanların yetenekleri iyileştirme çabaları arasındaki bağa vurgu yaparak çağdaş bir faktör olan girişimcilik ile yetenek arasındaki bağı açıklamıştır. Girişimcilik ile yetenek yönetimi ilişkisi üzerine başka bir araştırma Grimaldi ve arkadaşları (2011) tarafından yapılmıştır. Çalışmada akademik girişimciliğin desteklenmesinin yetenekli öğrenci ve öğretim elemanlarının işe alınmasına katkıda bulunabileceği ifade edilmiştir. Son zamanlarda akademik girişimciliğin, bilgi ve teknolojiyi aktarmak için yetenekler geliştiren üniversiteler tarafından teşvik edilebileceğini vurgulamışlardır.

Deery ve Jago (2015) ise çalışmalarında yetenek yönetimi sürecini, iş yaşam dengesi ve elde tutma stratejileri üzerinden araştırarak yetenekli insanları cezbetmenin ve elde tutmanın, belirli demografik ve psikolojik eğilimler sonucu gittikçe zorlaştığını ortaya koymuştur. Konaklama ve turizm sektöründe yetenek yönetimi ile ilişkili çağdaş faktörler hakkında akademik bir bakış açısı ile ilişkilendirilip araştırma yapan Sheehan ve arkadaşları (2018), kuruluşlar içerisinde kurumsal bağlılığın oluşmasını gerekli görmüştür. Aynı zamanda kuruluşlar içerisinde yetenek kültürünün kademeli olarak ilerlemesi gerektirdiğini ifade etmiştir.

Yenilik yaratarak ve yaratıcı yetenekler kullanarak girişimcilik, yeni teknoloji, hizmet ve piyasalar bularak, değer oluşturmaktır (Bird, 1989). İş hayatında az zamanda büyük başarılar elde eden girişimcilere rastlanılmakta, başarılı

girişimcilerin çok farklı yetenekleri olduğu görülmektedir. Bununla beraber başarılı diyebileceğimiz girişimcilerin ortak özellikleri arasında risk alabilme, sorumluluk üstlenme, dinamik bir kişilik, yeniliğe, değişime ve dönüşüme açık bir yapı, ihtiraslı ve büyük olma tutkusu, nihayet başarıya odaklanma gibi yetenekler sayılmaktadır (Yılmaz & Sünbül, 2009).

Girişimcilikte başarı ile girişimcilerin yetenekleri arasında yakın ilişki bulunduğu da bilinen bir gerçektir. Başarılı girişimcilerin yetenekleri de şu şekilde ifade edilebilir a) Yaratıcı düşünme becerisi, b) Cesaret, tutku ve kararlık c) İnsanlarla üst düzeyde ilişki kurabilme becerisi, d) Kendisini yazılı ve sözlü ifade edebilme becerisi, e) İşini sevmesi ve iş motivasyonu, f) İnsanları inandırma ve ikna kabiliyetinin yüksek olması, g) Yönetim becerisi ve liderlik yeteneği, h) İş bitirme azmi, i) İleri görüşlülük ve fırsatları yakalama alışkanlığı (Hisrich and Peters, 1973; Yılmaz ve Sünbül, 2009).

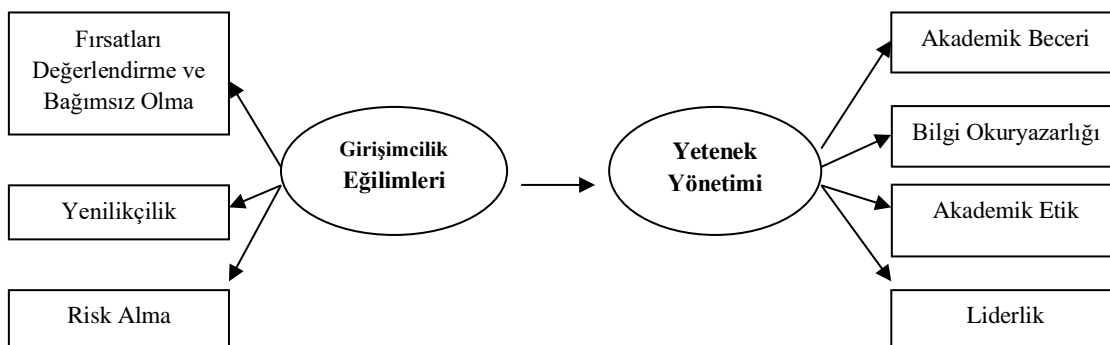
Bu nedenle çalışmada “Öğrencilerin sahip olduğu girişimcilik eğilimlerinin yetenek yönetimi süreci üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır” sorusundan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler test edilmektedir.

H1: Öğrencilerin sahip olduğu yenilikçilik, risk alma, fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma eğilimlerinin akademik etik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Öğrencilerin sahip olduğu yenilikçilik, risk alma, fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma eğilimlerinin liderlik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Öğrencilerin sahip olduğu yenilikçilik, risk alma, fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma eğilimlerinin akademik beceri boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Öğrencilerin sahip olduğu yenilikçilik, risk alma, fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma eğilimlerinin bilgi okuryazarlığı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Bu çalışmada öncelikle turizm eğitimi alan bireylerin eğitimleri esnasında uyguladıkları yetenek yönetimi sürecinin, küresel rekabet ortamının getirdiği girişimcilik eğilimlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma ayrıca girişimcilik eğilimlerinin yetenek yönetimi sürecini hangi boyutlar üzerinden ne ölçüde etkilediği ve yetenek yönetimi süreci üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını elde etmek amacıyla yapılmaktadır.

Araştırma evrenini turizm alanında eğitim gören Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde kullanılan yaklaşım için Sekaran'ın kabul edilebilir

örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmıştır. Bu tabloya göre 460 kişilik bir ana kütle için 210 kişiye ulaşılması gerekmektedir (Sekaran, 2000). Bu sebeple Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde öğrenci işleri ofisinden 420 öğrencinin eğitim aldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının, ana kütle için özelliklerini daha iyi yansıtılması amacıyla; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programlarında 1, 2, 3 ve 4. sınıflarda öğrenim gören, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 241 kişiye likert tipi anket formu dağıtılmış ve gerekli açıklamalar yapılarak doldurmaları istenmiştir.

Veri toplama yöntemi, fakülte dekanlığı ile yapılan görüşmeler sonucu izin alınarak ders başlangıçları öncesinde ders hocalarının bilgilendirilmesi ve ders süresinin bitimi esnasında öğrenim gördükleri sınıflarda ulaşılması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak bu araştırmada yüz yüze görüşme ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yüz yüze görüşme yöntemi tercih edildiği için geçersiz soru formu bulunmamaktadır. Anket 2018 yılının Nisan–Mayıs aylarını kapsayan iki aylık dönemde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için hazırlanan soru formunun oluşturulmasında çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Soru formu 3 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, sınıf, bölüm bilgilerine ulaşmak için demografik ifadelerden yararlanılmıştır. İkinci bölümde yer alan yetenek yönetimi sürecinde akademik potansiyel ölçen faktörler Gündüzalp ve Özkan (2017) tarafından geliştirilen yetenek yönetimi sürecinde doktora öğrencilerine yönelik akademik potansiyel ölçeğinin lisans öğrencilerine uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilen girişimcilik ölçeğinden uyarlanarak oluşturulmuştur. Demografik sorular haricinde yer alan tüm ifadeler 5’li likert tekniğiyle ölçülmüştür. Ayrıca hazırlanan anket formu uzman görüşleri alınmak üzere üç doktor öğretim üyesine sunulup, görüşleri alınıp uygun formata getirilmiştir.

Araştırma için toplanan veriler IBM SPSS Statistics 22.0 paket programlarına kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmanın örneklemini oluşturan Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Sosyo-demografik özelliklerin incelenmesinde frekans dağılımı ve yüzdeler dağılım sonuçlarından faydalanılmıştır. Çalışmada, anket formunda yer alan çok sayıda ifadeyi daha az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız boyutlar haline getirmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Genel olarak modelin değerlendirilmesi ve değişkenler arasındaki bağıntısal ilişkinin tespit edilmesinden dolayı bağıntısal yöntem modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda birden fazla bağımlı değişkenin bulunduğu deneylerde varyans analizi yapmak için kullanılan bir teknik olan çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Bu analiz bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin etkileri hakkındaki soruları cevaplamak için kullanılır. Bu sayede bütün bağımlı değişkenler için ayrı ayrı testini yaparak böylece bütün faktör ve faktör etkileşimlerinin, tek bir bağımlı değişken üzerindeki marjinal etkileri incelenmiştir.

Bulgular

Öncelikle araştırmaya katılan veri setinin tanımlanması amacıyla demografik değişkenlere ait yüzde ve frekans değerleri sunulmuştur. Katılımcıların % 63.1’i kadınlardan oluşmaktadır. Yaş grup dağılımında 19-21 yaş gruplarının, toplam katılımcıların % 57.7’sini oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumunda ise sadece lisans öğrencilerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Sınıf ve bölüm durumuna ilişkin elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

ağırlıklı olarak 2. ve 3. Sınıflarda öğrenim gören katılımcıların %74,6'sının çalışıyor olduğu ve yine ağırlıklı olarak % 76,4 ile Turizm İşletmeciliği 1. ve 2. öğretimlerin olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilere Ait Genel Bilgiler

Değişken	Frekans	Yüzdeler dağılım %
Cinsiyet	N	%
Erkek	89	36,9
Kadın	152	63,1
Yaş	N	%
19 – 21	139	57,7
22 – 30	102	42,3
Okulun Bulunduğu İl	N	%
Kırklareli	241	100
Öğrenim Gördüğü Bölüm	N	%
Turizm İşletmeciliği 1. Öğretim	104	43,2
Turizm İşletmeciliği 2. Öğretim	80	33,2
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği 1. Öğretim	26	10,8
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği 2. Öğretim	31	12,9
Öğrenim Gördüğü Sınıf	N	%
1. Sınıf	10	4,1
2. Sınıf	117	48,5
3. Sınıf	63	26,1
4. Sınıf	51	21,2
TOPLAM	241	100

Çalışmada, anket formunda girişimcilik eğilimleri olarak yer alan çok sayıdaki ifadeyi daha az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör isimleri, yapılan literatür araştırması ile “Fırsatları değerlendirme ve Bağımsız olma, Yenilikçilik ve Risk Alma” şeklinde belirlenmiştir. Uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Analiz sonucunda 17 madde ve 3 faktör elde edilmiştir. Cronbach Alfa güvenirlik analizi sonuçlarına göre; tüm faktörlerin güvenilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçları toplam varyansın % 63,70’ini açıklamaktadır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu sınamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,92’dir. Korelasyon matrisindeki ilişkilerin, faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen Bartlett küresellik testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($p=0.000<0.05$) ve faktör analizine tabi tutulan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Girişimcilik Eğilimleri Faktör Analizi

1. Fırsat Değerlendirme ve Bağımsız Olma				
Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan varyans değeri	Cronbach Alfa Değeri
G-2	Verilen ödevi gerçekleştirirken, herhangi bir arkadaşım ile çalışabilirim.	0,616	24,225	0,884
G-9.	Arkadaşımdan gelen bazı projelerle katılmaktan çekinmem.	0,675		
G-1.	Karşıma çıkan fırsatları değerlendirebilirim.	0,641		
G-10.	Eğitimim sırasında karşıma fırsatları değerlendirmeyi düşünürüm.	0,627		
G-7.	Arkadaşıma değişik ödev projelerinden bahsedebilirim.	0,679		
G-8.	Yeteneklerimi oluşturabilecek alanlar oluştururum.	0,636		
G-5.	Aldığım eğitim sonucunda kendi işimi kurabilirim.	0,658		

Tablo 2. Girişimcilik Eğilimleri Faktör Analizi (Devamı)

2. Yenilikçilik				
Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan varyans değeri	Cronbach Alfa Değeri
G-14.	Projelerimde yeni yöntemlerle çalışmayı denerim.	0,758	21,346	0,837
G-13.	Farklı ödev veya projeler yapmaya güçlü bir istek duyuyorum.	0,587		
G-3.	Derslerimde daha iyi olabilmek için daha çok çaba harcamaya çalışırım.	0,776		
G-15.	Yeni bir şeyleri denememe imkan veren projeler üzerinde çalışmayı severim.	0,543		
G-4.	Zor olan ödevlerimde elimden gelenin en iyisini yaparım.	0,643		
3. Risk Alma				
Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan varyans değeri	Cronbach Alfa Değeri
G-20.	Grup çalışmalarında ödevime adapte olmakta sorun yaşamam.	0,797	18,134	0,843
G-19.	Grup çalışmalarında arkadaşlarım ile sorun yaşamam.	0,763		
G-21.	Proje ve ödevlerde ortaya çıkabilecek her türlü riski göze alabilirim.	0,657		

Yetenek yönetimi formunda yer alan ifadelere yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizinde ise yapılan literatür taraması ile “Akademik beceri, akademik etik, liderlik ve bilgi okuryazarlığı” olarak belirlenmiştir. Uygulanan analiz doğrultusunda sonuçlar Tablo 3’te verilmiştir. Analiz sonucunda 19 madde ve 4 faktör elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçları toplam varyansın %63.25’ni açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,89’dur. Verilerin yapılan teste uygunluğunu ölçmek için yapılan KMO ve Barlett testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.000<0.05$) ve faktör analizine tabi tutulan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yetenek Yönetimi Faktör Analizi

1. Akademik Beceri				
Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan varyans değeri	Cronbach Alfa Değeri
YY-6.	Disiplinli çalışırım.	0,761	24,225	0,891
YY-3.	Çalışmalarım ile ilgili sorumluluk almaktan kaçmam.	0,768		
YY-4.	Verimli çalışırım.	0,777		
YY-2.	Ders çalışma saatlerine özen gösteririm.	0,768		
YY-5.	Amaçlarıma ulaşmak için ısrarla çalışırım.	0,748		
YY-1.	Ödevlerimi öncelik sırasına koyarım.	0,755		
YY-7.	Amaçlanan hedefleri gerçekleştirmek için planlar geliştiririm.	0,586		
2. Akademik Etik				
Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan varyans değeri	Cronbach Alfa Değeri
YY-15.	Ödevlerim için kaynak derleme ve kaynakları oluşturma konusunda iyiyim.	0,658	13,917	0,818
YY-16.	Ödevlerimde nasıl atıf ve dipnot verilmesi gerektiğini biliyorum.	0,810		
YY-17.	Ödevlerimde yanlış yöntemlerle başvurmam.	0,687		
YY-18.	Ödev sunumlarımda özgüvenim yüksektir.	0,726		

Tablo 3. Yetenek Yönetimi Faktör Analizi (Devamı)

3. Liderlik				
Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan varyans değeri	Cronbach Alfa Değeri
YY-20.	Arkadaşlarımla etkili iletişim kurarım.	0,609	13,311	0,811
YY-22.	Kişisel gelişimime önem veririm.	0,745		
YY-23.	Hatalarımı kabul ederim.	0,735		
YY-25.	Yaratıcı düşünürüm.	0,732		
4. Bilgi okuryazarlığı				
Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan varyans değeri	Cronbach Alfa Değeri
YY-26.	Bilgiye ulaşmada üniversitedeki sanal kütüphaneyi (indeks, veritabanı, web, vb) etkin bir biçimde kullanırım.	0,728	13,236	0,798
YY-27.	Araştırma yapacağım konuya uygun yöntemi belirlemede yeterliyim.	0,703		
YY-28.	Özgün konular araştırmaya istekliyim.	0,694		
YY-29.	Derste ilk kez duyduğum bir konuyu araştırıp bilmek isterim.	0,753		

Girişimcilik eğilimleri ve yetenek yönetimi süreci alt boyutları belirlendikten sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini daha net görebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi ve yapılmıştır. Ancak bundan önce hem çoklu regresyon analizinin varsayımlarından birini değerlendirmek hem de değişkenler arasındaki ilişkiyi ve yönünü görebilmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon

Değişkenler	Ort.	Ss	1	2	3	4	5	6	7
1. Risk Alma	15,58	3,64	1	0,635**	0,698**	0,478**	0,494**	0,536**	0,600**
2. Yenilikçilik	10,97	2,99	0,635**	1	0,660**	0,548**	0,445**	0,423**	0,639**
3. Fırsatları Değerlendirme ve Bağımsız olma	34,93	6,89	0,698**	0,660**	1	0,445**	0,484**	0,630**	0,586**
4. Akademik Beceri	23,69	6,61	0,478**	0,548**	0,445**	1	0,532**	0,404**	0,435**
5. Akademik Etik	14,18	3,64	0,494**	0,445**	0,484**	0,532**	1	0,487**	0,513**
6. Liderlik	20,20	3,81	0,536**	0,423**	0,630**	0,404**	0,487**	1	0,626**
7. Bilgi okuryazarlığı	18,21	4,24	0,600**	0,639**	0,586**	0,435**	0,513**	0,626**	1

Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin sahip olduğu girişimcilik eğilimleri ile yetenek yönetimi boyutlarının birbirleriyle anlamlı ve doğrusal ve pozitif yönlü bir ilişki içinde oldukları görülmektedir. Bu ilişkilerin derecesi 0,70 ve 1,00 arasında olduğunda yüksek düzeyde, 0,70 ve 0,30 arasında ise orta düzeyde 0,30 ve 0,00 arasında ise düşük düzeyde olabilmektedir (Büyüköztürk, 2006). Buna göre değişkenler arasındaki ilişkilerin orta düzeyde, pozitif ve anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 5.1 Akademik Beceri ve Girişimcilik Boyutlarına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Faktör Boyutları	Beta	t değ.	p	Düz. R ² değeri	F test	p	VIF
Akademik beceri	Risk Alma	0,321	2,116	0,036	0,308	32,824	0,000	2,108
	Yenilikçilik	0,822	4,758	0,000				
	Fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma	0,080	0,986	0,325				

Tablo 5.1 incelendiğinde regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ($F= 32.824$, $p<0.001$). VIF değerinin 10'un altında olması analiz açısından bir problemin bulunmadığı anlamına gelmektedir. Analiz sonucuna göre faktör boyutları, akademik beceri eğiliminin %30'unu açıklamaktadır. Ancak Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde risk alma eğilimi ($0,036$ $p<0,05$), ve yenilikçilik eğilimi ($0,000$ $p<0,05$)'nin bu açıklamada etkili olduğu ve anlamsız beta kat sayısına sahip fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma ($0,325$ $p>0,05$) eğiliminin akademik beceri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Beta değerlerine göre “Yenilikçilik” unsurunun “akademik beceri” üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5.2 Akademik Etik ve Girişimcilik Boyutlarına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Faktör Boyutları	Beta	t değ.	p	Düz. R ² değeri	F test	p	VIF
Akademik etik	Risk Alma	0,238	2,795	0,006	0,276	28,391	0,000	2,151
	Yenilikçilik	0,151	1,557	0,121				1,934
	Fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma	0,125	2,705	0,007				2,338

Tablo 5.2 incelendiğinde regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ($F= 28.391$, $p<0.001$). VIF değerinin 10'un altında olması analiz açısından bir problemin bulunmadığı anlamına gelmektedir. Analiz sonucuna göre faktör boyutları, akademik etik eğilimini %27 açıklamaktadır. Ancak Beta değerleri incelendiğinde anlamlı beta değerleri risk alma eğilimi ($0,006$ $p<0,05$), fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma eğilimi ($0,007$ $p<0,05$) ve anlamsız beta kat sayısı yenilikçilik eğilimi ($0,121$ $p>0,05$) olarak görülmüştür. Bu durumda H2 kabul edilmiştir. Beta değerlerine göre “risk alma” unsurunun “akademik etik” üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5.3 Liderlik ve Girişimcilik Boyutlarına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Faktör Boyutları	Beta	t değ.	p	Düz. R ² değeri	F test	P	VIF
Liderlik	Risk Alma	0,195	2,353	0,020	0,401	48,389	0,000	2,209
	Yenilikçilik	0,105	1,127	0,261				1,976
	Fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma	0,303	6,665	0,000				2,426

Tablo 5.3 incelendiğinde regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ($F= 48,389$ $p<0.001$). VIF değerinin 10'un altında olması analiz açısından bir problemin bulunmadığı anlamına gelmektedir. Analiz sonucuna göre faktör boyutları, akademik etik eğilimini %40 açıklamaktadır. Ancak beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde risk alma eğilimi ($0,020$ $p<0,05$) ile fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma eğilimi ($0,000$ $p<0,05$)nin bu açıklamada etkili olduğu görülürken yenilikçilik eğilimi ($0,261$ $p>0,05$) nin bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durumda H3 kabul edilmiştir. Ayrıca Beta değerlerine göre “fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma” unsurunun “liderlik” üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5.4 Bilgi Okuryazarlığı ve Girişimcilik Boyutlarına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Faktör Boyutları	Beta	t değ.	p	Düz. R ² değeri	F test	p	VIF
Bilgi okuryazarlığı	Risk Alma	0,322	3,871	0,000	0,486	69,325	0,000	2,159
	Yenilikçilik	0,520	5,488	0,000				1,952
	Fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma	0,087	1,931	0,055				2,354

Tablo 5.4 incelendiğinde regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ($F= 69,325$ $p<0.001$). VIF değerinin 10'un altında olması analiz açısından bir problemin bulunmadığı anlamına gelmektedir. Analiz sonucuna göre faktör boyutları, bilgi okuryazarlığı eğilimini %48 olarak açıklamaktadır. Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde risk alma eğilimi ($0,000$ $p<0,05$), fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma eğilimi ($0,055$ $p<0,05$) ve yenilikçilik eğiliminin bilgi okuryazarlığını açıklamada etkili olduğu görülmüştür. Bu durumda H4 kabul edilmiştir. Ayrıca Beta değerlerine göre “yenilikçilik” unsurunun “bilgi okuryazarlığı” üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin yetenek yönetimi üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma modeli olarak turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitimleri sırasında sergiledikleri girişimcilik eğilimlerinin (risk alma, fırsatları değerlendirme ve bağımsız olma, yenilikçilik) akademik yetenek yönetimi süreci (akademik beceri, akademik etik, liderlik ve bilgi-okuryazarlığı) oluşturma eğiliminde pozitif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizine göre bağımsız değişkenlerden risk alma faktörü hepsinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Turizm öğrencilerinin yetenek yönetimi sürecinde risk alma eğilimlerinin fazla olması, öğrencilerin gelecekte turizm sektöründe maruz kalacakları yüksek risk faktörü ile mücadele açısından olumlu görünmektedir. Yapılan analizler doğrultusunda bağımsız değişkenlerin açıklanan varyans değerine göre yetenek yönetimi değişkenlerinden bilgi okuryazarlığı faktörü ile yüksek bir şekilde açıklamaktadır. Bu sebeple girişimcilik eğilimlerinin bilgiye ulaşmada ağırlıklı olması, bireylerin gelecekte turizm sektöründeki kariyerlerinde yapacakları faaliyetlerin niteliğini arttırabileceği öngörülmektedir. Çoklu doğrusal regresyonu testi sonucunda akademik beceri modelinde görülen risk alma, yenilikçilik eğilimlerinin ağırlıkta olması gelecekte turizm açısından akademik verimlilik ve rekabet artışı sonucu elde edilecek başarılarında önemli rol oynayabileceği düşünülmektedir. Girişimcilik eğilimlerinin yetenek yönetimi faktörlerinden liderliği yüksek bir oranda açıklaması gelecekteki turizm sektörü liderlerinin hangi eğilimler ile ilintili olduğunu anlamamıza ve bir çerçeve oluşturmamıza yardımcı olmaktadır.

Günümüzün küresel rekabet ortamının bir getirisi olan girişimcilik faktörünün akademik yetenek yönetimi sürecine etkisinin pozitif olması, bireyin eğitim sonrası yetenek yönetimi sürecini iş yaşamına yansıtılabildiği Güreşçi (2014)'nin ve Grimaldi ve arkadaşları (2011)'nin çalışmalarında görülmektedir. Benzer şekilde bu araştırmanın bulgularında görüldüğü üzere girişimcilik eğilimlerinin akademik yetenek yönetimine etkisini anlamlı bir şekilde ifade ediyor olması ve akademik yetenek yönetimi boyutlarının girişimcilik eğilimleri tarafından açıklanabiliyor olması, girişimcilik eğilimlerine sahip olan bireylerin yeteneklerini bu yönde şekillendirmesi ve bireyleri yetenek yönetimi sürecini planlamaya teşvik ettiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla eğitim kurumlarında girişimciliğin eğitim müfredatına dahil edilmesiyle ve yetiştirilmek istenen bireylere yönelik uygun bir yetenek yönetimi süreci modelinin geliştirilmesi ile sektörün yetenekli personel ihtiyacına cevap vereceği bir eğitim sistemine ve eğitim sonrası bireylerin kariyer sahibi olmalarına ve yeteneklerini geliştirme güdüsü içerisinde olması açısından katkısı önem arz etmektedir (Altınöz, 2018).

Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında işletmelerde beceri eğitimi (staj) yapmış öğrencilerin, staj yapmamış olan öğrencilere göre daha yüksek düzeyde girişimcilik eğilimlerine sahip oldukları ve turizm eğitimi alan ortaöğretim öğrencilerine verilen teorik girişimcilik derslerinin öğrencilerin girişimcilik düzeylerine katkısının sınırlı olduğunu ve bu nedenle öğrencilerin kendilerine ait bir iş fikri geliştirmeleri için yönlendirici çalışmaların yapılması

gerektiği ifade edilmiştir (Çuhadar & Altınel, 2016). Aynı zamanda yetenek yönetimine ilişkin yapılan uygulamalı çalışmaların daha çok özel sektörde faaliyet gösteren şirketlere yönelik olduğu, kamuya ait örgütlerin insan kaynağını yönetmesini doğrudan ilgilendiren yetenek yönetimine ilişkin çalışmaların özellikle de eğitim örgütlerini ilgilendiren boyutlarının irdelenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır (Tabancalı & Korumaz, 2014).

Uygulamalı ve pratik eğitime dayalı Turizm bölümlerindeki öğrencilerin yeteneklerini etkin ve verimli yönetebilmeleri ve yetenekleri doğrultusunda kariyer planlamalarını yapabilmeleri önemlidir. Bu kapsamda ders planlarının bu doğrultuda gerçekleştirilmesi ya da yeniden gözden geçirilmesi önerilmektedir. Ayrıca girişimcilik derslerinin, öğrencilerin bu konudaki yeteneklerinin artırılması yönünde, daha çok uygulamaya dönük gerçekleştirilmesi mümkün olabilir. Sektörün staj uygulamaları incelenerek onların beklentileri ile öğrencilerin ve okulun sundukları arasında eşleştirmelere gidilebilir. Çeşitli proje uygulamaları ile öğrencilerin hem yeteneklerini belirlemeleri hem de girişimcilik çalışmalarına yön vermeleri mümkün olabilir.

Öğrencilerin özellikle eğitimleri sırasında öğrencilerin girişimcilik yönlerinin gelişmesi için sunulan çeşitli fon kaynakları ile çeşitli projeler geliştirerek girişimcilik yönlerini ortaya çıkarmaları mümkün olabilmektedir. Ayrıca Turizm işletmeleri ve yöneticileri, gerek staj dönemlerinde gerekse profesyonel hayata adım attıklarında öğrencilerin yeteneklerini görerek bilinçli bir işyeri uygulaması ile onların kariyer gelişimleri, kariyer motivasyonları ve kariyer planlamaları üzerinde etkin rol oynamaktadır. İşletmeler bu bilinçle hareket ettiklerinde öğrencilere sektörü sevdirek onların sektörde kalmalarını, sektöre yönelik yenilikçi girişimlerde bulunmalarını ve profesyonel hayatlarında yeteneklerini kullanarak doğru yönlendirmelerini sağlayabilirler.

Çalışma hem yabancı literatürde hem de yerli literatürde öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile yetenek yönetimi arasındaki ilişkileri ortaya koyan ender çalışmalar arasında yer almaktadır. Ayrıca turizm öğrencileri açısından bu ilişkileri inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma, alandaki boşluğu doldurması ve yapılacak diğer çalışmalara örnek olması sebebiyle önem taşımaktadır. Ancak çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle sadece bir birimde yapılmıştır. Bu nedenle sonuçlar genellenememektedir. Çalışmanın akademik katkısı artırabilmek için daha fazla üniversiteye ulaşılarak elde edilen bulgular tekrar değerlendirilmelidir. Ayrıca çalışmada farklı analiz yöntemleri ile farklı modellemeler ortaya konabilir. Daha büyük kitleler için bu modellerin içerisine yaş, bölüm, üniversite gibi demografik değişkenler de eklenerek demografik özelliklerin etkileri ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Ağca, V. (2007). *Avrupa Birliğinin Girişimcilik Politikası ve Türkiye'ye Yansımaları*, içinde Türkiye'de İşletmecilikte Yeni Perspektifler, edit. Kurt, M. ve Bayraktaroğlu, S., Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akgöz, E. (2016). *Turizm Paradigmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alayoğlu, N. (2010). İnsan kaynakları yönetiminde yeni dönem: yetenek yönetimi. *Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 68-97.
- Alexander, M. (2007). Reflecting on changes in operational training in UK hospitality management degree programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(3), 211-20.

- Altınöz, M. (2018). Yetenek yönetiminin algılanması üzerine karşılaştırmalı bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 82-95.
- Altıntaş, N. (2007). Yetenek Yönetimi Nedir?, www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=499&Where=danisma_merkezi&Category=0207&Topic=2 (Erişim Tarihi: 28.05.2018).
- Altuntuğ, N. (2009). Rekabet üstünlüğünün sürdürülebilmesinde yeteneklerin rolü: Yetenek yönetim yaklaşımı. *Süleyman Demirel Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 445-460.
- Altunoğlu, A. E., Atay, H. & Terlemez, B. (2015). İnsan kaynakları bakış açısından yetenek yönetimi: Bankacılık sektörü uygulama örneği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 15(1), 47-70.
- Arıkan, S. (2002). *Girişimcilik temel kavramlar ve bazı güncel konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Atlı, D. (2012). *Yetenek yönetimi (talent management), insan kaynakları yönetiminin yeni vizyonu*. İstanbul: Crea Yayıncılık.
- Balaban, Ö. & Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya üniversitesi İİBF örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 133-147.
- Baltaş, A. (2001). *Ekip çalışması ve liderlik*, İstanbul: Remzi Yayınları.
- Barron P. (2008). Education and talent management: implications for the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 730-742.
- Bilge, H., & Bal, V. (2012). Girişimcilik eğilimi: Celal Bayar üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 16(2), 131-148.
- Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial behavior*. Illinois: Foresman and Company.
- Buckingham, M., & Vosburgh, R. M. (2001). The 21st century human resources function: it's the talent, stupid!. *Human Resource Planning*, 24(4), 17-23.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cunningham, I. (2007). Talent management: Making it real. *Deveelopment and Learning in Organizations*, 21(2), 4-6.
- Cooke, P. (2007). Regional innovation, entrepreneurship and talent systems. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7 (2), 117-139.
- Çırpan, H. & Şen, A. (2009). İşletmelerde yenilikçiliği geliştirmede etkili bir araç: Yetenek yönetimi. *Çerçeve*, 52(16), 110-116.
- Çuhadar, M. & Altınel, M. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin analizi: Ortaöğretim öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 3 (2), 1-14.
- Deb, T. (2005). *A Conceptual approach to strategic talent management*. New Delhi: Indus Publishing Company.
- Deery, M. & Jago, L. (2015). Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (3), 453-472.

- Demirel, Y. & Savaş Y. (2017). Nepotizmin yenilik ve yetenek yönetimi üzerine etkisi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 129-142.
- Gündüzalp, S. & Özcan, B. M. (2017). Yetenek yönetimi sürecinde doktora öğrencilerine yönelik akademik potansiyel değerlendirme kriterleri ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Theory and Practice in Education*, 13(2), 368- 391.
- Günlü, E. (2015). Sosyal girişimcilik olgusunun kavramsal analizi ve turizmde sosyal girişimcilik, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (35), 23-42.
- Güreşçi, E. (2014). Girişimcilik eğilimi üzerine bir araştırma: İspir Hamza Polat MYO örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 23-38.
- Grimaldi, R., Kenney, M., Sieger, D. S. & Wright, M. (2011). 30 Years after bayh-dole: Reassessing academic entrepreneurship. *Research Policy*, 40, 1045-1057.
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (1998). *Entrepreneurship*. New York: Irwin Mc Graw Hill.
- Jauhari, V. (2006). Competencies for a career in the hospitality industry: An Indian perspective. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 123-34.
- Jenkins, A.K. (2001). Making a career of it? Hospitality students' future perspectives: An Anglo-Dutch study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 13-20.
- Kantur, D. (2007). Kurumsal girişimcilik teması ve ölçümü. In *Corporate Entrepreneurship Construct and its Measurement, Proceedings of the 15th National Management and Organization Congress*, 133-142.
- Kara, A. & Tekin, E. (2019). İç müşteri ilişkileri yönetiminin iç girişimciliğe etkisi üzerine bir araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 1261-1288.
- Kirzner, I. M. (1978). *Competition and entrepreneurship*. Chicago University of Chicago Press.
- Koçak, A. (2003). Pazarlama ve girişimcilik arasındaki ilişki, girişimci pazarlaması. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5(5), 48-56.
- Kriegel, U. (2000). International hospitality management: identifying important skills and effective training. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41 (2), 64-71.
- Morton, L. (2005). Talent management value imperatives: Strategies for succesful execution. *Research Report R-1360-05-RR*, Conference Board.
- Nzozzo, Chishamiso, F. & Chipfuva, T. (2013). Managing talent in the tourism and hospitality sector: A Conceptual view point. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 3 (2), 92-97.
- Özkul, G. (2007). Kapitalist sistemin sürükleyici aktörleri: Ekonomik teoride girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 343-366.
- Prahalad, C.K. & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.

- Riley, M. (2005). Food and beverage management a review of change. *International Journal of Contemporary Management*, 17 (1), 88-93.
- Sheehan, M. Grant, & K. Garavan, T. (2018). Strategic talent management: A macro and micro analysis of current issues in hospitality and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10 (1), 28-41.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skillbuilding approach*. UK: Wiley&Sons.
- Scott, B., & Revis, S. (2008). Talent management in hospitality: graduate career success and strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (7), 781-791.
- Solmaz, B. & Akgöz, E. (2012). Turizm işletmelerinde sürdürülebilir rekabet aracı olarak yetenek yönetimi, *II. Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, Antalya.
- Tabanlı E. & Korumaz, M. (2014). Eğitim örgütlerinde yetenek yönetimi, *Yıldız Teknik Üniversitesi Eğitim Fakültesi. The Journal of Academic Social Science Studies*, 25 (1), 139-156.
- Thorne, K. & Pellent, A. (2007). *The essential guide to managing talent*. London: Kogan Page.
- Tuncer, M & Doğan, S. (2018). Girişimcilik eğiliminde eğitimin etkisi: turizm işletmeciliği öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 97-108.
- Tunçsiper, B. & İlban, O. M. (2006). Turizm işletme belgeli otel işletmelerinin pazarlama sorunları: Balıkesir ilinde bir alan araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 225-244.
- Uludağ, G. (2019). Lider üye etkileşiminin yetenek yönetimine etkisi üzerine bir alan araştırması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(28), 338-353.
- Velo, V. & Mittaz, C. (2006). Breaking into emerging international hotel markets: skills needed to face this challenge and ways to develop them in hospitality management students, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18 (6), 496-508.
- Vural, S. (2018). Girişimciliğin artmasında mesleki eğitimin rolü: meslek yüksekokullarında girişimcilik dersleri üzerine bir araştırma, *Journol of Education*, (1), 29-36.
- Yalçın, M. (2018). Sürdürülebilir rekabette yetenek yönetimi: kurumsal işletmeler üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 59(11), 1205-1215.
- Yılmaz, E. & Sünbül, M.A. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 196-203.
- Watson S. (2008). Where are we now? A review of management development issues in the hospitality and tourism sector: Implications for talent management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (7), 758-780.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=YETENEK, (Erişim Tarihi: 05.05.2018).

The Effect of Entrepreneurship Trend on Talent Management: A Research on Tourism Education Students

Nilüfer VATANSEVER TOYLAN

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli /Turkey

Kubilay Can ERTÜRK

Kırklareli University, Institute of Social Science, Kırklareli /Turkey

Erencan ÇEKİÇ

Kırklareli University, Institute of Social Science, Kırklareli /Turkey

Extensive Summary

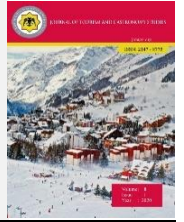
This study was conducted to determine the entrepreneurial tendencies brought by the global competitive environment through the talent management process that students have received during their education. Also, it is aimed to determine the relationships between the with the effect of entrepreneurship, the aim is to reveal and realize a number of implicit capabilities for the entrepreneurial potential of the individual. Entrepreneurship dimensions that affect the talent management dimensions of the students. In this context, it is predicted that the individuals who become aware of their own characteristics will better shape their abilities through the talent management process. It is essential for people to identify their individual needs and abilities before the talent management process and to continue to develop according to the possible roles. Entrepreneurship, which is one of the factors that affect talent management, provides the recognition of untapped talents for entrepreneurial potential for a person (Balaban & Özdemir, 2008).

In the previous studies, it is explained that the link between entrepreneurship and talent by emphasizing the link between efforts to improve the talent of successful entrepreneurs by creating job opportunities (Cooke, 2007). Another research on the relationship between entrepreneurship and talent management was conducted by Grimaldi et al. (2011). In the study, it was stated that supporting academic entrepreneurship can contribute to the recruitment of talented students and faculty members. They have recently emphasized that academic entrepreneurship can be encouraged by universities that develop skills to transfer knowledge and technology. Deery and Jago (2015), on the other hand, researched the talent management process through work life balance and retention strategies and found that attracting and retaining talented people became increasingly difficult as a result of certain demographic and psychological tendencies. Sheehan et al. (2018) found that it is necessary to establish institutional commitment within organizations by conducting research on an academic perspective on contemporary factors related to talent management in the hospitality and tourism sector. At the same time, he stated that the culture of talent within organizations requires a gradual progression. Therefore, research hypotheses are as follows: H1: Innovation, risk taking, opportunities and independent tendencies of students have a significant effect on academic ethics. H2: Students' tendency to innovate, take risks, evaluate opportunities and be independent have a significant effect on

leadership dimension. H3: Students' tendency to innovate, take risks, evaluate opportunities and become independent have a significant effect on the academic skill dimension. H4: Innovation, risk taking, opportunities and independence tendencies of students have a significant effect on information literacy dimension.

Various studies were used in the preparation of the questionnaire for the research. The questionnaire consists of 3 sections. In the first part, demographic expressions were used to examine the age, gender, marital status, class and department information of the participants. In the second part, the factors that measure academic potential in the talent management process were developed by adapting the academic potential scale for doctoral students developed by Gündüzalp and Özan (2017). In the third section, it was adapted from the entrepreneurship scale developed by Yılmaz and Sünbül (2009). Various studies were used in the preparation of the questionnaire for the research. The questionnaire consists of 3 sections. In the first part, demographic expressions were used to examine the age, gender, marital status, class and department information of the participants. In the second part, the factors that measure academic potential in the talent management process were developed by adapting the academic potential scale for doctoral students developed by Gündüzalp and Özan (2017). In the third section, it was adapted from the entrepreneurship scale developed by Yılmaz and Sünbül (2009). This analysis focuses on the effect of the entrepreneurship tendencies of the students in the Kırklareli University Faculty of Tourism on a significant effect on talent management. SPSS Statistics 22.0 package program was used to analyze the questionnaires obtained by face-to-face interview method. The model was tested based on multiple linear regression analysis and it was investigated that the entrepreneurship tendencies exhibited during their education have a positive and significant effect on their talent management process in their academic lives. In line with the data obtained, it is envisaged that the students receiving tourism education have a positive impact on the tendency to create entrepreneurship trends and academic talent management process.

This research is important not only for tourism educated individuals but also for educational institutions providing tourism education. It is also important in terms of contributing to tourism services and human resources management. Talent management researchers are generally carried out in enterprises, but this study is considered important in terms of innovations to be provided to education curricula.



Ferzan Özpetek Filmlerinde Gösterge Olarak Yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar Üzerine Bir İnceleme (Food as a Sign in Ferzan Özpetek's Films: An Analysis on Mine Vaganti)

Hasan Hüseyin ÇINAY ^a , *Hakan SEZEREL ^b 

^a Anadolu University, Institute of Social Science, Eskişehir/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.11.2019

Kabul Tarihi:04.01.2020

Anahtar Kelimeler

Yemek

Sinemada göstergebilim

Yemeğin temsili

Mine Vaganti

Öz

Bu çalışmada, Ferzan Özpetek'in yönettiği Mine Vaganti (Serseri Mayınlar) filminde yemeğin simgesel ve mekânsal anlamları, Barthes'ın göstergebilim yaklaşımıyla incelenmektedir. Çalışmada, öncelikli olarak gastronomi, yemek ve sinema arasındaki ilişkileri inceleyen yazın taranmıştır. Buradan hareketle, yemeğin, fizyolojik bir etkinlik olmasının yanında, simgesel anlamlar taşıdığı ve göstergebilimsel yaklaşımla bir film üzerinden incelenebileceği görülmüştür. Bu çalışmada, yemeğin, güç, cinsiyet ve şiddetle ilişkilendirildiği görülmektedir. Postmodern dönemde yemeği konu alan filmlerde göstergeler genellikle hazzı öne çıkarır biçimde sunulmaktadır. Bu filmler izleyicide arzu ve istek uyandırma gücüne sahiptir. Sinemada anlatım, modern ve postmodern toplumun değişimine bağlı olarak farklılaşır. Modernizm etkisindeki yemek filmlerinde yemek sınıfsal eşitsizlikler ve mücadeleler, toplumsal cinsiyet, güç ve şiddet gibi konuların anlatımında bir sembol olarak yer alırken postmodernizm etkisindeki filmlerde yemek, büyüleyici bir anlatıyla sunulur.

Keywords

Food

Semiotics in cinema

Representation of food

Mine Vaganti

Abstract

This study examines the symbolic and spatial meanings of food in Mine Vaganti (Serseri Mines), directed by Ferzan Özpetek, via Barthes' semiotics approach. Primarily we reviewed the literature on the relations among gastronomy, food, and cinema. From this point of view, it appeared that the food, while being a physiological activity, has symbolic meanings and can be examined through a film with a semiotic approach. This study concludes that eating is associated with power, gender, and violence. In the postmodern period, movies often emphasize the pleasure of eating. These films can arouse desire and desire in the audience. Narration in cinema differs depending on the change of modern and postmodern society. Food is a symbol in the narrative of issues such as class inequalities and struggles, gender, power, and violence in food films under the influence of modernism, while food in the movie under postmodernism is presented with a fascinating narrative.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hakansezerel@anadolu.edu.tr (H. Sezerel)

DOI: 10.21325/jotags.2020.539

GİRİŞ

Gıda tüketimi, bir fiziksel tatmin etkinliği olmasının yanında; hem simgesel hem de kültürel tüketimle ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkiyi, özellikle yemek ve mutfak ile ilgili kurulan mitlerde izlemek mümkündür. Buradan hareketle de, yemek ve mutfakın kültürler hakkında bilgiler sunduğu görülmektedir (Yenal,1996). Örneğin, Barthes (2018, s. 77- 81), “Çağdaş Söylenler” kitabında yemek konusunu işlerken, Fransız kültürü ile ilgili pek çok çıkarım yapar. Sözelimi, biftek, şarap gibi pek çok gıda, Fransız milli kimliği ile özdeşleşmektedir. Bu durum, yemek temasının, edebiyat (Tekin, 2017), fotoğraf (Özdemir, 2019), sinema (Zimmerman, 2010) gibi pek çok sanat dalıyla ilişkisinde de gündeme gelmektedir. Bunun nedeni, yemeğin gösterge olarak sunumu ile pek çok politik ve kültürel anlatım yapmanın mümkün olmasıdır. Bu türden anlatımlar, son yıllarda gastronomi alanında yapılan çalışmalarda gözlenmektedir.

Gastronomi alanı çok çeşitli disiplinlerle ilişki kurmaya müsaittir. İnce (2015), simgesel bir mekân olarak “*mutfak*”taki iktidar savaşlarını incelemekte ve mutfakın yemek pişirme işlevi dışında, gündelik hayatta kadınlar arası bir çatışma alanına dönüşebileceğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, Kurtçu (2015), Türk televizyon yayıncılığında gastronominin yerini incelemiştir; bu programların tarihini, yapım sürecini ve diğer program türlerinden farklarını ortaya koyarak medya yönünden bir bakış sunmuştur. Bununla birlikte, bu çalışmalarda ortak yön, disiplinlerarası çerçevede yemek konusunun ele alınmasıdır.

Kanık (2016), gastronomi, televizyon medyası ve küreselleşme konularına çalışmasında yer vermiştir. Bir diğer çalışmasında (2012) sinema, yemek ve postmodernizm ilişkisini kurarak farklı alanları kapsayan bir çalışma yürütmüştür. Öte yandan, toplumsal cinsiyet, haz, güç ve sınıf temalarının yemek ve sinema ilişkisi bağlamında ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada bu nedenle, “yemek” olayının, sinemadaki temsilinin söz konusu başlıklar temelinde incelenmesinin kuramsal bir katkı yapacağı düşünülmüştür.

Sinemada yemek, sıklıkla kullanılan bir öge olarak seyirciye sunulmaktadır. Başka bir deyişle, yemek, olayların aktarılmasında bir metafor olarak sinema filmlerinde yer almaktadır. Dahası, olayların geçtiği dönem hakkında da güçlü bir göstergeye dönüşebilmektedir. Yemekle ilgili göstergelerin sinemada kullanımının tarihinde gerek ulusal gerekse evrensel sinemada örnekler sunulmaktadır. Kanık (2018), dünya ve Türk sinema tarihinde yemeğin ana tema ve yan unsur olarak yer aldığı filmlere değinmiştir.

Yemeğin başlıca unsur olarak yer aldığı filmlere dünya sinemasında Luis Bunuel’in *Burjuvazinin Gizli Çekiciliği* (1972), Marco Ferreri’nin *Büyük Tıkınma* (1973) örnek gösterilebilir. Türk sinemasında Başar Sabuncu’nun *Zengin Mutfak* (1988) filmi, yemeği ana tema olduğu ilk filmidir. Bunun dışında, son yıllarda, Ümit Ünal’ın *Sofrası Sırları* (2017) filmi, yemeği olayların aktarılmasında yoğun biçimde kullanır. Tüm bunların yanında yemeğin yan unsur olarak yer aldığı filmler de mevcuttur. Çağan Irmak’ın *Issız Adam* (2008) filmi de buna örnek olarak verilebilir. Ferzan Özpetek sinemasında da, mekan olarak mutfak (Bulanık, 2015), yerellik, küreselleşme ve kültürlerarasılık (Yılmazkol, 2008; Küçük & Kahyaoğlu, 2013; Özkan, 2014), oryantalizm (Soydan, 2007; Kaya, 2010) konuları ile ilişki kurularak ele alınmıştır.

Bu çalışmada, yemeğin günlük hayattaki kültürel/ toplumsal mitleri yansıtmada ve toplumsal sorunları anlatmada ne denli etkili olduğu Ferzan Özpetek sinemasında betimlenmeye çalışılacaktır. Bu çalışma sonucunda yemeğin anlatım gücünün göstergelerle ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu sebeple gösterge olarak yemeğin sınıf, toplumsal

cinsiyet, haz, din gibi temalar ile ilişkisi kurulmakta ve Ferzan Özpetek'in *Mine Vaganti/Serseri Mayınlar* filmindeki yemek öğeleri bu başlıklar üzerinden incelenmektedir. Literatür taramasında Gösterge ve Göstergebilim, Sinema ve Göstergebilim İlişkisi, Yemek Filmlerinde Göstergeler ve Ferzan Özpetek Sineması başlıklarına değinilmiş, ardından Serseri mayınlar filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Literatür Taraması

Göstergeler ve Göstergebilim

Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir (Rifat, 2009, s.11).

Hunt'a göre farklı bir şeyin varlığını işaret eden olay, nesne veya niteliklere gösterge denir (Keskin, 2018, s.1). Pierce (1982, s. 339) ise göstergeyi "Bir şeyin yerini tutan, o şeyi üreten ya da niteleyen düşünce" olarak tanımlamaktadır. Saussure'de, kavram ve işitimi imgesinin bileşimi olup bir bütünü ifade eden gösterge, Barthes'ta gösteren ve gösterilenden meydana gelir. Özetle, gösterenler anlatımdan, gösterilenler ise içerikten oluşur. Gösteren algılama alanını, gösterilen ise düşünce alanını ilgilendirir (Keskin, 2018, s. 5). Bu yönüyle, insanların gündelik dillerinden reklam afişlerine, trafik işaretlerinden resimlere bildirim amacı içersin ya da içermesin farklı birimlerden oluşmuş her anlamlı bütün birer dizgedir. Dizgeleri oluşturan her bir birim ise göstergedir (Rifat, 2000, s.127).

Göstergebilimi anlayabilmek için ilk önce göstergeyi tanımlayabilmek gerekir. İnsanların gündelik hayatlarını kolaylaştıran; ses, görüntü, yazı gibi araçlar kullanılarak anlamlandırılan her şey göstergedir. Renkler, sayılar, alfabeler, bayraklar, jest ve mimikler birer göstergedir. Dolayısıyla anlamlı bir bütün oluşturan göstergeler dizgeleri oluşturur (Gençer, 2016, s. 29).

Göstergeler toplumda bireyler arası iletişimi sağlayan başlıca unsurlardır ve kültürel değerler taşırlar. Tarih boyunca insanlar doğa ile ya da diğer diğer bireylerle iletişim kurmada göstergelerden yararlanmışlardır. Toplumsallık denilen olgu içinde bulunan kültürün yarattığı göstergeleri bilmek ve doğru şekilde kullanmakla mümkün olur. Karşıdaki kişinin beden dilini anlayabilmek ve bu yaratılmış simgeleri çözümlenebilmek birey ve toplum ile olan ilişkisini düzenler (Keskin, 2018, s. 4). Gösterge, genel olarak anlatım becerisi ve işlevini gerçekleştirmeyi sağlar ve temsiller ile anlatımı güçlendirmeyi amaçlar (Lotman, 2012, s. 13).

Göstergebilim, bireyler ya da topluluklar arası bildirişimi sağlayan çeşitli gösterge dizgelerinin üretim, işleyiş ve algılama biçimlerine ilişkin genel bir bilim olarak da tanımlanabilir. Göstergeleri inceleyen bir bilim olarak göstergebilim, insanın gösterge oluşturma, göstergelerle sistem kurma ve bunlar kanalıyla iletişimde bulunmasını araştırmaktadır (Demir, 2009, s. 15).

Göstergebilim ilk olarak 20. Yüzyılda pragmatizmin kurucusu Charles Sanders Peirce ve dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından aynı zamanda birbirinden habersiz olarak çalışılmıştır. Peirce ve Saussure'un yaptığı çalışmalar sayesinde 1960'larda göstergebilim ayrı bir bilim dalı haline gelmiştir (Gençer, 2016, s. 26). Göstergebilim, bir yazı veya görselin doğrudan sunduğu anlamın dışında arkada yatan anlamların çözümlenmesini sağlamaktadır. Anlam içeren bir göstergeler bütününe çözümlenmede kullanılan göstergebilim, varsayımsal tümdengelim yöntemini kullanır. Kendine özgü bir anlamlandırma kuramı geliştirmiştir. Göstergebilimsel çözümlenmeler okuma faaliyetleridir. Bu okumalar günlük okumalar gibi açık ifadelerin zihinsel çözümlenmeleri değil üstü örtük anlamların

duyarlı ve yöntemli bir şekilde sembollerinin çözümlenme sürecidir. Bu çözümlenmeler yapısalcı bir eğilim ile var olduğu kabul edilen yapının araştırılıp bozulması ve çözümlenerek yeniden üretilmesi sürecini kapsar. Göstergebilim bu tür okumalarda özgün anlamlı dizge göstergebilimcilere kuramsal bir temele dayanan bilimsel bir kaynaklık sunmaktadır (Demir, 2009, s. 16).

İnsanlığın ilk dönemlerinden beri var olduğu düşünülen göstergeler, 1960'lardan itibaren göstergebilimin kavramsallaşmasıyla birlikte pazarlama, iletişim, reklam, edebiyat ve pek çok sanat dalı içerisinde yer bulmuştur. Anlatımı güçlendiren göstergeler, görünen anlamların altına saklanmış kültürel ve ideolojik birer semboldür. İçermiş olduğu mesaj, bireyin içsel süreci ve dış dünyadan edindiği tecrübeler, hatıralar dahilinde yorumlanabilir. Göstergebilim genel anlamıyla kişinin içinde yaşadığı toplum ve kültürü anlamasında yardımcı olurken, yaşadığı çevreyi anlamlandırmaya çalışan birey de, bir tür "gösterge avcısı" haline dönüşmektedir (Keskin, 2018, s. 9). Göstergebilim konusunda, öne çıkan düşünürlerden biri ise Roland Barthes'tır.

Barthes (2018, s. 77, 81, 134), "Çağdaş Söylenler" kitabında Fransız kültürü ile ilgili mitlerin çözümlemesini yaparken yemek kültürü üzerinden de pek çok anlatı sunar. Örneğin şarabı bir Fransız içkisi olarak ele alır. Fransız kültüründe şarap totem içki olarak yer alır ve şarabın kırmızılığı kan ile bağdaştırılır. "İçmesini bilmek", bir Fransızlık göstergesidir. Şarap bu kültürde ortak bir töre kurar. Biftek ve patates de Fransızlığın önemli birer göstergesidir. Biftek de şarap gibi kan söylensinde yer alır. Biftek etin en arı halidir. Biftek yemek güçlülük sembolü olarak kabul edilir ve erkeğe atfedilir. Bifteğin çekiciliği çiğ olmasındadır. Kanlılık bifteğin var olma sebebidir. Aynı şekilde kızarmış patates genellikle biftekle beraber sunulduğundan o da ulusallaşmış sembol bir yiyecektir. Yine, aynı kitapta, "Elle" dergisi ile "Express" dergisi arasında yemek fotoğrafları üzerinden ayrımlarda bulunur. Orta ve alt sınıfa hitap eden Elle dergisindeki yemek çekimleri çok daha etkileyici, masalsı bir biçimde sergilenirken üst sınıf okuyucuya sahip Express dergisindeki yemek çekimleri daha basit yemeklerden oluşan, sade fotoğraflar içermektedir. Pek çok şeye ulaşabildiği için Express okuyucusunun masalsı anlatıya ihtiyacı yoktur. "Süs Mutfağı" isimli bu yazısında da Barthes çağdaş mitler üzerinden yemek ve sınıf ilişkisi kurar.

Göstergebilimle ilgili pek çok yaklaşım bulunmasına karşın, bu çalışmada göstergebilimi daha sistematik bir biçimde yazıya döken Roland Barthes elverişli görülmüştür. Gösteren, gösterilen ve gösterge, düzenlam ve ideoloji/yananlam olarak başlıklara ayıran Barthes'ın göstergebilim kuramı sinemada inceleme yapmaya daha müsait bulunmuş, onun yemek ve kültür üzerine çözümlediği göstergeler de referans alınmıştır. Barthes'ın göstergebilim konusundaki görüşleri ve izlediği yollara, yöntem bölümünde ayrıntılı biçimde değinilmektedir.

Yemek Filmlerinde Göstergeler ve Ferzan Özpetek Sineması Göstergeler Kullanımı

Yemek bireylerin temel yaşamsal ihtiyaçlarından biri olmasının yanı sıra kiminle, hangi şekilde, nerede, nasıl, ne zaman ve ne yenildiği soruları, temsil anlamında, kültürel ve ideolojik anlamları da yaratmaktadır. Kültürel bir sembol olarak yemek, belli ritüellerde ana unsur olarak yer alır. İnsanlar belirli bir zaman içerisinde belirli yemekleri tüketerek grup kimliklerini pekiştirirler. Bireylerarası iletişimi güçlendiren önemli bir unsur olan yemek; güç, iktidar, statü gibi pek çok sosyal ve kültürel özelliğe sahiptir. Yemeğin bu metabolik işlevinin yanında sembolik anlatımdaki gücü de sinemada sıklıkla kullanılan bir araç olmasına sebep olmuştur (Abdurrezzak, 2014). Sinema ilgili dönemin toplumsal yapısını göstergesel olarak yansıtır ve yemeği önemli bir temsil nesnesi olarak kullanır. Kullanılan bu temsiller doğrudan anlatımın yanı sıra dolaylı ve üstü örtük, sinemasal karakteristik anlatım tarzına bürünmüştür.

Kitlelere kolayca yayılan ve mesaj taşıyan sinema kadar yemekde, günlük hayat içerisinde çeşitli göstergeleri içinde barındırır (Kanık, 2018).

Yemek günlük hayatta önemli bir etkinlik olduğundan sinemada da önemli bir temsiliyet oluşturur. Sinemada işlenen açlık veya tokluk, beğenme ve haz gibi duygular seyirci üzerinde kolay anlaşılır bir etki yaratıp, özdeşleştirici bir anlatım sunmaktadır. Böylece izleyiciyi daha çok içine çeken, empati kurduran, duygularını harekete geçiren bir öge olarak yemek metaforu kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet, etnik kimlikler ve ırkların mücadelesi gibi önemli konuları temsil etme gücüne sahip beslenme ve yemek, sinemada giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Yemek sınıfsal boyutta önemli temsiller sunar. Örneğin görgü kuralları ve sofrada adabı bireyin sınıf atlamasında önemli göstergelerden biri olarak görülür. Sinemada yemek, bir komedi unsuru olarak da kullanılmaktadır. Yemek yapmayı veya yemeyi beceremeyen karakterler, yetenezsiz aşçılar birer komedi figürü olarak yer alabilir. Zaman içerisinde komedi unsuru olan aşçılıktan şefliğe geçilmiş ve yemek yapmanın temsili de değişmiştir. Yemek bu tür olayların anlatımında önemli bir metafor olmasının yanında dönemi yansıtan önemli göstergeler de sunar (Yüksel, 2018).

Bu çalışmada odaklanılan yönetmen Ferzan Özpetek'in filmlerinde de yemek temalarına sıklıkla yönelmektedir. Lise eğitimi sonrasında Sinema öğrenimi için İtalya'ya yerleşen Özpetek hem Türkiye hem de İtalya'da bilinirliği yüksek bir yönetmendir. Filmlerinde de bu iki kültürün yerel öğeleri sıklıkla yer almaktadır. Türk hamamı, Mevlâna, Türk ezgileri, Osmanlı gelenekleri gibi öğelere yer vererek Türk yerel kültürünü filmlerinde kullanmıştır. Akdeniz kültürü ile yerel Türk kültürünü harmanlayarak bu sentez kültürü filmlerinde yansıtmaktadır. Filmlerinde aile kavramını yoğun bir biçimde kullanan Özpetek bireylerin hikayelerini aile üzerinden anlatmaktadır. Aşk filmlerinde önemli bir kavram olarak kullanılır. Fakat bu kavramı cinsiyetçi bakış açısından işlemek yerine "kutsal aşk" ifadesi ile cinsiyetsizleştirir (Özkan, 2014).

Ferzan Özpetek filmlerinde yemek masası sahnesi sıklıkla göze çarpmaktadır. 1997 yılındaki çekmiş olduğu "Hamam" filminden itibaren yemek masası karakterlerin hem fiziksel hem de zihinsel olarak beslendiği önemli bir öge olarak filmlerde yer alır. Yemek masası karakterlerin birbiriyle karşı karşıya geldikleri, tanıştıkları veya ilişkilerini güçlendirdikleri bir sahne olarak pek çok filmde yer alır. Karakterler sofrada birbirlerine ısınıp ilişkilerini ilerletir, birbirlerini sevmeye başlarlar. Birbirlerinden hoşlanmayan veya çatışan kişiler ise bir türlü aynı sofraya oturamaz.

Yemek temasının ön plana çıktığı bu filmlerde kalabalık sofralar dikkat çeker. Hem Türk hem İtalyan kültürünü taşıyan Özpetek, bu iki kültürün ortak paydası olan aile unsurunu yemek ile birleştirir. Filmlerinde geniş aile sofraları ve aile kadar yakın olan dostların masalarını, bu kişilerin gerçekleştirdikleri uzun sohbetleri yansıtır. Tüm bu sahnelerde sofrada yemek yeme aktivitesinin dışında sosyalleşme, gündem oluşturma ve ilişkileri güçlendirme açısından uygun bir ortam olarak yer alır (Yüksel, 2018).

Ferzan Özpetek filmlerinde yemek kültürünü farklılıkları dile getirmede kullanır. İtalya veya İstanbul betimlemelerinde şehrin mimari yapısı gibi yenen yemeklerin farklılığı, yenen mekanlar ve yeme ritüelleri de bu kültürel farklılığı vurgulamada kullanılan birer araçtır. Filmlerinde yemek ile ilgili detaylar pek çok yönden gündelik hayat ve aile ile ilişkilendirilir. Pastacı, fırıncı, makarnacı, tavukçu gibi meslekleri olan karakterler mesleklerine tutku ile bağlıdırlar. Yemek pişirmeyi en az yemek kadar severler. Pastacılığı bir tutku, hedef ve başarı olarak da filmde ele alır. İsteklerini daha fazla ertelemeyip hayallerinin peşinden giderek iyi bir pasta şefi olma yolculuğunu anlatır. Ferzan Özpetek ayrıca filmlerinde ayrıca iştah açıcı pastaları seyirciye göstermekten çekinmez. Pastaları baştan

çıkarcı bir öge olarak sinema karesinde belirgin bir biçimde kullanır. Yemek ve haz ilişkisini sinemasında başarılı bir şekilde kurar. Filminde şeker hastası olan büyükannenin özenle hazırlanarak gittiği şehrin en iyi pastanesinden aldığı pastalar göze çarpar. Rahatsızlığına rağmen büyük bir haz duyarak pastaları yediği esnada ulaşamadığı yasak aşkı hayalindedir. Hayallerini gerçekleştirmede bir araç olarak gösterişli pastalar mutluluğa erişmesini sağlar fakat bu mutluluğun bedeli ölümdür (Kanık, 2017).

Günümüz Doğu ve Batı kültürleri düşünüldüğünde Ferzan Özpetek filmlerinde kültürlerarası bir bakış sunarak anlatımını farklılaştırır. Oto oryantalist bir gözle Türk kültürel motiflerini filmlerinde kullanır. Örneğin “*Hamam*” filmi içerisinde Türkçe şarkıların yer alması, mekân olarak hamamın kullanımı, dansöz ve rakı sofrası gibi detaylar yönetmenin Türk etnik kimliğini yansıtan öğelerdir. Ferzan Özpetek’in çokuluslu kültürel kimliğini göz önünde bulundurmak onun filmlerinde anlatmak istediği yan anlamların anlaşılmasında yardımcı öğeler olacaktır. Ferzan Özpetek; filmlerinde güçlü kadınlar, toplumsal cinsiyet ve eşcinsellik temaları, aile ve geleneksel aile masalarının dönüşümü, aşk ve ihanet, komşuluk ilişkileri, haz, sınıfsallık gibi konularda bazı çağdaş mitleri sıklıkla işlemiştir. Yemeği ve mutfak bu göstergelerin anlatımında önemli birer unsur olarak kullanmış ve anlatımını zenginleştirmiştir. Örneğin Özpetek, “İstanbul Kırmızısı” isimli filminde farklı sosyo ekonomik sınıfları bir araya getirme işlevi bakından işkembeci göstergesini ele almıştır (Koçak & Tüplek, 2018). Bu ve daha bunun gibi pek miti yemek üzerinden filmlerinde anlatmıştır.

Yemek, Cinsiyet, Güç ve Şiddet İlişkisi

Beslenme alışkanlıkları üzerinde ataerki de etkili olmuştur. Ataerki zihniyette kadınlar sebze, meyve, tahıl gibi ikinci sınıf besinleri yemeye mahkûm görülür. Et yemek eril bir faaliyet miti olarak düşünülür. Et yemek hem bireye hem de topluma yiğitlik unvanı yükler (Adams, 2013). Erkek bedenine ve güce yapılacak olan ithaflarda genellikle şiddet ifadesine de değinilir. Yemek olgusu içerisinde et, erilliğin yanında şiddeti tanımlayan temel gıdalardan bir tanesidir. Her toplumun farklı anlatıları vardır ve bu anlatıların içinde yemeğin de önemli bir sembolik yeri bulunmaktadır. Örneğin Fransa ile ilişkilendirilen biftek güçlülükle bağdaştırılır. Yiyen kişide boğanın güçlülüğü görüleceği algısı yaratılır. Neredeyse çiğ olarak tüketilmesi şarapta olduğu gibi yaratılmak istenen güç çağrışımını pekiştirir (Barthes, 2014). Etin paylaşılması dikkat gerektiren bir iştir. Böyle durumlarda etin önemli kısımlarını erkek alır ve et az ise kadın kocası için eti saklar. Kısaca et erkek için alınmakta ve kalan et yine erkek tarafından ertesi gün soğuk halde tüketilmektedir. Etin hiyerarşisi sınıf, ırk, cinsiyet hiyerarşisini de güçlendirir. Beyaz insanın ırkçılığı et üzerinden de uyguladığına şahit olunmuştur. Eğer et üretimi kısıtlı ise önce beyazlara pay edilir, bol ise herkes tüketebilir. Irkçılık ve cinsiyetçilik söylemi olarak “et beyaz erkeğin temel besini” olarak görülmektedir. 20. Yüzyıla kadar et yeme faaliyetinin Batılı insanın üstün olduğu düşüncesini pekiştirdiği düşünülmüştür (Adams, 2013).

Kadın, topluma açık alanda sınırlı miktarda bulunabildiğinden onun için biçilmiş alan genellikle mutfaktır. Ataerki yapıda yemek yapmak ve aileyi beslemek kadının temel görevi olarak algılanır. Mutfak, kadının gündelik işleri yaratıcı hale dönüştürdüğü bir mekân, aynı zamanda iktidarının aracıdır. İç/dış ilişkisi kadın/erkek kavramları ile paraleldir. Kadın doğurup büyütmeyle yükümlü ve içeride belli işleri yaparken erkek dışarıda onu beslemek ve dış dünyanın güvensizliğine karşı onu korumakla yükümlüdür. Bu temel ayrıştırma biyolojik güç ilkesine göre şekillenir. Kadını baskı altına alan bir mekân olması özelliğiyle ev, bazı kadınlarca güven, huzur, aile sıcaklığı, mutluluk gibi kavramları ifade etmektedir. Bunun sebebi kadının ev içerisinde sahip olduğu otoritedir. Ev, kadınların

kimliklerinin oluşumunda önemli bir unsurdur. Mutfak, insanın birçok duygusunu etkilediğinden stratejik bir konum haline dönüşür. Kadın mutfakta yaptıklarıyla karşısındakini daha fazla etkileyebildiğinden başarma duygusunu en çok burada yaşar. Mutfak, kadına tüketirken yeniden üretme imkânı sağladığından onu farklılaştıran, ev içinde özgürleştiren bir işleve sahiptir. Mutfak kadının yetki alanı sayılır. Yemek pişirme kadının performansını sergilediği önemli bir aktivitedir (İnce, 2015).

Ataerkil hegemonyanın belirlediği kadın ve erkek arasındaki statü bu iki cinsiyete çeşitli roller yüklemektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri gereğince kadına yemek konusunda çeşitli görevler yüklenmiştir. Bunların başında yemek pişirme ve sunma, aileyi doyurma, sofrada adabını öğretme gibi sorumluluklar gelir. Erkeğin görevleri arasında ise dışarıda para kazanıp ailesine ekonomik gelir sağlamak yer almaktadır. Kadının kamusal alana girişi erkeğinki kadar kolay değildir. Erkek kadar özgür hareket edememekte ve dışlanmaktadır. Ataerkil toplum kadını mutfaka tıkan bir yapıda olup yemek pişirme ve ailesini doyurma görevlerini neredeyse kadının biyolojik görevleri gibi göstermektedir (Karaca & Altun, 2017).

Ferzan Özpetek filmlerinde yemek ve cinsiyet ilişkisine yönelik pek çok detay vardır. Hamam filminde Füsün evli olan Francesco'ya aşık olduğu halde toplumsal düzene karşı durmamak için Dünder ile evlenme kararı alır. Geleneksel aile yapısında bu tip ilişkilerin onaylanmadığı bilinmektedir ve sistemin evli bir erkeğe ilgi duymayı yanlış bir düşünce olarak görmesi Füsün'u normal bir birey olarak kalma fikrine itmektir. Füsün Dünder ile evlenme kararını ailesine yemek masasında bildirir. Annesi de artık evlilik yaşının geldiğini ve bu ilişkinin yerinde olacağını söyler. Filmde aile ve evlilik kavramlarını destekleyen bir araç olarak masa figürü yer alır. Önemli kararların aktarıldığı, ailenin bir araya geldiği, kadının evinde kendi gösterisini yapıp marifetlerini sergilediği bir alan olarak masa önemli bir göstergedir. Ayrıca mutfak işlerini kadını eve hapseden bir özellik taşımasının yanında mutfak, kadın için bir özgürleşme alanı da sunar.

Yemek ve Sınıf

Bireylerin farklı sosyal gruplarda yaşamaları sonucu geliştirmiş oldukları bazı davranış kalıpları vardır. Yaşadıkları kültür veya alt kültür içinde temel bilgi birikimleri de şekillenmiş olur. Doğal olarak işçi sınıfından gelen bir birey de bu gruba ait düşünce kalıplarını taşıyacak ve kendi çevresinin etkisini üzerinde taşıyacaktır. Kendi habitusu içinde toplumsal bağlamın dışına çıkması güç bir fail ortaya çıkacaktır (Bourdieu, 2015). Yemek önemli bir toplumsal- sınıfsal işleve sahiptir ve etkili bir ayrıştırma gücü vardır. Bireylerin sahip oldukları sosyo ekonomik durumlara göre beslenme alışkanlıkları şekillenmektedir. Elit mutfak içerisinde sofrada adabının getirmiş olduğu birtakım normlar alt sınıf ile sınırların çizilmesini sağlayan önemli kurallardır. Ayrı tabak kullanımı, çatal bıçak yerleştirme düzeni, oturma düzeni, servis sırası gibi pek çok sofrada adabı üst sınıfın kendini aşağı tabakadan ayırtmada kullandığı normlardır. Sınıfsal olarak belirlenen bu davranış kalıpları bireylerin de nasıl davranacağı konusunda öncül olmaktadır. Bireylerin sosyal hayatları sınıfsal olarak öğrenmiş oldukları bu davranış biçimleri çerçevesinde gelişir (Odabaşı & Barış, 2006).

Yemeğin seçimi ve tüketimi kişinin ideolojisini de yansıtır. Tat seçimi ve yemek tercihleri sınıfsal olarak farklılaşan bir yapıya sahiptir. Beğeniler ve tercihler sınıfsal olarak değişim gösterir. Sınıfsal beğeniler kişisel beğenileri de şekillendirmektedir. Seçilen yemeğin diğerleri arasından tercih edilme sebepleri, yemeğin sunumu, sofrada adabı, gurme yiyeceklerin ortaya çıkışı sınıfsal ayırtırmaya bağlıdır. İşçi sınıfı ve burjuva arasında yemek

tercihleri, sofrada adabı ve ritüelleri arasında ciddi farklar mevcuttur. Yemeğin sınıfsal ayrımı güçlendirdiği daha pek çok kod bulunmaktadır (Bourdieu, 2015).

Ferzan Özpetek filmlerinde sınıf kavramını yemek metaforu üzerinden anlatır. Burjuva sofralarının tatminsizlikte doğan yavanlığını sıklıkla vurgular. Sosyoekonomik açıdan daha düşük seviyedeki ve dezavantajlı gruba dahil kişileri bu sofraya dahil ederek farklılıkların zenginlik oluşturduğu vurgusunu yapar. Bu farklı sosyoekonomik tabakalardan kişileri yemek masası etrafında kaynaştırarak birbirlerinin hayatlarını tanıma fırsatı sunar. Filmdeki karakterler birbirlerinin yaşamlarını deneyimleyerek fikren dönüşürler. Burjuvazimin sıkıcı yaşamından kendini sıyıran karakterler daha düşük gelirli ailelerin yaşamlarına dahil olurlar, sofralarına otururlar. Yavan burjuva hayatı daha alt sosyoekonomik gruptan birileriyle tanışıp paylaşımında bulunularak değişime uğrar ve eski sıkıcılığı ortadan kalkar. Ferzan Özpetek sinemasında sosyal hayattan dışarı itilenleri, yoksulları burjuva ile bir araya getirerek çarpıştırır. Bu kimi zaman çatışma biçiminde kimi zamansa kaynaşma şeklinde olur. Özpetek, ayrıca burjuvanın özenilecek derecede harika bir hayatı olmadığını, yaşamlarındaki bu sıkıcılıktan alt sosyoekonomik sınıfa öykündüklerini de yer yer işler (Kanık, 2017).

Yemek ve Haz

İnsanların gündelik hayat ritüellerinden haz alma gereksinimi tüketim toplumunun yarattığı kalıpsal fikirlerden biridir. İhtiyaçlar gibi alınan hazlar da ne kadar doğal görünürse görünsün yaratılmış birer zorlamadır. Tüketicinin giderdiği ihtiyaçları sonrası yaşamış olduğu tatmin duygusu ve beraberindeki haz ideal insan modelinin bir özelliği olarak sunulur. Mutlu, dinamik, keyifli ve övgü dolu bir tüketici tasviri oluşturulur ve ona bunun gibi daha pek çok roller biçilir. Postmodern toplum yapısı içerisinde insan hep büyülenen bir varlıktır ve mutsuz olması veya sunulandan haz alamaması pek kabul gören bir durum değildir. Kendisine sunulan bu seçenekler arasından tercih yaparak kendince özgürleşmesi ve bu tercihlerinden haz alması beklenir. Bu tercihleri dolayısıyla birey etken insan pozisyonuna yükselir. Eğer mevcut ile tatmin olursa toplum tarafından kabul edilmiş haz tüketim ritüellerinin dışarısına itilecek ve edilgen bir bireye dönüşecektir (Baudrillard, 2011). Bireyin yaratılmış ihtiyaçlar dahilinde arzu ve isteklerinin şekillenmesi onu zaten pasif bir pozisyona düşürmektedir. Öyle ki tüketim sonucu aldığı haz da yapaydır. Popüler kültür ürünleri kültür endüstrisi tarafından yaratılır ve yaratılmış gereksinimleri karşılayarak tüketicilerde haz oluşturur ve doyum sağlar (Özer & Dağtaş, 2011, s. 25).

Yemek ile haz ilişkisine bakıldığında farklı boyutlarda incelemek mümkündür. Postmodern dönemde hazzı olumlayıcı bir bakış açısı görmek mümkündür. Ulaşılmak istenen doyum noktası olarak ifade edilen haz, daha çok ruhsal tatmini öne çıkararak bir vaattir. Postmodern dönemde yemeğe olumlu bir niteliksel anlam yüklenir ve yeme hazzı öne çıkarılır. Yemek haz ve zevklerin birer temsilcisidir. Ruhları uyandırarak bireylerin tatminini arttıran bir araçtır. Yemek, baskı altında tutulan zevk alma duygusunu açığa çıkarır. İnsanlara sıkıntılarını unutturacak ve kapalı ruhlarını özgürlüğe kavuşturacak vaatler sunar. Baudrillard'ın "Haz vermeyen şey beslemez" yaklaşımı ile yemeğe derin bir anlam yüklenmiş olur. Öte yandan yemeğin hedonik boyutu sınıfsal çerçevede incelendiğinde bunun yıkıcı etkilerini gözlemlemek de mümkündür. Aşırı yemenin haz almayı destekleyici bir yanı olduğundan bahsedilebilir. Burjuva bir eylem olarak haz alma duygusu tercihler ve arzular sonrası açığa çıkar. Öyle ki bu boyutta istenene erişmek herkes için aynı derecede kolay olmaz. Ayrıca haz ile din arasındaki ilişki perspektifinden de konuya bakılabilir. Dinler genellikle aşırılığa soğuk bakan, yemeğin haz boyutunda tüketilmesini çok da uygun görmeyen

bir yapıdadır. Dinler genellikle aşırılığa soğuk bakan, yemeğin haz boyutunda tüketilmesini çok da uygun görmeyen bir yapıdadır. Yemek, haz ve günah ilişkisine değinen Hallström'ün “Çikolata” filmine bu noktada başvurulabilir.

Ferzan Özpetek filmlerinde mutfak genellikle boğucu ve kasvetli değil, dinamik ve kalabalık bir mekan olarak göze çarpar. Otantik kültürün yansıtılmasında mutfak önemli bir araçtır. Ayrıca mekan olarak mutfak kadının hapis alanı değil özgürleşme alanı olarak da görülür. Mutfak işleri zevk veren ve kişide başarıya duygusuna bağlı olarak haz yaratan bir aktivite olabilir. Özpetek'in “Karşı Pencere” filminde de baş roldeki kadın karakter gündelik mutfak işlerini yapıp çocuklarını da uyuttuktan sonra ona keyif veren bir mekan olan mutfakta sigarasını içer. Hayatında önemli bir yere sahip olan ve haz kaynağı sayılabilecek pasta yapmak için geceleri mutfakta vaktini harcar (Yılmazkol, 2008, s. 225). Cahil Periler filminde de Michele'nin yemek masası şenlikli bir yapıdadır. Mutfak da herkesin paylaşım içinde olduğu, birlikte zaman geçirdikleri önemli bir mekandır. Yemek masası paylaşımlar yapılan ve dostlukları pekiştiren bir yapıya sahiptir. Sofra, filmde arzu düzeni oluşturur ve filmde de uzun süreli sofraya çekimleri yer alır. Bu devamlılık coşku, mutluluk, arzu ve hazzı vurgular. Anatolia ile Michele arasında gelişen duygusal bağ mutfak üzerinden kurulur. Başlangıçta Michele'nin evine gittiğinde çekimsiz tavır sergileyen Anatolia, mutfakta zaman içerisinde yemekleri tatmaya ve daha sonra onlarla birlikte yemek yemekten haz duymaya başlar (Hoşcan, 2013, s. 125). Ferzan Özpetek filmlerinde yemek ve haz ilişkisi sıklıkla kurulur. Bu kimi zaman yemek pişirmekten duyulan hazdır kimi zamansa yemeğin ve mutfağın ilişkilerde yer alan hazzın etkisi şeklindedir.

Tablo 1. Literatür İçerik ve Yöntem İncelemesi

NO	Yazar/ Yazarlar	Yıl	Analiz Birimi	İlişkilendirilen Alan
1	Evrin Engin	2004	Ferzan Özpetek'in Hamam ve Harem Suare filmleri	Özpetek filmlerinin Oryantalist Tartışması
2	Özgür Yılmazkol	2008	Ferzan Özpetek'in 1997-2007 yılları arasındaki filmleri	Sinemanın Kültürlerarası Etkileşime Katkıları
3	Ayşe Kaya	2010	Fatih Akın ve Ferzan Özpetek Filmleri	Self Oryantalizmin Sinemaya Yansıması
4	Özlem Hoşcan	2013	Ferzan Özpetek Filmleri	Sinemada Arzu Temsilinin Yarattığı İktidar Sorunu
5	Berna Küçük, İrem Kahyaoğlu	2013	Ferzan Özpetek'in IMDB bazında en çok puan alan, Karşı Pencere, Cahil Periler, Hamam ve Serseri Mayınlar adlı filmleri	Filmlerdeki Yerellik Unsurları
6	Zühal Çetin Özkan	2014	Ferzan Özpetek ve Fatih Akın Filmleri	Sinemanın Kültürlerarası Etkileşime Katkısı
7	Sevil Bulanık	2015	Ferzan Özpetek'in Cahil Periler, Karşı Pencere ve Saturno Curno filmleri	Sinemada mutfak mekanı
8	İlkay Kanık	2017	Ferzan Özpetek Filmleri	Sinemada Yemeğin Anlatısı
9	Sevinç Koçak, Semra Tüplek	2018	Ferzan Özpetek İstanbul Kırmızısı Filmi	Şehir Figürlerindeki Göstergeler
10	F. Neşe Kaplan	2018	Ferzan Özpetek'in İstanbul Kırmızısı Filmi	Filmdeki Şehirle Alakalı Göstergeler
11	Seçil Epil	2018	Ferzan Özpetek'in Cahil Periler Filmi	Aile Masası metaforunun büyü bozumu
12	Çiğdem Ece İmançer	2018	Ferzan Özpetek Sineması	Sinemada Queer Teori'nin Yansımaları

NO	Araştırma Yaklaşımı	Amaç	Analiz Tekniği	Bulgular	Dergi
1	Yapıçözüm	Ferzan Özpetek'in konu ve mekan olarak Doğu'yu gereksindiren iki filminin Oryantalist temsil pratikleriyle olan ilişkisi araştırmak	Postkolonyal Çözümleme	Söz konusu filmlerin çözümlemesi yoluyla Oryantalist söylem ve Batılı özne oluşumunun genel ekonomisi arasında varolan içsel ilişki ayrıntılandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.	Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
2	Temsil	Ferzan Özpetek filmleri özelinde görülen kültürlerarası etkileşimleri ve kültürel kodları ortaya çıkarmak, yansımalarını bulmak	Betimleyici, Tematik ve Kategorik İçerik Analizi	Biçimde daha çok küresele yaklaşırken, içerikte ise yerel olan öğelere vurgu yaparak özgünlüğünü ortaya koyduğu ve kültürlerarası iletişim ve etkileşim sürecinde Ferzan Özpetek filmlerinin önce karşılaştığı, benzeştiği ve sonrasında farklılaştığı yanlarının açığa çıkarak melezleştiği	Yayınlanmış Doktora Tezi
3	Göstergebili m ve Oryantalizm	Fatih Akın ve Ferzan Özpetek filmleri üzerinden sinemada oryantalist temsillerin hangi bağlamda gerçekleştiğini ortaya koymak	İçerik Analizi	Göçmen sineması olarak adlandırılabilir Fatih Akın ve Ferzan Özpetek'in filmlerinin Batı'nın oryantalist söylemini içselleştirme potansiyeline sahip olduğu ve sinema temsillerinde bunu yansıttığı	Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
4	Temsil	Ferzan Özpetek'in filmlerinde egemen heteroseksist kapitalist sistemin nasıl resmedildiğini ve eleştirildiğini ortaya koymak	Söylem Analizi	Egemen heteroseksist sistemin iktidarıyla sadece eylemsel olarak değil, dolaylı olarak (sanat gibi) da mücadele edilebileceği	Yayınlanmış Doktora Tezi
5	Kültürel Göstergeler	Sinemada yerel unsurların kullanımının küreselleşme üzerindeki etkisi	Göstergebili msel Analiz	Yerelliklerin küresellik karşıtı olmadığı, kültürlerarası etkileşimi artıran birer zenginleşme aracı olduğu	The Turkish Online Journal of Design Art and Communication
6	-	Sinemanın ideolojiyi yaymada ve kültürü tanıtmada etkisi	(Metaanaliz)	Sinemanın bir kültür taşıyıcısı olduğu, kültürlerarası etkileşimin artmasını sağladığı, ulus sınırlarını aşan filmlerin ait olduğu ülke kültürünü temsil ettiği	International Journal of Science Culture and Sport
7	Göstergebili m	Mimarlık ve sinema etkileşimi göz önüne alınarak mutfak mekanının beslenme işlevinin yanı sıra başka ne tür yan anlamlar taşıdığını ortaya koymak	Görsel Göstergebili msel Çözümleme	Sinemada kurgusal veya gerçek mekanların yaratıcı fikirler doğrultusunda kültürel ve estetik değerle oluşturulduğu, birçok yolla mekana ait değerleri ortaya çıkaran anlam zincirleri oluşturulduğu	Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
8	-	Sinemada yemeğin içerdiği anlamların çözümlenmesi	Meta-analiz	Ferzan Özpetek filmlerinde sofranın zengin ile yoksulu birleştirici bir özellik taşıdığı, sınıf kavramını sorguladığı	Yemek ve Kültür Dergisi
9	Göstergebili m	Filmlerin Bölge Tanıtımındaki Etkisi	Göstergebili msel Analiz	Tanıtım çalışmalarında sinemanın önemli bir yere sahip olduğu ve filmlerin içeriğinde tanıtım olgusunun kendiliğinden var olduğu	Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
10	Temsil	Film üzerinden İstanbul'un küreselleşme ile birlikte değişen yapısına ilişkin sosyolojik bir gözlem ve analiz ortaya koymak	İçerik Analizi	Filmin ana figür olarak sunulan şehri ve temsil ettiği ülkeyi izleyicinin görmesi ve fikir sahibi olmasında etkili olduğu, ülkelerin uluslararası tanıtımında filmlerin önemli rol oynadığı	Journal of Current Researches on Social Sciences
11	Temsil	Mevcut aile masasına alternatiflerin var olup olmadığını Cahil Periler Filmi üzerinden ortaya koymak	İçerik Analizi	Geleneksel aile masasına alternatif olarak başka bir masanın da olabileceği (eşcinsellerin, transların, göçmenlerin vb. yer aldığı)	T24 Bağımsız İnternet Gazetesi

12	Temsil	Toplumsal cinsiyet ve Queer teori temelinde Ferzan Özpetek filmlerindeki Queer yaşam biçimleri irdelenerek toplumsal gerçeklik kavramına katkı sağlamak	Eleştirel Söylem Analizi Metin Çözümlemesi	Ferzan Özpetek'in filmlerinde Queer yaşamların gerçekliğin altını çizdiği ve toplumu bu bireylere karşı daha duyarlı olmaya teşvik ettiği	Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
----	--------	---	--	---	--------------------------------

Yöntem

2- 16 Mart 2019 tarihleri arasında Google Scholar arama motorundan Dergipark, Yök-Tez, Google Scholar kaynaklarından ve çeşitli kitaplardan tarama yapılmış, Ferzan Özpetek'in sinemasında bir gösterge biçimi olarak yemek konulu araştırmalar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sorusu ile ilgili olarak yemek ve sembolik anlamı, göstergebilim ve sinemada yansımaları, Ferzan Özpetek filmlerinde göstergeler gibi başlıklar altında yer alan makale, tez ve kitap bölümleri incelenmiş ve genel bir derlemesi yapılmıştır.

Yapılan araştırmada bilimsel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Göstergebilim kuramı içinde öne çıkan Roland Barthes'ın düz anlam/ yan anlam yöntemi bu alanda geçerliliği bulunan etkili bir yöntem olarak kendine yer bulur. Barthes'ın yanında 20. yüzyılın başlarında çağdaş göstergebilimin kuruluşuna öncülük eden Amerikalı düşünür Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) de yer almaktadır. Bu iki düşünür, neredeyse aynı zamanlarda çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır (Dervişcemoğlu, 2008, s. 3). Coğrafi bölgelerindeki mekânsal farklılık, iki düşünürün sistemleri arasında da bir fark oluşmasına neden olmuştur. Saussure göstergeyi sadece dil bazında incelerken, Peirce ise bilim ile faydacılık (pragmatizm) temeline oturan bir mantık kuramı oluşturmaya çalışmış ve bir gösterge kuramı oluşturmuştur (Özmkas, 2009, s. 35). Düşünürler ilk olarak gösterge kavramını tanımlamış, sonrasında göstergenin gönderme yaptığı şey ve göstergenin kullanım öğeleri üzerinde çalışmışlardır (Çelebi, 2009, s. 18).

Barthes (2018) kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin çözümlemesini yapan önemli göstergebilimcilerden biridir. Ona göre, çağdaş mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür. Bireyler mitin içindeki birbiriyle ilişkili kavramların anlamlarının farkında olabilirler fakat mitsel niteliğinden haberdar değildirler. Bu yönüyle Barthes Levi Strauss'un görüşünden ayrılır. Barthes'a göre çağdaş mitler sınıf temellidir. Bu söylenler hakim sınıfın değerlerinin doğallaştırılmasına hizmet eder. Aynı zamanda dil de sınıf egemen bir yapıya sahiptir. Barthes; yeme-içme, giyinme, tatile gitme gibi mitlerin başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürer. "Çağdaş Söylenler" kitabında bu göstergeleri Fransız kültürü üzerinden incelemiştir. Bu çalışması; ideoloji, dil, mit ve göstergebilim gibi eleştirel çalışmalar paradigması içinde yoğun olarak kullanılan kavramları dile getirdiği için önemlidir. Bu çalışmasında yan anlam- ideoloji- mit ilişkisini ortaya koymuştur. Barthes'a göre mitler, her gün içinde yaşadığımız kültürün semiyolojik bir olgusu olarak tanımlanır ve istatistiksel olarak sağda yer alır (Dağtaş, 2012, s. 64).

Barthes, Saussure geleneğinin temsilcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure'ün tersine, dilbilimin göstergebilimin bir parçası değil, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur (Çeken ve Arslan, 2016, s. 509). Barthes'ın yan anlam- düz anlam çözümleme yöntemine göre mitler çözümlenebilir. Yan anlam metinlerde gizli anlamı tespit etmek için kullanılır. Yan anlamın alanı ideolojidir. Endüstri, kitle iletişim araçlarının mesajlarına doğal bir görünüm vermek için mitleri ikincil anlam sistemleri olarak yaratır. Düz anlam ise esasen yan anlamların sonucusudur. Barthes miti analiz ederken üç boyutlu öngöründen bahseder. Dilsel düzendeki gösteren ile

gösterilen ilişkisi göstergesi açığa çıkarır. Dilsel düzenin göstergesi ise mitin göstereni halini alır. Mitin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişki ise yine mitin göstergesini oluşturur (Barthes, 2018, s. 207).

1.gösteren	2.gösterilen	
3.gösterge I.GÖSTEREN		II.GÖSTERİLEN
III.GÖSTERGE		

Şekil 1. Barthes'ın dil- mit çözümleme şeması

Barthes'ın semiyotik kavramlar olarak ele aldığı yan anlam ve ideoloji, reklamcılık analizinde anahtar kavramlar olarak düşünülmüştür. Düz anlam dilsel bir özellik taşıırken yan anlam gizli anlama karşılık gelir. Bu sebeple yan anlamlar reklamlarda temel bir araç olarak kullanılır. Yan anlam kültüre bağlıdır ve bu bağlamda kodlanır. Endüstri ise kültürü çağdaş mitler yaratırken sıklıkla kullanır ve pazarlar.

Çalışma kapsamında Ferzan Özpetek filmleri araştırmanın örneklemini oluşturmakta ve bu filmler üzerinden sinemada yemeğin sembol olarak kullanımına ilişkin çıkarımlar yapılacaktır. Çalışma esnasında filmlerdeki çözümlenmelerin yapılmasında Roland Barthes'ın Düz anlam/ Yan anlam Göstergibilim kuramından yararlanılacaktır.

Gastronomi, sosyoloji ve iletişim alanlarında çok fazla etkileşim olmasına rağmen bu alanları kapsayan multidisipliner çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Çokuluslu bir yönetmen olan Ferzan Özpetek'in filmlerinde geleneksel toplum yapısına aykırı bir gerçeklik sunması ve burada sıklıkla aile sofralarını kullanması incelenebilirlik açısından değerli görülmüştür. Bu filmlerde toplumsal unsurları anlatmada kullanılan yemek metaforunun önemi yürütülecek çalışmada ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın çerçevesi göstergibilim ve sinema, yemek ve semboller, Ferzan Özpetek filmlerinden “Mine Vaganti” nin yemek ve mutfak üzerinden göstergibilimsel çözümlemesini kapsamaktadır.

“Mine Vaganti” Film İncelemesi

Filmin Konusu

26 Mart 2010 tarihinde İtalya'da vizyona giren “Mine Vaganti” filminin Türkçeye “Serseri Mayınlar” olarak çevrilmiştir. Filmin yönetmeni Ferzan Özpetek'tir. Dram- komedi türündeki filmin süresi 1 saat 50 dakikadır. Dili İtalyancadır.

“İtalya'nın güneyinde kendi fabrikaları bulunan Cantoneler ailesi uzun yıllardır burada geleneksel makarna üretimi gerçekleştirmektedir. Burjuva sınıftan olan bu ailenin mensupları da geleneklerine bağlı bir hayat sürmektedir. Ailenin erkek çocuklarından Tommaso Romada eğitimini bitirdikten sonra ailesinin yanına döner. Geri dönüş sonrasında, eşcinsel olduğunu ailesine açıklama kararı alır. Fabrikadayken abisi Antonio'ya bu durumu açıklar ve aile işlerini bırakarak yazar olmak istediğini anlatır. Aile bireylerini akşam yemeğinde bir araya getirerek konuyu açacağı sırada kardeşi Antonio önce davranır ve kendisinin eşcinsel olduğunu sofrada açıklar. Bu olayın üzerine masada gerginlik artar ve Antonio evi terk eder Devamında aileyi bekleyen sıkıntılı, karmaşık ve bir yandan da eğlenceli zamanlar filmin akışını sağlamaktadır.”

Film Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yemek Masası	Aile	Bir araya gelme

Düz Anlam: Filmin ilk dakikalarından itibaren yemek masası sahneye yansır. Tommaso'nun ailesinin yanına geri dönüşünü kutlamak için hazırlanan sofrada oldukça zengin ve yereldir. Sofrada aile bireyleri arasında muhabbet kurulur.

Yan Anlam: Çekim tekniği açısından dışarıdan gelerek bir sarmal oluşturacak şekilde masaya yaklaşan kamera sofradaki bireyleri çevreler. Bu çekim tekniği aynı zamanda ailenin bir aradalığını vurgulamaktadır. Sofra aileyi bir araya getiren, aile ilişkilerini arttıran bir ortam olarak filmde baştan itibaren kullanılır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İtalyan Yemekleri	Şarap ve Makarna	İtalyan Ulusal Kültürü

Düz Anlam: Aile üyeleri bahçede yemek masasında öğle yemeği yemektedirler.

Yan Anlam: Sofrada İtalyan yemek kültürünün başlıca unsurları olan makarna ve şarap yer alır. Makarnacılığın bir aile geleneği olduğuna dikkat çekilir. Büyükanne makarnalarının mucidi olan Nicola Amca'ya ait olan şu sözleri söyler: *"İyi bir makarnada önce kalite gelir ama makarnanın göze de hitap etmesi gerekir."*

Milli kimliğin inşasında ve devam ettirilmesinde yemek önemli bir unsur olarak yer alır. Farklı ulusal gruplar arasında bir müzakere nesnesi veya baskınlık kurma aracı olarak da kullanılır. Yemek, gündelik temelli bir unsur olarak bireylerin ulusal kimliklerini yansıtmalarına ve milliyetçiliklerini sürdürmelerine katkı sunan etkili bir araç görevi görür (Ichijo ve Ranta, 2018; Avusturyalılar Wiener Schnitzel ile, İspanyollar Paella ile, Fransızlar Rokfor peyniri ile).



Görsel 1. Serseri Mayınlar Filmi (00.04.23)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Şişmanlık	Kilolu çocuk	Zenginlik algısı

Düz Anlam: İlerleyen sahnelerde yemek ve obeziteye dikkat çekilmektedir. Yemek sofrasında kilolu olan kız çocuğunun sofradaki yiyeceklerden aşırması üzerine küçük çaplı bir tartışma başlar ve fikir ayrılığına düşülür.

Yan Anlam: Ürettikleri makarnanın ustası Nicola Amca'nın insanların zengin olduklarını göstermek için şişman oldukları söylemi vurgulanır. Günümüze beden ve ekonomik güç algısı değişmiştir. Alt sınıf, gıdaların en ağır, bayağı ve şişmanlatıcısına yönelir. Toplumsal hiyerarşide üst tabaka zayıflığı hedeflerken işçi sınıfı "can boğazdan gelir"

ilkesi ile hareket eder (Bourdieu, 2015). Filmde bu küçük çaplı tartışma, sofraya hareket katar ve muhabbeti zenginleştirir. Sonunda kadeh kaldırılarak sahne sona erer.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Makarna fabrikası	Kardeşi ile muhabbet ve hayatı hakkında açıklamalar	Samimiyet

Düz Anlam: Brunetti'yle olan akşam yemeği babaları için çok önemlidir. Tommaso ise bu aile yemeğinde önemli açıklamalarda bulunma düşüncesindedir. Fabrikada üretim esnasında abisi Antonio ile geçen diyalogda ona işletme değil edebiyat okuduğunu ve yazar olmak istediğini, ayrıca eşcinsel olduğunu açıklar.

Yan Anlam: Özel hayatı ile ilgili bu önemli bilgileri kardeşine makarna fabrikasında açıklaması aslında bu ortamın her ne kadar sanayi üretimi yapsa da hala aile işletmesi sayılabilecek, samimi bir ortam olduğunun kanıtı niteliğindedir. Yine de böyle önemli bir açıklamayı tüm ailenin bir arada bulunduğu özel bir akşam yemeğinde yapmayı uygun görür. Fabrikada geçen bu sahne, kamusal yaşam ve özel yaşam kavramlarının aile işletmelerinde ayrılmadığına dair bir örnektir. Aile ve yakın dostların içinde bulunduğu özel hayat dışında kalan kamusal alan, geçmişte önemli bir kavram olarak kendine yer bulur. “Yabancı” olanın duygusal bağ kurulacak bir kişi olmaktan çıkıp bir tehdit unsuruna dönüştüğü bu dönemde kamusal alan bireylerde değerini yitirmeye başlar (Sennett, 2016). Filmde ise kamusal hayat ile özel hayatın sınırları net bir biçimde çizilmemiş, özel hayatın samimiyeti kamusal alana taşınmıştır.



Görsel 2. Serseri Mayınlar Filmi (00.07.13)

Yemek masası, aile bireylerinin sosyal etkileşim sağladığı ve bireylerarası bilgi paylaşımının yapıldığı önemli bir mekan olarak öne çıkar. Yemek sofraları konuşma dili kadar etkili bir iletişim gücüne sahiptir. Aile içi veya kişiler arasında yoğun paylaşımlar yemek zamanında yapılmaktadır. Özellikle akşam yemekleri önemli konuların tartışıldığı, kararların açıklandığı bir zaman olarak öne çıkar (Abdurrezzak, 2014).

Mutfak, Türk kültüründe olduğu gibi İtalyan kültüründe de kadınlar arasında iletişimin yoğun olduğu bir mekan olarak yansır. Yemek yaparken aynı zamanda birbirleriyle muhabbet halinde olan kadınlar başkalarını çekiştirir. Mutfak gündelik hayatta kadınlar arasında iktidar mücadelesinin yaşandığı bir ortam olarak da sıklıkla göze çarpmaktadır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kahvaltı	Tommaso'nun Marco ile kahvaltıda tanışması	İlişki kurma ve tanışma

Düz Anlam: Filmde Tommaso sevgilisi Marco ile telefonda konuşmaktadır. Bu esnada onunla tanıştığı için çok şanslı olduğunu söyler. Tanışmalarına vesile olan o kahvaltıdan bahseder.

Yan Anlam: Eğer o kahvaltıya gitmese nasıl Marco ile tanışacağını hep düşündüğünü belirtir. Aralarında geçen bu diyalog kahvaltı sofrasının tanışma aracı olarak etkili bir unsur olduğunun vurgusunu yapar. Yemek, tanışma ve ilişkileri ilerletmede önemli bir araçtır. Aynı şekilde akşam başkanın davetli olduğu yemekte Tommaso başkanın kızı ile tanışır ve diyalogunu güçlendirir.

Yemek toplumdaki fertler arasındaki iletişimi güçlendiren, sosyalleşme sürecine katkıda bulunan önemli bir unsurdur. Yemek masası aile bireyleri ve diğer insanlar arasında iletişimin kurulduğu, ortak değerlerin kabul edildiği bir alan olması bakımından bir tür sosyalizasyon formudur. Yemek masası etrafında gerçekleştirilen tüm paylaşımlar sosyalleşme sürecindeki kazanımlardır (Beşirli, 2010). Gün değerlendirmeleri, önemli kararların açıklanması, yeni insanlarla tanışma gibi pek çok eylem yemek masasında gerçekleşir.



Görsel 3. Serseri Mayınlar Filmi (00.14.55)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Akşam yemeği	Antonio'nun eşcinsel olduğunu ailesine açıklaması	Önemli kararların akşam yemeğinde açıklanması

Düz Anlam: Tüm aile ve misafirler masaya oturduklarından itibaren öncesinde de bahsi geçen bir fıkra anlatılmaya başlanır. Eşcinselliği aşağılar nitelikteki bu fıkranın tam da Tommaso'nun gay olduğunu açıklayacağı zamanda anlatılması onu rahatsız eder ve konuşmaları keserek yapacağı önemli açıklamayı anlatmaya başlar. Bu sırada abisi onun sözünü keserek başka bir hikaye anlatmaya başlar. Alakasız bir hikaye gibi başlasa da bu, aslında kendi hikyesidir. Antonio, Tommaso'dan önce kendisinin gay olduğunu tüm aile fertleri ve misafirlerin karşısında açıklar. Herkeste şaşkınlık yaratan bu durumun önce şaka olduğu düşünülür fakat sonra babası, Antonio'nun bu durum karşısında masayı terk etmesini ister. Babasının görüşüne göre utanç verici olan bu durum karşısında yemek masasında bulunmak büyük bir saygısızlık olarak nitelendirilebilir. Görece olarak genel ahlaki kurallara ters düşen bir olgunun masada tartışılması onun anlayışına ters düşmekte, bu durum karşısında evi hatta şehri terk etmesini beklemektedir. Antonio'nun evi ani bir biçimde terk etmesi üzerine sinirlenen baba, bir anda kalp krizi geçirir ve ayağa kalktığı sırada yere yığılır. Düşmesiyle birlikte masa örtüsü ile beraber tüm sofradaki yiyecekler üzerine dökülür. Bu sahne realiteden uzak ve abartılı bir senaryo taktığıdır. Masa örtüsü ile birlikte sofradaki tüm tabak ve bardakların üzerine doğru kayması büyümlü sofranın ani bir açıklama ile birlikte alt üst olmasını, kaotik bir ortama dönüşmesini simgeler.

Yan Anlam: Bir arada yenilen yemekler sosyal bir fonksiyona da sahiptir. Öyle ki toplantılarda ve önemli kararların verilmesinde veya bu kararların açıklanmasında özellikle akşam yemekleri tercih edilir. Yemek eşliğinde gerçekleştirilen toplantılar veya karar ilanları ciddiyeti bozmadan ama ortamı yumuşatarak iletişimi daha samimi kılar. Yeme içme biçimlerinden beslenme alışkanlıklarına pek çok unsur sosyalleşme sürecinde doğrudan etkilidir. Toplu yenen yemekler bireylerarası iletişimi arttırarak sosyalizasyona katkı sunar (Abdurrezzak, 2014). Aile ve dostlar arasındaki özel günlerin kutlanmasında, evlenme teklifinde, iş yemekleri ve terfilerde çoğu zaman akşam yemeği tercih edilir.



Görsel 4. Serseri Mayınlar Filmi (00.36.38)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Sandviç ve Şarap	Sade ve gösterişsiz sofraya, su bardağında şarap ve elle yenen sandviçler	Samimi ve resmiyetten uzak ilişkiler

Düz Anlam: Tommaso Alba'nın evinde onunla beraber akşam yemeği yer. Yemekte sandviç ve şarap vardır. Yemek esnasında muhabbet kurarlar.

Yan Anlam: Yemek hazırlama esnasında bireyler arası paylaşımlar yoğun bir biçimde görülür. Tommaso ile başkanın kızı kendileri için akşam yemeği hazırladıkları sırada Alba, Tommaso'ya Antonio ile yönelimleri konusunda daha önce hiç konuşup konuşmadıklarını sorar. Tommaso'nun da gay olduğunu daha önceden duymuştur ve bunu ona yemek hazırlarken açıklaması aralarındaki bağı güçlendirir. Ayrıca akşam yemeği için sandviç hazırlamaları mütevazı bir sofrayı ve samimiyeti ifade eder. Masa yiyecekler açısından kalabalık değildir. Masada sadece sandviçler ve şarap yer alır. Şarap kadehlerde değil sıradan bardaklarda servis edilmiştir. Bu da İtalyan kültüründe şarabın gündelik hayatın içinde yer alan önemli bir yemek göstergesi olduğunun kanıtıdır. Sofra adabı ve görgü kurallarından uzaklaşıldıkça samimiyetin arttığı, kamusal alandaki ilişkilerde görgü kuralları ön planda iken kişisel alanda bu kuralların çoğuna ihtiyaç duyulmadığı, kişisel alan içerisinde bireylerin sosyal rollerinden sıyrıldığı ve yemeğin temsil/ tören rolünün ortadan kalktığı gözlemlenmektedir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Makarnaya dokunmak	Büyükanneninin makarna fabrikasındaki Nicola Amca ile anıları	Hayal kurma ve duygusal ilişkiler kurmada yeni bir dil geliştirme, bağ kurma

Tommaso ve büyükannesinin konuşmaları sırasında şöyle bir diyalog geçer:

Büyükanne: “Yıllar önce makarnayı elle paketledik. Herkesle birlikte oturup saatlerce paketledim. Düşünürdüm, bu makarna kime gidecek? Bu ellerimle dokunduğum... Yapılmasına yardım ettiğim makarnayı kim yiyecek? Makineden yeni çıkmış makarnaya hiç dokundun mu?”

Tommaso: “Hayır.”

Büyükanne: “Sıcak olur, yumuşak olur. Nicola bazen makarnaya dokunup gülerdi. Makarnayı öyle iyi tanırdı ki. Aramızda geliştirmiştik.”

Tommaso: “Yarın makarnaya dokunacağım.”

Büyükanne: “Hayır dokunma. Hep başkalarının istediğini yaparsan hayat yaşamaya değmez.”

Düz Anlam: Büyükanenin geçmişte fabrikada makarna paketlerken yaşadığı anılar



Görsel 5. Serseri Mayınlar Filmi (01.16.41)

Yan Anlam: Bu konuşma esnasında makarnaya bir besin olmasının yanı sıra ayrı bir yan anlam yüklenmiştir. Makarna başka insanlar ile arada kurulan bir bağ niteliğindedir. Paketlenen makarnaların kime gideceği merak uyandıran bir düşünce halimi alır. Bu merak aynı zamanda haz verir. Bilinmezlik düşüncesi ayrı bir keyif sağlar. Yine makineden yeni çıkmış makarnaya dokunmanın verdiği hazzı büyükanne duyumsar ve torununa diyalogdaki şekliyle sorar. Tommaso'nun cevabı üzerine büyükanne, bu hayatın yalnızca kişinin kendi isteklerini gerçekleştirecek kadar bir zaman diliminden ibaret olduğunu ifade eder. Özgür veya özgün olmayan, sosyal baskıyı içselleştiren insanlar makarnaya dokunamazlar.



Görsel 6. Serseri Mayınlar Filmi (01.13.03)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Şampanya ve Pasta	Tommaso ve babasının kafede şampanya siparişi, babasının gelen misafirler için pastaneden pastalar alması	Kutlama

Düz Anlam: Bir diğer sahnede Tommaso ve babası öğlen vakti bir kafeye otururlar. Bu sırada gelen garson ne içmek istediklerini sorduğunda babası “şampanya” yanıtını verir.

Yan Anlam: Garson ise biri şampanya ısmarlıyorsa bir şeyin “kutlandığını” vurgular.

Düz Anlam: Tommaso'nun Roma'dan gelen arkadaşları için babası pastaneden pasta, kek ve profiterol alır. Kutlama yapacaklarını belirtir. Çalışanlar ile Romalıların hoş insanlar olduğu konusunda "sohbet" açılır.

Yan Anlam: Bu bağlamda bir şeyleri kutlamada araç olarak yemeğin öneminden bahsedilir. Şampanya, pasta, profiterol gibi yiyecek içecekler kutlama için sembolleşmiş gıdalardan bazılarıdır. Ayrıca bu sahnede yemeğin diyalog oluşturucu gücüne de dikkat çekilir.

Sofra, özel davetlerin verildiği, misafirlerin ağırlandığı önemli bir mekandır. Bireylerarası ilişkileri düzenler. Olumlu veya olumsuz yönde güçlendirir. İnsanların kişiliklerini yansıtmasında bir araçtır ve başkalarına da izlenim verir. Contonelerin davet sofrasında da Tommaso'nun arkadaşları kişiliklerini istem dışı bir biçimde de olsa ara ara sergilerler.



Görsel 7. Serseri Mayınlar Filmi (01.35.58)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Tatlılar	Büyükannenin tatlıları büyük bir iştahla yemesi, zarafet kurallarını hiçe sayması, elleriyle yemesi	Yemekten duyulan haz, değer yargılarını kırma, görüşlerinde direnme

Düz Anlam: Herkesin uyuduğu bir saatte büyükanne aynanın karşısına geçer ve hazırlanıp makyaj yapmaya başlar. Giyimi, makyajı, küpeleri çok özenlidir. Derken elinde bir tatlı görünür ve yemeye başlar. Kameranın kadrajı giderek genişler ve masanın üzerinde onlarca pastanın olduğu görülür. Büyükanne sırasıyla her birini yemeye başlar. Bunca zarafetine karşın tatlıları ellerini kullanarak yer. Hatta her iki eline aldığı farklı tatlılardan art arda veya aynı anda ısırıklar alır.

Yan Anlam: Büyükanne kendini tatlının büyümesine kaptırır. Pastaları yerken adeta kendinden geçer ve o an günlük yaşamdaki ağırlığından, olgunluğundan ve zarafetinden ödün verir. Tatlıları yemekten duyduğu hazzı toplumun öğretileri ve değer yargılarına yeğler. Gerçek mutluluğa erişmek için hanımefendilik/ beyefendilik kurallarının yıkılmasının mubah olduğunun bir göstergesi olarak bu sahne kurgulanmıştır. Hatta devamında Tommaso ile olan sahnede direnmenin önemli bir erdem olduğu, hatalı bile olsa kendi kararlarını kendin vermenin değeri üzerine bir diyalog kurulur. Mutlu olmak için kendi değerlerine inanmak ve doğru olduğuna inandığın bu değerlere sahip çıkmak konusuna vurgu yapılır. Haz ve zevkin temsilcisi, aynı zamanda uyarıcı olan çikolata; *Chocolate* (2000) filminde önemli bir metafor olarak yer almaktadır. Haz ve din arasında yaşanan çatışma içerisinde çikolata, hazcıl tarafta yerini almaktadır.



Görsel 8. Serseri Mayınlar Filmi (01.36.08)

Yemek yeme, insan yaşamı boyunca zevk arayışı içinde şekillenen günlük bir eylemdir. Yemek, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir araç olmasının yanı sıra; yemekten alınan haz yaşam içerisinde öğrenilen bir olgudur (Marty vd., 2018). Gündelik hayatta yemekten alınan haz, özellikle postmodern anlayışla beraber bir gereklilik halini almıştır. Bu bakış hazzı olumlayan bir anlayış sunar. Haz, ulaşmak istenen doyum noktasıdır ve yemek hazzın en önemli temsil nesnelere biri olarak öne çıkar. Yemek; ruhu uyandıran, zevkleri öne çıkaran, mutluluğa erişmede rol oynayan etkili bir araç olarak yansıtılır.



Görsel 9. Serseri Mayınlar Filmi (01.38.26)

Tartışma ve Sonuç

Yemek sosyal ve politik anlatıda bir temsil aracı olarak kullanılır. Günlük hayatta, dil içerisinde veya sanatta yemek bir sembol olarak sıklıkla yer alır. Sinema içerisinde de eylem olarak yemek yeme, meta olarak yemek, sofrası ve mutfak önemli bir gösterge olarak yer bulur. Sinema sanatı içerisinde anlatıyı güçlendiren bir figür olarak yemek, farklı biçimlerde kullanılır. Postmodern dönemde yemeği konu alan filmlerde göstergeler genellikle hazzı öne çıkarır biçimde sunulmaktadır. Bu filmler izleyicide arzu ve istek uyandırma gücüne sahiptir. Sinemada anlatım, modern ve postmodern toplumun değişimine bağlı olarak farklılaşır. Modernizm etkisindeki yemek filmlerinde yemek sınıfsal eşitsizlikler ve mücadeleler, toplumsal cinsiyet, güç ve şiddet gibi konuların anlatımında bir sembol olarak yer alırken postmodernizm etkisindeki filmlerde yemek, büyüleyici bir anlatıyla sunulur. Kanık (2018)'ın çalışmaları da bu görüşü destekler niteliktedir.

İncelenen "Serseri Mayınlar" isimli film sofrası ve yemek olgusuna sıklıkla değinir. Yemek kavramı üzerinden temsil edilen pek çok konu vardır. Sofra, aileleri bir araya getiren, ilişkileri düzenleyen, paylaşımlarda bulunulan bir mekan olarak karşımıza çıkar. Yemek, kutlamaların ve özel günlerin başlıca temsil aracıdır. Kurulan sofralar, gelen misafirlere özel olduklarını hissettirmek için bir şölene dönüşür. Ayrıca sofralar yaşam tarzları hakkında da fikir verir. Milli kültürü, gündelik alışkanlıkları, bireysel zevkleri yansıtan önemli bir figürdür. Sofra aynı şekilde

tanışmaların sağlandığı, güçlü ilişkilerin kurulduğu önemli bir mekandır. Bununla beraber formel veya samimi ilişkilere göre de biçim alır. Çatal bıçak kullanımı, sofraya düzeni, yenilen yemeğin ne olduğu ilişkinin resmîyeti üzerine fikir verir. Örneğin Tommaso ve Alba'nın baş başayken yedikleri yemek son derece samimi ve resmîyetten uzaktır. Oldukça basit olan sandviçleri masada yerken İtalyan kültürü için gündelik bir içki olan şarap içerler. Sandviçi elleri ile çatal bıçak kullanmaksızın tüketirler ve şarabı da sıradan bardaklarda içerler. Sonuç itibarıyla sofranın ihtişamı, ilişkilerin düzeyine bağlı olarak farklılık gösterir. Şarap ne kadar günlük bir içecek ise şampanya da bir o kadar kutlama içeceğidir. Filmde bu detaya da yer verilir. Şampanya gibi pasta da özel davetler veya kutlamaları renklendiren bir yiyecek olarak filmde yansır.

Yemek yaşamsal işlevinin yanı sıra aynı zamanda temel haz kaynaklarından biridir. Filmde de gerçekleşmeyen hayallerin canlandırmasında bir metafor olarak kullanılır. Büyükanenin kavuşamadığı erkek ile hayali buluşmasına eşlik eden birbirinden güzel pastalar bunun en önemli temsilidir. Şeker hastası olmasına rağmen kendini bu tatlıların büyümesine kaptırması onu derin bir hayale sürükler. Hayatını bu uğurda feda eden büyükanne için yemek, öldürücü ve aynı zamanda haz verici bir nesneye dönüşür. Bu noktada haz ve acı arasındaki ayrım ortadan kalkar. Yemeğin doyurma işlevinin yanında öldürücü gücü de burada gösterilmiş olur.

Yemeğin anlatımı, onu sıradan bir yemek olmaktan uzaklaştırır ve çeşitli anlamlar yükler. Bu noktada yemek, ideolojik bir kavram haline gelir. Fikirlerin aktarılmasında güçlü bir göstergesi olduğundan sinema, reklam ve medyanın çeşitli kollarında sıklıkla kullanılır. Bunca alan içerisine dahil olmuş bir göstergesi olan yemek, hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Yaşamsal işlevinin ötesinde sosyal, ekonomik ve kültürel sermayemizi yansıtan başlıca etmenlerden bir tanesidir. Beğenilerimizi destekleyen ve kişiliğimizi yansıtan, yediklerimizle toplumun diğer bireylerine bizim hakkımızda fikir veren önemli bir unsurdur.

Yemek filmleri ve yemeğin ön planda olduğu filmler pek çok yan anlamın izleyiciye verilmesinde etkili birer araç görevi görür. Pek çok kişi tarafından çözümlenmesi kolay olan yemek göstergeleri, bireysel ve toplumsal konuların çoğu hakkında anlatılar sunar. Son yıllarda trend olan çalışmalar arasında gastronomi alanında sosyolojik bakış ve sinemayı bir arada ele alan çalışmalar sayıca oldukça azdır. Bu bakımdan tüm bu alanları kapsayan araştırmaların artması literatürün çeşitlenmesi açısından önem teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 1-16.
- Adams, C. J. (2013). *Etin Cinsel Politikası*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Barthes, R. (2018). *Çağdaş Söylenler*, 5. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Ankara: Heretik Yayınları

- Bulanık, S. (2015). *Ferzan Özpetek filmlerinde bir anlatı mekanı: Mutfak* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Çeken, B. & Arslan, A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi “film afişi örneği”, *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 507-517.
- Çelebi, T. (2009). *Reha Erdem sinemasına göstergebilim açısından bakış: Beş Vakit filminin göstergebilimsel bağlamda incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Dağdaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*, 2. Basım, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve yapıları bağlamında göstergebilime katkıları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Dervişcemoglu, B. (2008). *Göstergebilim* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Engin, E. (2004). *Figuring the orient: a discussion of orientalism within the context of Ferzan Özpetek's films* (Doctoral dissertation) Bilkent Üniversitesi, Ankara.
- Epik, S. (2018). *Ferzan Özpetek Masası*, 10 Ekim 2018 tarihinde <https://t24.com.tr/k24/yazi/ferzan-ozpetek-masasi,1585/> adresinden alındı.
- Gençer, F. (2016). *1969- 1973 yılları arası Türk filmlerinin mitolojik ve göstergebilimsel çözümlemesi: Tarkan filmi örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Hızlı, G., Ertürk, Ş. & Mater, Ç. (2010) *Sinema ve Söyleşileri: Boğaziçi Üniversitesi Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi, Panel ve Sunum Yıllığı 2009*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Hoşcan, Ö. (2013). *Ferzan Özpetek sinemasında arzunun temsili ve bu temsilde ortaya konan iktidar sorunu* (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ichijo, A. & Ranta, R. (2018). *Yemek ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İmançer, Ç. E. (2018). *Queer teorinin izinde Avrupalı bir Türk: Ferzan Özpetek ve sineması* (Yayınlanmamış doktora tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- İnce, Ş. (2015). İki kadın bir mutfak: kadınlararası iktidar ilişkileri. *Moment Dergi*, 2(2), 135-156.
- Kanık, İ. (2012). *Seyirlik yemek: moderniteden postmoderniteye yemeğin sinematografisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kanık, İ. (2017). *İştah Sineması: Ferzan Özpetek*. *Yemek ve Kültür*, 49, 108-117.
- Kanık, İ. (2018). *Gastro Sinema*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kaplan, F. N. (2018). Ferzan Özpetek'in “İstanbul Kırmızısı” filminde İstanbul'un temsili. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 8(4), 527-536.
- Karaca, E. & Altun, I. (2017). Toplumsal cinsiyetin geleneksel Türk mutfağına yansımaları. *Motif Akademi Halkbilim Dergisi*, 10(20), 335-342.

- Kaya, A. (2010). *Sinemada oryantalist temsiller: Fatih Akın ve Ferzan Özpetek filmleri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Keskin, S. (2018). *Sinemada göstergebilim çalışmasına uygulamalı bir örnek: Kim Ki Duk'un Bin Jip filminin incelemesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Koçak, S. & Tüplek, S. (2018). Yönetmen Ferzan Özpetek'in İstanbul Kırmızısı filminin türkiye tanıtımı çerçevesinde incelenmesi: göstergebilimsel bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 54-86.
- Kurtçu, C. (2015). *Türk televizyon yayıncılığında gastronomi dünyasının yeri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Küçük, B. & Kahyaoğlu, İ. (2013). Yerellik öğeleri içinde küreselleşen yönetmen: Ferzan Özpetek. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2), 57-68.
- Lotman, Y. M. (2012). *Sinema Göstergebilimi*, (3.Baskı). Ankara: Birleşik Dağıtım Kitabevi.
- Marty, L., Chambaron, S., Nicklaus, S., & Monnery-Patris, S. (2018). Learned pleasure from eating: An opportunity to promote healthy eating in children?. *Appetite*, (120), 265-274.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: instagram örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21-32.
- Özer, Ö. & Dağtaş, E. (2011). *Popüler Kültürün Hakimiyeti*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Özkan, Z. (2014). Kültürlerarası etkileşimde sinemanın rolü: Ferzan Özpetek ve Fatih Akın filmlerinde kültürlerarasılık. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(Special Issue 1), 340-349.
- Özmkas, U. (2009) Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-45.
- Özpetek, F. (2010). *Serseri Mayınlar*. İtalya: Domenico Propacci Yapım.
- Rifat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları I*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC si*. (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Sennett, R. (2015). *Kamusal İnsanın Çöküşü* (5. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sivas, A. (2012). Göstergebilim ve sinema ilişkisi üzerine bir deneme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 527-538.
- Tekin, B. (2017). Mutfakta edebiyat: Laura Esquivel'in Acı Çikolata adlı eserinde yemek kültürü ve duyguların etkileşimi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (37), 131-140.
- Tuncel, O. (2017). *Resim ve sinema ilişkisi bağlamında 'Mr. Turner' (Bay Turner) filminin göstergebilimsel analizi* (Yayınlanmamış sanatta yeterlilik tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Yanmaz, P. (2011). Turizm tanıtımında sinemanın rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 112- 139.
- Yenal, N. Z. (1996). Bir araştırma alanı olarak yeme-içmenin tarihi ve sosyolojisi. *Toplum ve Bilim*, (71), 195-227.
- Yılmazkol, Ö. (2008). *Kültürlerarası iletişim ve etkileşim sürecinde Ferzan Özpetek sineması: benzerlikler, farklılıklar ve melezlikler* (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Yüksel, N. A. (2018). Beyazperdede Gastronomi: Sinema, H. Yılmaz içinde, *Gastronomi ve Medya* (s. 45), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zimmerman, S. (2010). *Food in the Movies*. McFarland.

Food as a Sign in Ferzan Özpetek's Films: An Analysis on Mine Vaganti

Hasan Hüseyin ÇINAY

Anadolu University, Institute of Social Science, Eskişehir/Turkey

Hakan SEZEREL

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Besides a physical satisfaction, consuming food is associated with both cultural and symbolic consumption. It is possible to trace this association in the myths regarding to food and kitchen. Hence, the food and kitchen provides knowledge on different cultures (Yenal, 1996). For instance, Barthes (2018: pp. 77-81) makes many inferences about French culture in his book "Mythologies." For example, many foods such as steaks and wine are identified with French national identity. In parallel, the relationship of food theme with many other branches of art such as literature (Tekin, 2017), photography (Özdemir, 2019), and cinema (Zimmerman, 2010). It is possible to make many political and cultural expressions by presenting the food as a sign. Such narratives have been observed in recent years in the field of gastronomy.

The field of gastronomy is suitable for a wide range of multidisciplinary studies. İnce (2015) examines the wars of power in the "kitchen as a symbolic space and reveals that, apart from the cooking function of the kitchen, it can become an area of conflict between women in daily life. Similarly, Kurtçu (2015) examined the place of gastronomy in Turkish television broadcasting; and the history of these programs, their production process and their differences from other types of applications. However, in these studies, the common aspect is to address the issue of food in an interdisciplinary framework.

Kanık (2016) has focused on gastronomy, television media, and globalization. In another study (2012), he ascertained a relation between cinema, food, and postmodernism and conducted a study covering different fields. On the other hand, the studies dealing with the themes of gender, pleasure, power, and class in the context of the food and cinema are limited. In this study, we believe that examining the "food" based on these themes will make a theoretical contribution.

Food in the cinema appears to the audience as a frequently used item. In other words, food takes place in motion pictures as a metaphor for the transmission of events. Moreover, it can turn into a reliable indicator of the period in which the events took place. In the history of the use of food-related signs in cinema, examples are presented both in national and universal cinema. Kanık (2018) touched on the films in which the food was the central theme and ancillary element in the history of the world and Turkish cinema.

The films in which food is the main element can be cited in Luis Bunuel's *The Discreet Charm of the Bourgeoisie* (1972) and Marco Ferreri's *La Grande Bouffe* (1973). Basar Sabuncu's *Zengin Mutfağı* (1988) is the first film in Turkish cinema where the food is the central theme. Besides, in recent years, Ümit Ünal's *Sofra Sırları* (2017) uses the food extensively in the transmission of events. In addition to all this, there are also films that take food as a side theme. Çağan Irmak's *Issız Adam* (2008) is an example. Ferzan Özpetek, generates discussion on food

and kitchen, like space, (Bulanık, 2015), locality, globalization, and interculturalism (Yılmazkol, 2008; Küçük, Kahyaoğlu, 2013; Özkan, 2014), orientalism (Soydan, 2007; Kaya, 2010).

Since food is an important activity in daily life, it also represents an significant representation in cinema. Emotions such as hunger or satiety, liking and pleasure in cinema make an easy-to-understand effect and provide an identifying narrative. Thus, the metaphor of food is used as an element that attracts the audience more, empathizes and stimulates their emotions. Nutrition and food, which have the power to represent important issues such as gender, ethnic identities, and the struggle of races, have become increasingly popular in cinema. Food offers important representations on a class scale. For example, etiquette and table manners are seen as an important indicator of an individual's mobilization. Food in cinema is also used as a comedy element. Characters who are unable to cook or eat, and talented cooks can be seen as comedy figures. In the course of time, the transition from cookery to chief, which is an element of comedy, has changed the representation of cooking. In addition to being an important metaphor in the expression of such events, food also presents important signs reflecting the period (Yüksel, 2018).

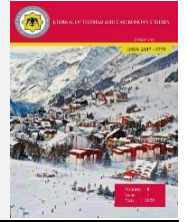
In this study, we attempt to describe how adequate food is in reflecting cultural/social myths in daily life and explaining social problems in Ferzan Özpetek cinema. As a result of this study, it is aimed to reveal the expression power of the food with signs. For this reason, the relationship between food, class, gender, pleasure, and religion is established as a sign, and the food items in Ferzan Özpetek's *Mine Vaganti / Serseri Mines* are examined through these themes. In the literature review, the claims of Semiotics and Semiotics, Relation between Cinema and Semiotics, Indicators in Cooking Films, and Ferzan Özpetek Cinema were mentioned, and then *Mine Vaganti* was analyzed via semiotics.

Food is employed as a representation tool in the social and political narrative. In daily life, food is a symbol of language or art. In the cinema, eating as an action, eating as a commodity, tableware, and kitchen takes place as a vital sign. As a figure that strengthens the narrative in cinema; the directors benefit from the food in several ways. In the postmodern period, films often present in a way that emphasizes pleasure. These films have the power to arouse the desire and the desire in the viewer. Narration in cinema differs depending on the change of modern and postmodern society. Food is a symbol in the narrative of issues such as class inequalities and struggles, gender, power, and violence in food films under the influence of modernism, while food in the movie under postmodernism is presented with a fascinating narrative.

The film "*Mine Vaganti*" frequently refers to the phenomenon of kitchen and food. There are many topics represented through the concept of food. The dining table is a place that brings families together, organizes relationships. Eating is a significant representation of celebrations and special occasions. The established tables turn into a feast to make the guests feel special. Also, tables give an idea of their lifestyle. It is a prominent figure that reflects national culture, daily habits, and individual tastes. Dinner is also an important place where acquaintances and healthy relationships are established. It also takes shape according to formal or intimate relationships. The use of cutlery, table setting, the idea of what is the relationship between the food is precise.

Food films and films in which food is at the forefront serve as an effective means of conveying many meanings to the audience. Food signs, which are easy to analyze by many, provide narratives on most individual and social issues. Among the studies that have been trendy in recent years, there are very few studies that deal with sociological

perspective and cinema in the field of gastronomy. In this respect, increasing the number of researches covering all these areas is essential for the diversification of the literature.



Otel İşletmelerinde Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Dönüştürücü Liderliğin Aracılık Rolü (The Role of Transformational Leadership on the Effects of Information Sharing on Innovative Business Behavior in Hotels)

*Seda KAYAPALI YILDIRIM ^a 

^a Kafkas University, Sarıkamış Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Kars /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.11.2019

Kabul Tarihi: 07.01.2020

Anahtar Kelimeler

Bilgi paylaşımı

Dönüştürücü liderlik

İnovasyon

Yenilikçi iş davranışı

Öz

Çalışanların ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını önemseyen ve onları yönetsel karar süreçlerine dâhil edip çalışanlara gerekli bilgi paylaşımını sağlayan ve üretkenliğe teşvik eden dönüştürücü liderliğin önemi her geçen gün artmaktadır. Ayrıca hızla değişen ve gelişen teknolojinin de etkisiyle örgütlerin gerek iç çevre gerekse dış çevre unsurlarında meydana gelen değişimlere ayak uydurabilmeleri için yenilikçilik önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu ilişkili durumlardan hareketle bu çalışmada, bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinde dönüştürücü liderliğin aracı rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma için Erzurum İli Palandöken Turizm Merkezinde faaliyette bulunan 5 adet yıldızlı otel anakütle olarak seçilmiş ve 366 anketten elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre hem açık bilgi paylaşımının hem de örtülü bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına anlamlı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise dönüştürücü liderliğin yenilikçi iş davranışı üzerine olan anlamlı ve olumlu etkisidir. Ayrıca bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına olan etkisinde dönüştürücü liderlik aracı rol oynamamıştır.

Keywords

Information sharing

Transformational leadership

Innovation

Innovative work behavior

Abstract

Transformational leadership is about caring about employees' demands, needs, their motivation, and involving them in the managerial processes, sharing information and encouraging for productivity to meet the requirements of the modern day. Additionally, with the impact of rapidly changing and improving technology, innovation has become an important component for organizations to be able to adjust to both internal and external changes that occur. Considering the relationships between these components, the purpose of this study is to identify whether transformational leadership has a mediator role on the impact of sharing information on innovative work behaviors. In alignment with the purpose of the study, 5 hotels operating in Palandoken Tourism Center in the city of Erzurum were selected as the population for the study and the data collected from 366 surveys were analyzed. The results showed that both implicit and explicit information sharing have a significant and positive effect on innovative work behavior. Another finding from the study is the significant and positive effect of transformational leadership on innovative work behaviors. Additionally, transformational leadership does not play a mediator role in the effect of information sharing on innovative work behavior.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: seda.yildirim@kafkas.edu.tr (S. Kayapalı Yıldırım)

DOI: 10.21325/jotags.2020.540

GİRİŞ

Örgütler hızla değişen çevreye, teknolojiye ve pazar ihtiyaçlarına cevap verebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bilgi zamanla örgütler için en önemli rekabet aracı haline gelirken, örgütlerin yönetim tarzı ve yenilik anlayışı da rekabet avantajı elde etmede önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yer alan turizm işletmeleri için yenilikçi olabilmelerini sağlayan bilgilere ve bunu destekleyecek yönetim tarzına ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm işletmeleri değişen pazar istek ve ihtiyaçlarına aynı hızda cevap verebilmek için yeniliğin öncüsü olmalıdırlar. Yaratıcılık, esneklik ve hızlı hareket kabiliyetlerini destekleyecek yönetim tarzı ve bilgi paylaşımı ise turizm sektöründe önem arz etmektedir. Zira turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin, birimleri arasında doğru zamanda doğru bilgi paylaşımına sahip olmaları; zaman ve maliyet açısından tasarruf etmelerini sağlayacaktır. Özellikle otel işletmelerinde çalışan işgörenler açısından onların sosyal ihtiyaçlarının karşılanması, daha özgür hareket edebilecekleri çalışma ortamlarının olması gibi unsurlar oldukça önemlidir. Aynı zamanda çalışanların turizm alanında vizyon sahibi olmaları, kendilerini bu yönde geliştirmelerini sağlamaları ve yeni bir şeyler üretebilmeleri önemlidir. Bütün bu gerekliliklere fırsat veren yönetim tarzı olan dönüştürücü liderlik turizm işletmelerinde öncelikli tercih edilmelidir.

Otel işletmeleri sunacakları hizmet yenilikleri ile sektörde daha tercih edilen işletmeler haline gelmektedirler. Hizmet yeniliği ile tüketicide gizli kalan farklı ihtiyaçlara ve isteklere ulaşılabilir ve sektörde öncü konumuna gelinebilir. Sunulan hizmete dair gerekli bilginin doğru kanallarla ve doğru zamanda paylaşılması en az hizmet yeniliği kadar etkilidir. Önemli olan dönüştürücü liderliğin yeniliğe ve yaratıcılığa olan teşvik edici yönünden faydalanarak doğru bilgi paylaşımını sağlayıp yeniliğin öncüsü olmaktır.

Bilgi Paylaşımı

Bilgi, bireyler tarafından veri (data) ve enformasyonu (information) anlamlandırma ve yorumlama sürecidir (Beijerse, 1999). Sosyal yapılardan biri olan örgütlerde de bilgi, bu süreç sonucu üretilir ve kullanılır. Enformasyon ve bilgi kavramları çoğunlukla birbirleri ile eş anlamlı kullanılsa da gerçekte birbirinden farklı iki kavramdır. Bu farkı en anlaşılır haliyle tanımlayacak olursak enformasyon, herhangi bir olgu hakkında bir şeyler bilmek iken; bilgi, o olgu hakkındaki enformasyonun bilişsel süreçten geçirilip bir yargıya dönüştürülmesi halidir. Örgüt içerisinde enformasyon, ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılabilir için belirli kodlamalar yapılarak ya da depolanarak saklanabilirken, bilgi saklanamaz. Bilgi, deneyim, tecrübeler ve içinde bulunulan koşulları ifade eden enformasyondur ve sürekli farklılaşır (Karavardar, 2012).

Hızla değişen ve gelişen bilgi teknolojisinin de etkisiyle bilgi artık örgütlerin en önemli güçleri haline gelmiştir. Değişime yön veren bilginin ilk sahibi olmak örgütlere hem sürdürülebilir rekabet avantajı hem de yüksek kar marjı sağlamaktadır. Uzun yıllar hakim olan “bilgi güçtür” paradigması zamanla “bilgi paylaşımı güçtür” haline dönüşmüştür (Gurteen, 1999).

Literatüre bakıldığında bilgi paylaşımı ile benzerlik gösteren davranışların ve faaliyetlerin bilgi transferi (knowledge transfer), bilgi akışı (knowledge flows), yaygın bilgi (common knowledge), enformasyon paylaşımı (information sharing) ve bilgi toplama (knowledge hoarding) başlıkları altında incelendiği görülmektedir. Bilgi paylaşımı bu kavramlara içerik olarak benzemekle birlikte, örgüt içerisinde bilginin çalışanlar arasında karşılıklı olarak aktarılmasını da içeren daha kapsamlı bir kavramdır (Karaaslan vd., 2009).

Esasında bilgi paylaşımı, iki taraf arasındaki ilişkiden bahseder. Bir taraf bilgiye sahip olan diğeri ise bu bilgiyi elde etmek isteyendir. Bireyler arasındaki bilgi paylaşımı, bireyin sahip olduğu bilgiyi diğer bireylerle değiş-tokuş ettiği süreçtir (Ipe, 2003). Bir başka tanıma göre bilgi paylaşımı, bir kişiden, gruptan ya da örgütten diğerine aktarılan bilgidir (Lee, 2001). Bilgi paylaşımı temelde, bilgi yönetiminde bilginin aktarılması sürecinin bir unsuru olarak ele alınmaktadır. Bilgi paylaşımında en önemli unsurlar bireyler ve bireysel bilgilerdir (Alavi & Leidner, 2001).

Örgütler için artık bilgi paylaşımı stratejik hal almış ve doğru yönetilmesi gereken bir süreç olmuştur. Bilgi paylaşımı ile hem örgütsel iletişim hem de örgütsel katılım olumlu yönde artar. Bilgi paylaşımı, yaygın bir şekilde öğrenmenin gelişmesini ve benzer sorunların çözümünde kaynakların gereksiz kullanılmasının önüne geçilmesini sağlar. Bilgi paylaşımı ile çalışanlar gerçekleştirdikleri örgütsel faaliyetlerdeki incelikleri, kestirmeleri ve belki kısa yolları daha çabuk öğrenebilirler. Bilgi paylaşımı ile etkileşimin öne çıktığı örgüt iklimi oluşur ve bu da küresel faaliyetlerde başarıyı artırıcı etki sağlar. Örgütlerin bilgi paylaşımı stratejilerindeki başarıları kaynak yönetiminde eşgüdüm sağlamaları ile de bağlantılıdır. Şöyle ki, yöneticilerin örgütsel kaynakları fiziksel ve kavramsal varlıklar arasında nasıl paylaşacaklarını, nedenleri ile işgörenleri ile paylaşması, işgörenlerin örgütsel faaliyetlerin işleyişi hakkında doğru bilgi sahibi olmalarını sağlarken onlarda gereksiz önyargının oluşmasının da önüne geçecektir (Allyn vd., 2006). İşgörenlerle çalıştıkları örgütün faaliyetleri, yönetsel kararları ve uygulamaları hakkında zamanında, doğru ve açık bilgi paylaşılması örgütsel verimliliği ve etkinliği beraberinde getirecektir. Örgütlerin etkili ve verimli çalışabilmesi kuşkusuz rekabet üstünlüğü sağlamanın en önemli şartlarından biridir. Bu açıdan bakıldığında bilgi paylaşımının örgütler için önemi ortaya çıkmaktadır.

Literatürde yer alan bilgi paylaşımı türleri ve bunların kategorize edildiği başlıca çalışmalar şunlardır: Kişisel tavsiyeleşme ve elektronik belge kullanımı (Haas & Hansen, 2007), biçimsel ve biçimsel olmayan bilgi paylaşımı (Zahra vd., 2005), bilginin peşine düşmek suretiyle ve bilgiyi hazır bulmak suretiyle bilgi paylaşımı (Cabrera vd., 2007), bilgiyi yenileyerek, bilgiyi değiştirerek ve bilgiyi üretmek paylaşma (Huysman & Wit, 2003), bilgi edinerek, bilgiyi tekrar kullanarak ve bilgi üretmek paylaşma (Huysman & Wit, 2004).

Bilgi paylaşımını engelleyen birçok faktör vardır. Genel olarak bu faktörler bilginin kendi doğasından kaynaklanan, bireylerden kaynaklanan ve örgütlerden kaynaklanan engeller olarak gruplandırılabilir. Bilgiyi işlemek için gerekli olan bilgi teknolojilerinin kullanımında yaşanabilecek aksaklıklar bilginin kendi doğasından kaynaklanan engeller arasındadır. Bireysel engeller arasında; işgörenlerin deneyimleri, tecrübeleri, yetenek ve zekâları yer alırken, örgütsel engeller olarak; örgütsel yapı, kültür, işlem ve süreçler yer almaktadır.

Dönüştürücü Liderlik

Dönüştürücü liderlik ilk olarak Burns tarafından politik liderleri tanımlamak için kullanılan ve sonrasında Bass ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmalarla geliştirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Burns'e göre dönüştürücü liderlik, ekonomik, politik ya da benzer güçleri kullanarak oluşturulan amaçların gerçekleşmesi için gerekli faaliyetlerin harekete geçirilmesidir.

Dönüştürücü liderlikte, takipçilerin güçlendirilmesinin ötesinde onlara ilham kaynağı olma ve güven verme söz konusudur. Dönüştürücü liderler örgütsel amaçları takipçilerin motivasyonlarını önemseyerek gerçekleştirmeye çalışırlar (Scandura & Williams, 2004). Dönüştürücü liderler örgüte rekabet gücü kazandıran yetenek ve becerileri önemser ve geliştirmek için faaliyette bulunurlar (Bass, 1990). Dönüştürücü liderlikte çalışanların iş tanımları detaylı

ve açık bir şekilde belirlenerek onları ortak bir amaç etrafında toplanmaya yönlendirmek ve böylece bireysellikten ziyade örgüt çıkarları üzerine yoğunlaşmayı sağlamak amaçlanmaktadır. Dönüştürücü liderlik değişen çevrede canlı kalabilmek ve değişen ihtiyaçlara hızlı cevap verebilmek için etkili bir stratejidir (Nielsen & Cleal, 2011). Dönüştürücü liderlikte takipçi ve lider arasında ödül-ceza sisteminden çok duygusal ilişkiler söz konusudur ve takdir edilmek, güven duymak ve rol model olmak bu duygusal ilişkilere örnektir.

Dönüştürücü liderlik şu karakteristik özelliklere sahiptir (Bass, 1990; Bass & Riggio, 2006):

İdealleştirilmiş Etki (Idealized Influence-Karizma): Dönüştürücü liderler takipçileri için rol model olacak şekilde davranırlar. Onlara birçok konuda ilham kaynağı olurlar. Takipçilerinin saygısını, güvenini ve hayranlıklarını kazanırlar. Liderler takipçilerinin sıra dışı ve azimli olmaları yönünde etkilerler.

İlham Verici Motivasyon (Inspirational Motivation-Telkin Edicilik): Liderler takipçilerinin motivasyonlarını artıracak şekilde çaba sarf ederler (Güler, 2019). Takipçilerinde takım ruhu, çabası ve ortak amaç duygusu yaratacak şekilde davranırlar. Onları motive edip onlara ilham verirler. Etkili bir iletişim kurarak ortak bir vizyon oluşumunu sağlarlar.

Entelektüel Uyarım (Intellectual Stimulation- Zihinsel Teşvik): Dönüştürücü liderler takipçilerini yenilikçi, yaratıcı ve rasyonel olmaları yönünde desteklerler. Takipçilerin bu konuda ihtiyaçları olan eğitim ve geliştirme faaliyetlerini önemserler. Yine takipçilerinin yaratıcılıklarının gelişmesine olanak vermek için bireysel hatalarını görmezden gelirler. Akılcı ve pratik yoldan problem çözme becerilerinin gelişmesi için onları problem çözme süreçlerine dâhil ederler ve bu konuda cesaretlendirirler. Son olarak takipçiler ile lider arasında oluşabilecek fikir ayrılıklarını eleştirmezler.

Bireyselleştirilmiş İlgi (Individualized Consideration): Dönüştürücü liderlerin takipçilerinin birbirinden farklı ihtiyaçlarının varlığını önceden belirleyip her biri için ayrı yaklaşımlar sergilemesidir. Bireysel farklılıkların tanımlanması ve farklılaşan ihtiyaçların belirlenmesi aslında örgüt içinde çıkabilecek birçok çatışmanın da önüne geçilmesini sağlayacaktır. Böylece dönüştürücü liderler çok iyi tanıdıkları takipçileri ile yakın ilişki kurar ve aralarında güven duygusu oluşur. Böylece takipçiler motivasyonları yüksek ve daha verimli olurlar.

Yenilikçi İş Davranışı

Teknolojik gelişmeler, hızla değişen çevre, farklılık arz eden istek ve ihtiyaçlar ile yenilik arayışı günümüz rekabet ortamını açıklamada kullanılmaktadır. Hızlı değişime ayak uydurabilmek artık örgütlerin önemli amaçları arasına girmektedir. Örgütler, yenilikçi faaliyetlerde bulunabilmek için birçok alanda revizyona gitmektedir (Bysted, 2013).

Yenilikçi iş davranışı, örgüt yararına olabilecek yeni fikirlerin oluşturulması ve uygulanması sürecini kapsar. Yeni fikirler üretme, tanımlama, uygulamaya koyabilme ve orijinal bir sonuç elde etme bu süreçte karşımıza çıkmaktadır. Yenilikçi iş davranışında bilginin var olması ve örgüt içerisinde doğru bilgi paylaşımının olması büyük öneme sahiptir. Bilgi paylaşımı sayesinde yeni fikirler, yeni değer katan özellikler gelişebilir.

Örgütlerin iç ve dış çevre unsurlarından kaynaklanabilecek bazı durumlarda yenilikçi iş davranışı sergilenmesi engellenebilir. Değişim korkusu, ekonomik sorunlar, bilgi eksikliği, bürokratik engeller, liderlik tarzı, iletişim ve bilgi teknolojisinin kullanım oranı, bilginin paylaşılmaması, değişim süreci aşamalarını sırasıyla gerçekleştirmemek,

işgörenlerin özgürlüklerinin olmaması ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını görmezden gelmek yenilikçi iş davranışını engelleyen durumlara örnek gösterilebilir.

Scott ve Bruce'a (1994) göre işyerindeki yenilikçi iş davranışı, 3 farklı grupsal davranış görevi içeren karmaşık bir davranıştır: düşünce geliştirme, düşünceyi teşvik etme ve düşünceyi gerçekleştirme. Yenilikçi iş davranışı ile bireyler kendilerini ya da örgütlerini değiştirmek amacıyla yeni düşünceler geliştirirler, diğerlerini de geliştirmeye teşvik ederler ve yeniliğin uygulanması için uygun ortamın sağlanmasına yardım ederler.

İşletmelerde yenilikçi davranış sürecinde dikkat edilmesi ve özen gösterilmesi gereken noktalar şunlardır (Peebles, 2003):

- Yeniliğin tüm aşamalarında esas noktanın yaratma yeteneği olduğu unutulmamalıdır.
- Yeniliğin her aşamasında görev alan kişiler kendi görüşlerinden farklı görüşlere, farklı yaklaşımlara ve bakış açılara açık olmalıdır.
- Sürecin her aşaması için çalışanlar ve yöneticiler doğru şekilde organize olmalı ve bilgi akışını doğru koordine etmelidirler.
- Yeniliği faaliyete geçirecek olan insanların hata yapma ihtimalleri her zaman göz önünde tutulmalı ve bu kişiler hata yapmaktan korkar hale getirilmemelidir.
- Farklı sektörlerden farklı deneyimlere sahip bireylerin bir araya gelerek beyin fırtınası yapmaları, müşterilerin isteklerinin çok iyi anlaşılıp onun bir üstünü yapmayı hedeflemek ve rakiplerden bir adım ileriye götüreceği adımı atmak yenilikçi iş davranışını doğru gerçekleştirmeyi sağlayacaktır.

Yenilik konusunda doğru bilinen yanlışlarda söz konusudur. Örneğin yeniliğin pahalı ve ulaşılamaz olduğu düşüncesi. Oysaki doğru teknoloji kullanılır ve süreçler yetenekli kişiler tarafından gerçekleştirilirse bu düşüncenin bir önyargıdan ibaret olduğu görülecektir. Yenilikte esas olan doğru zamanda doğru hamleyi ilk yapan olmaktır. Bunun içinde iyi araştırma yapılmalı ve yönetsel süreçler doğru stratejiler ile desteklenmelidir. Yaratıcılığın önüne bir set çekmeden doğru hamle yapılmalıdır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji, ulaşım ve iletişim kolaylığı otel işletmelerinde rekabetin şiddetini oldukça artırmış durumdadır. İşletmeler bu durumla baş edebilmek için hizmetlerinde iyileştirmeler ve yenilikler sunmaktadırlar. Kimi işletmeler insan kaynaklarını yenilikçi iş davranışına adapte ederken kimi işletmeler bu durumun üstesinden gelememektedir. İnovasyonun stratejik üstünlükteki önemi tartışılmaz bir noktaya gelmiştir. Bu nedenle inovasyonu gerçekleştirecek olan insan kaynaklarının yenilikçi iş davranışlarını etkileyecek değişkenleri ortaya koymak önemlidir. Yeniliği ortaya koymak için otel işletmelerinde bilgi paylaşımının örgütsel bir yapı olarak ortaya konması gerekmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına olan etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra bu durumun sürekliliğini sağlamak için liderlik tarzının etkisini de ortaya koymak gerekir. Dönüştürücü liderlik tarzı günümüzün modern liderlik tarzlarından biri olup üretkenliği teşvik edici yönleri bulunmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerinde bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına etkisinde dönüştürücü liderliğin aracı rolünü ölçmek bu araştırmanın ana amaçlarından birisidir.

Araştırmanın Hipotezleri

Lundvall ve Nielsel (2007) bilgi paylaşımının, işletmeler için yeni iş faaliyetlerini ve yenilik aktivitelerini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Sher ve Lee (2004) araştırmalarında bilgi paylaşımının değişim yapabilme kapasitesini artırmasıyla müşteri isteklerine hızlı yanıt verebilme yeteneğini geliştirdiğini ortaya koymuştur. Bu durum otel işletmeleri için oldukça önemlidir. İşgörenler gün içerisinde müşterilerin sorunlarını kolayca çözebilme imkânı geliştireceklerdir. Jiang ve Li (2009) dışarıdan alınan bilginin ve üyelerinin kendi aralarında paylaştığı bilginin yaratıcılığı ve yenilik performansını artırdığı sonucunu elde etmiştir. Wang ve Wang' a göre (2012) yenilikçilik eğilimi yetenek, deneyim kazanma ve değer yaratmadan oluşmaktadır. Bu nedenle bilgi paylaşımı yenilik için bir takım imkânlar sunar ve işletmeler problem çözme yöntemleri geliştirir. Dolayısıyla açık ve örtülü bilgi paylaşımı inovasyon hızını ve inovasyon kalitesini olumlu olarak etkilemektedir.

Pieterse vd. (2010) dönüşümcü liderliğin yenilikçilik davranışları ilişkisi ile ilgili yaptığı ampirik araştırmada önemli ilişkiler tespit etmişlerdir. Chang (2016) dönüşümcü liderlerin üyeleri yaratıcı çözümlere yönlendirerek onlara doğru performans imkânları sunduklarını tespit etmiştir. Zhang vd. (2018) yaptığı araştırmada dönüştürücü liderliğin yenilik iklimini etkilediğini ve yenilik iklimi ile yenilikçi davranış arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Genel olarak bilgi paylaşımının güvene olan olumlu etkisi ve bu etkinin dönüştürücü liderlik ile arasındaki olumlu ilişki çalışmalarda yaygın olarak tartışılmıştır (Chou vd., 2013; Ryan, 2012). Ayrıca, dönüştürücü liderliğin temelindeki karşılıklı güven ve bilgi paylaşımı da literatürde tartışılmıştır (Casimir vd., 2012; Cheng vd., 2008; Jain vd., 2015; Sankowska, 2013). Dönüştürücü liderlerin en önemli özelliği gelecek konusunda kendilerinden emin olmaları ve hedefleri takipçilerine iyi ifade etmeleridir. Bu yolla, takipçiler örgütün vizyonunu anlamlı bir şekilde benimserler. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki vizyon ve hedeflerin, açık ve net bir bilgi olarak işgörenlerle paylaşılması nedeniyle dönüştürücü liderliğin üyelerin performansı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Elrehail vd., 2018; Le & Lei, 2018; Piccolo & Colquitt, 2006; Wu vd., 2010). Bu durum ise dönüşümcü liderliğin aracı rol oynayabileceği ile ilgili önemli bir kanıt niteliği taşımaktadır.

Yukarıdaki araştırmaların ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Açık bilgi paylaşımı, yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkiler.

H₂: Örtülü bilgi paylaşımı, yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkiler.

H₃: Açık bilgi paylaşımı, dönüştürücü liderliği olumlu yönde etkiler.

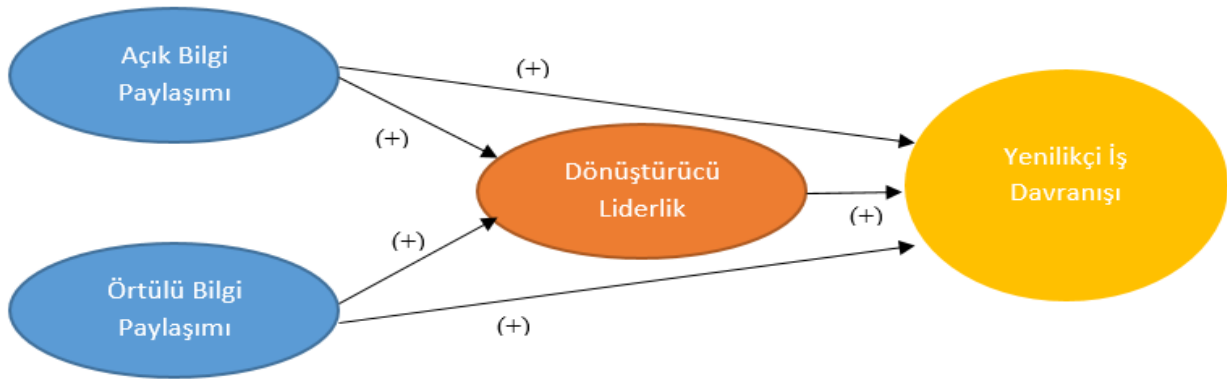
H₄: Örtülü bilgi paylaşımı, dönüştürücü liderliği olumlu yönde etkiler.

H₅: Dönüştürücü liderlik, yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkiler.

H₆: Açık bilgi paylaşımı, yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkilerken dönüştürücü liderliğin bu etkide aracılık rolü vardır.

H₇: Örtülü bilgi paylaşımı, yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkilerken dönüştürücü liderliğin bu etkide aracılık rolü vardır.

Hipotezlerde öne sürülen etkileri özetleyen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma için Erzurum İli Palandöken Turizm Merkezinde faaliyette bulunan ve 800 kişiyi istihdam eden 5 adet yıldızlı otel anakütle olarak seçilmiştir. Bu anakütleden % 95 güven düzeyinde % 5 hata payı ile seçilecek örneklem büyüklüğü Survey System hesaplama tablosundan yararlanılarak 260 olarak belirlenmiştir (Surveysystem, 2019). Tesadüfi örnekleme yapılmış ve muhtemel cevaplama hataları da göz önünde bulundurularak 400 çalışana soru formu dağıtılmıştır. Dağıtılan soru formlarından 370'i 15 işgünü içerisinde geri toplanmış olup, bunlardan bir kısmı eksik verinin fazlalığı sebebiyle, bir kısmı da araştırmada kullanılan analizlerin daha sağlıklı olması amacıyla dışa düşen değişkenleri (outliers) içermesi sebebiyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak, 366 anketten elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

Ölçüm Aracı

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce uluslararası ve ulusal birçok araştırmada kullanılan ölçeklerden geliştirilmiştir. Bilgi paylaşımını ölçmek için Wang ve Wang'ın (2012) kullandıkları 13 anket ifadesine bir soru eklenerek 14 soru olarak değerlendirilmiştir. Açık bilgi paylaşımı 7 ve örtülü bilgi paylaşımı 7 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin benzerini Aslan (2014) Türkiye'de kullanmış ve yüksek geçerlilik ve güvenilirlik elde etmiştir.

Dönüştürücü liderlik için Carless vd. (2000) geliştirdiği 7 soruluk anket kullanılmıştır. Anketi daha önce Naktiyok ve İşcan (2019) Türkiye'de Turizm Sektöründe kullanmış yüksek geçerlilik ve güvenilirlik elde etmişlerdir.

Son olarak yenilikçi iş davranışı için Janssen'in (2000) geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Janssen'e (2000) göre yenilikçi iş davranışı fikri üretme, uygulama ve destekleme olarak üç boyutta değerlendirmiştir. Araştırmamızda etkileri daha net olarak görebilmek için 11 sorudan oluşan tek bir boyut olarak ele alınmıştır. Anket Töre (2019) tarafından Türkiye'de kullanılmıştır. Ölçekler tamamı 5'li Likert tipindedir.

Soru formunda yer alan ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmış olup cronbach alfa değerleri Açık Bilgi Paylaşımı için 0,902 Örtülü Bilgi Paylaşımı için 0,906 Dönüştürücü Liderlik için 0,892 ve Yenilikçi İş Davranışı için 0,924 bulunmuştur. Ayrıca ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarıldığında, ölçeklerin içsel tutarlılığında önemli bir artış gerçekleşmemiştir. Dolayısıyla kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir bulunduğu söylenebilir.

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup analiz sonuçları sonraki bölümde Tablo 2 ve Tablo 3'te raporlanmıştır. Sonuçta tüm ölçeklerin yüksek düzeyde geçerlilik sergilediği belirlenmiştir. Ancak LISREL programının modifikasyon yönlendirmesi gereği ölçeklerde her biri için 5'i geçmemek üzere bazı ifadeler birbirine bağlanmıştır. Bu durum ilgili şeklin altında gösterilecektir.

Yukarıda ölçüm şekilleri açıklanan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilaveten bu çalışmada yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, işyerindeki kıdem ve yönetsel görev demografik değişken olarak ele alınmış ve katılımcı profilinin daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir.

Analiz ve Bulgular

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

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

ÖZELLİK		f	(%)	ÖZELLİK		f	(%)
Yaş	25 veya altı	96	26,2	Cinsiyet	Kadın	200	54,6
	26-30	108	29,5		Erkek	166	45,4
	31-35	95	25,9	Eğitim	Lise veya altı	75	20,49
	36-40	45	12,3		Önlisans ve Lisans	268	73,23
	40'ın üzeri	22	6,1		Lisansüstü	23	6,28
Yöneticilik Görevi	Var	43	11,74	Kurum Kıdemi	0-5	166	45,4
	Yok	323	88,26		6-10	113	30,8
					11-15	65	17,7
					16 yıl ve üzeri	22	6,1

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların % 26,2'si 25 yaşın altında, % 29,5'i 26-30 yaş aralığında, % 25,9'u 31-35 yaş aralığında, % 12,3'ü 36-40 yaş aralığında ve % 6,1'i 40 yaşını üzerindedir. Araştırmaya katılanların % 54,6'sı kadın ve % 45,4'ü erkektir. Katılımcıların, % 20,49 lise veya altı, % 73,23'ü ön lisans veya lisans ve % 6,28'i lisansüstü mezundur. Katılımcıların % 45,4'ü 0-5 yıldır, % 30,8'i 6-10 yıldır, % 17,7'si 11-15 yıldır ve % 6,1'i 16 yıl ve üzeri süredir mevcut otelde çalışmaktadır. Son olarak katılımcıların % 11,74'ünün yöneticilik görevi var iken % 88,26'sının yöneticilik görevi yoktur.

Doğrulayıcı faktör analizinden önce verilerin normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediğini test etmek için çarpıklık değerleri incelenmiştir. Normal dağılıma uyan değişkenler için en yüksek kestirim (maximum likelihood), buna uymayan karşılık tedbiri değişkeni için de ağırlıklandırılmış en küçük kareler (weighted least squares) yöntemiyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizlerinin sonuçları ve uyum indeksleri kabul değerleri sırasıyla Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir:

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

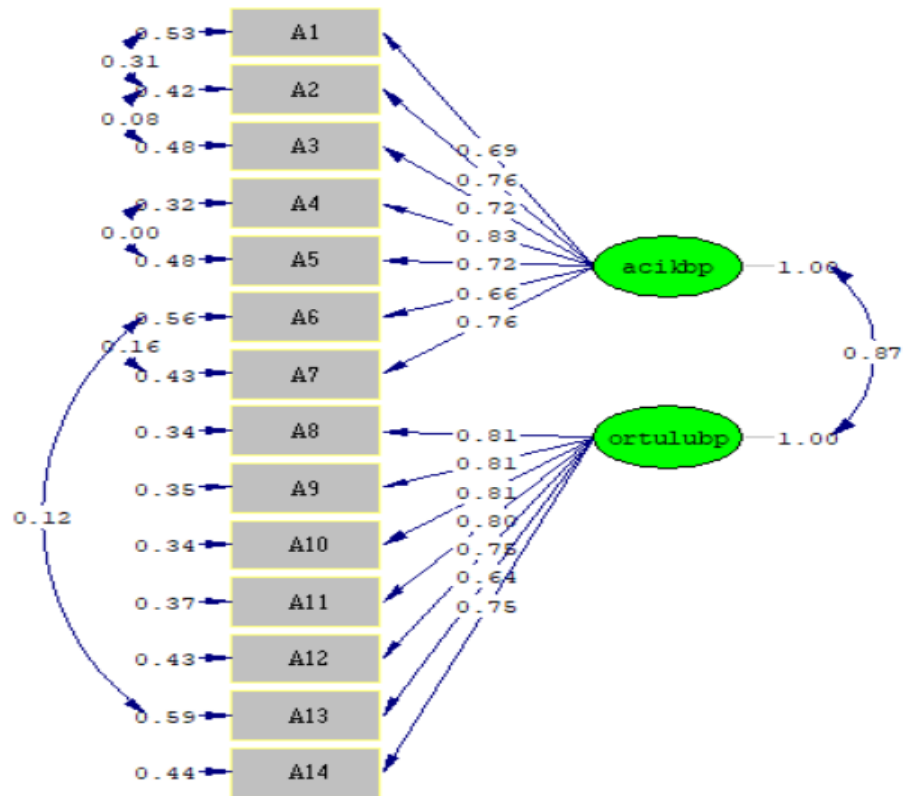
Değişken	Değerler							
	χ^2	(sd)	χ^2/sd	CFI	NFI	NNFI	AGFI	RMSEA
Bilgi Paylaşımı	234,86	71	3,30	0,98	0,97	0,98	0,88	0,080
Dönüştürücü Liderlik	31,13	10	3,11	0,99	0,99	0,98	0,93	0,076
Yenilikçi İş Davranışı	118,81	39	3,04	0,99	0,98	0,98	0,91	0,075

Tablo 3. Uyum İndeksleri Kabul Değerleri

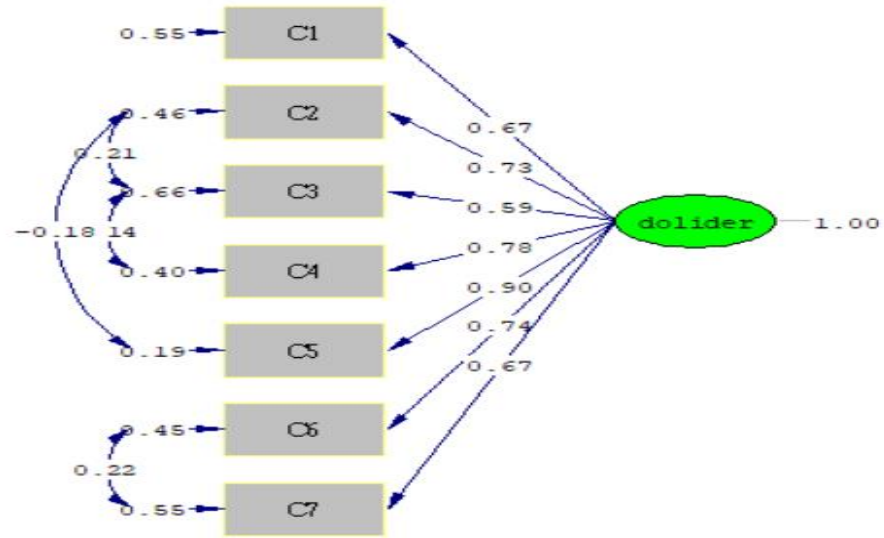
Kısaltma	Anlamı	Kabul değeri
χ^2	Ki kare	-
Sd	Serbestlik derecesi	-
χ^2/sd	Ki kare/ serbestlik derecesi	$\leq 2^a, \leq 5^b$ (a: çok iyi uyum, b: iyi uyum)
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$0,05 < (\text{tolerans } 0,08)$
CFI	Artmalı Uyum İyiliği İndeksi	$0,90 \leq$
NFI	Normlaştırılmış Uyum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

Kaynak: Meydan & Şeşen, 2011.

Tablo 2'ye göre araştırmada yer alan bütün değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iyi uyum sergilediği görülmüştür. Şekil 2,3 ve 4'te standardize faktör yükleri verilmiştir.

**Şekil 2.** Bilgi Paylaşımına İlişkin Standardize Yükler

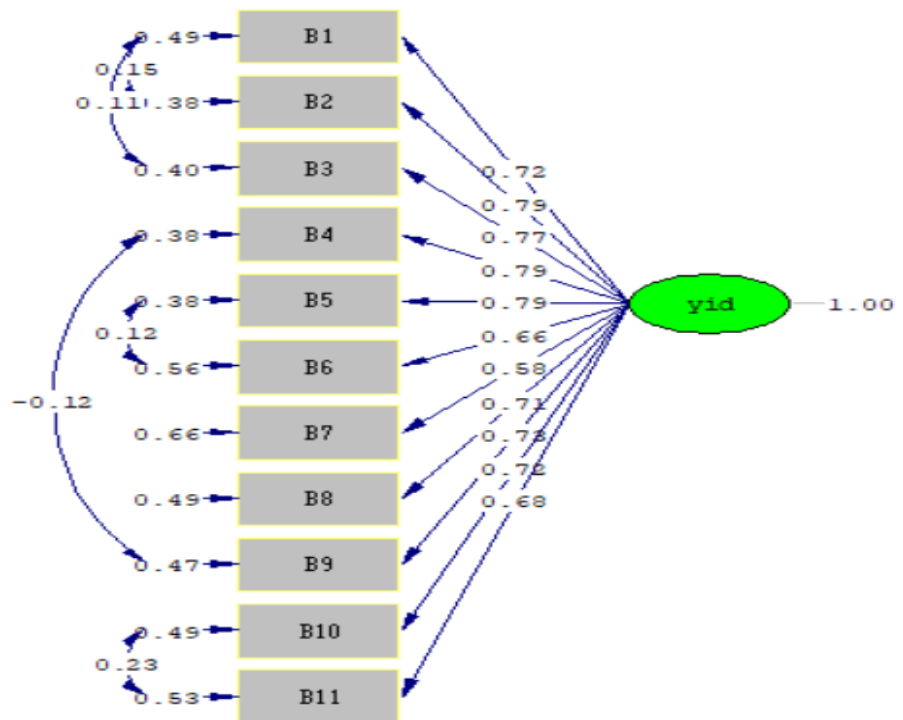
Şekil 2'ye göre bilgi paylaşımına ilişkin hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Tüm ifadelerin standardize yükleri 0,50'nin üzerinde ve 1'in altındadır. LISREL programının yönlendirmesi gereği A1-A2,A2-A3, A4-A5, A6-A7 ve A6-13 ifadeleri bağlanmıştır.



=31.13, df=10, P-value=0.00056, RMSEA=0.076

Şekil 3. Dönüştürücü Liderliğe İlişkin Standardize Yükler

Şekil 3'e göre dönüştürücü liderliğe ilişkin hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Tüm ifadelerin standardize yükleri 0,50'nin üzerinde ve 1'in altındadır. LISREL programının yönlendirmesi gereği C2-C3, C2-C5, C3-C4 ve C6-C7 ifadeleri bağlanmıştır.



118.81, df=39, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

Şekil 4. Yenilikçi İş Davranışına İlişkin Standardize Yükler

Şekil 4'e göre yenilikçi iş davranışına ilişkin hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Tüm ifadelerin standardize yükleri 0,50'nin üzerinde ve 1'in altındadır. LISREL programının yönlendirmesi gereği B1-B2, B1-B3, B4-B9, B5-B6 ve B10-B11 ifadeleri bağlanmıştır.

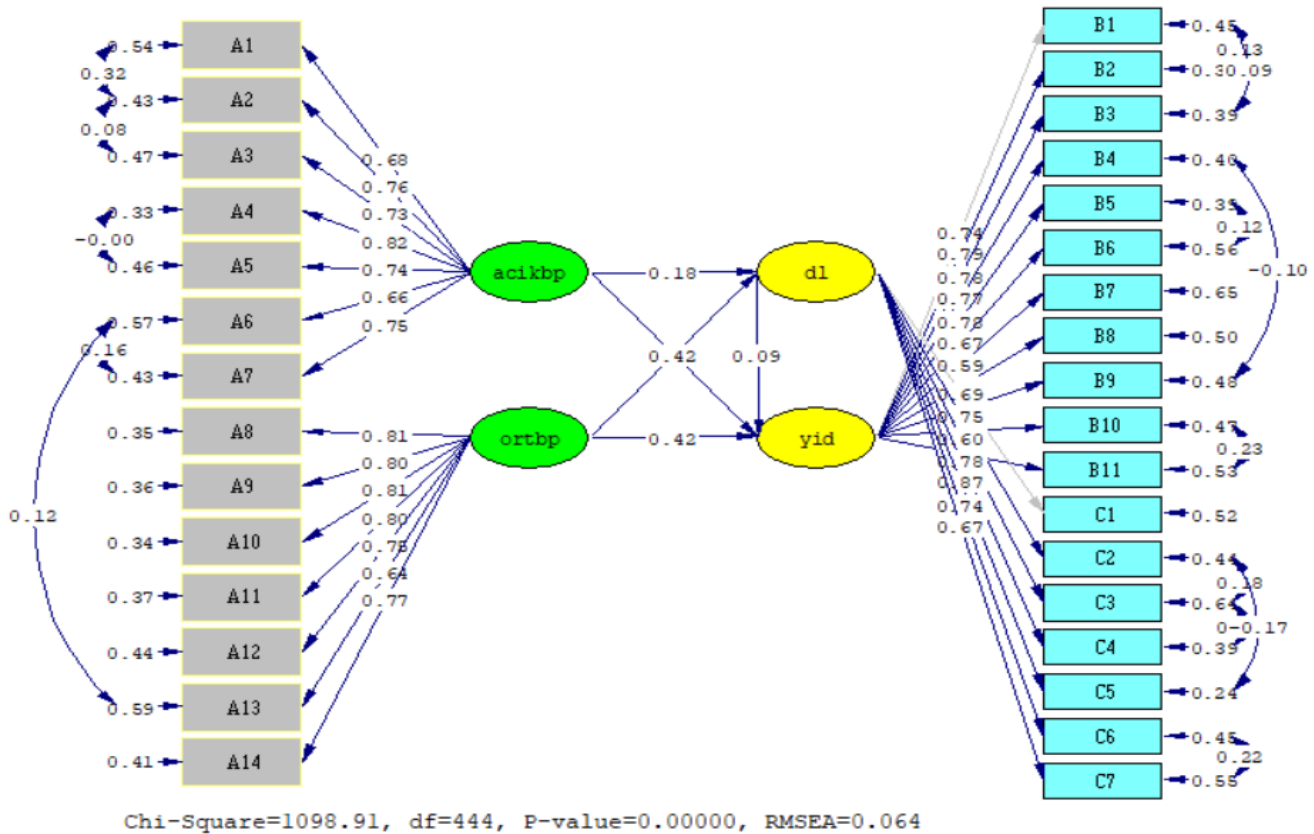
Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Katsayıları

Değişken	Ort.	St.Sapma	1	2	3	4
1-AÇIK BİLGİ PAY.	3,75	0,86	1			
2-ÖRT. BİLGİ PAY.	3,89	0,79	,755**	1		
3-DÖNÜŞ. LİD.	3,99	0,72	,498**	,585**	1	
4-YEN. İŞ DAV.	3,89	0,70	,738**	,784**	,561**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. *Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde, açık bilgi paylaşımı ve örtülü bilgi paylaşımı kendi aralarında anlamlı, olumlu ve güçlü bir ilişki içerisindedir. Bilgi paylaşımının her iki alt boyutu hem dönüştürücü liderlik hem de yenilikçi iş davranışı ile anlamlı ve olumlu ilişki içerisindedir. Dönüştürücü liderlik ve yenilikçi iş davranışı anlamlı ve olumlu ilişki içerisindedir. Tüm ilişkiler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma modelindeki değişkenlerin yapısal özellikleri doğrulandıktan sonra, yol analiziyle bir bütün olarak modelin ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir. Başlıca uyum iyiliği değerlerini ve regresyon katsayılarını gösteren yol analizi sonuçları Şekil 5’te verilmiştir:

**Şekil 5.** Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi Standardize Değerler

Şekil 5’ e göre DFA’daki tüm ifade bağlamaları Yapısal Eşitlik Modelinde aynen uygulanmıştır. Standardize yüklerin 0,50’nin üstünde 1’in altında olduğu gözükmemektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde önce doğrudan etkiler ölçülmüş ardından aracı değişkene bakılmıştır. Doğrudan etkide açık bilgi paylaşımının dönüştürücü liderliğe doğrudan etkisi bulunmamakta buna karşın diğer tüm değişkenlerin doğrudan etkileri bulunmaktadır. Ardından yapılan aracı değişken analizinde örtülü bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına etkisinin azalmadığı ve aracı bir etki bulunmadığı tespit edilmiştir. Anlamlılıkların kabul edildiği T değerleri Şekil 6’da verilmiştir.



Şekil 6. Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi T Değerleri

Şekil 6'ya göre açık bilgi paylaşımının dönüştürücü liderliğe doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Örtülü bilgi paylaşımının dönüştürücü liderliğe ve yenilikçi iş davranışına doğrudan etkisi vardır. Ayrıca dönüştürücü liderlik yenilikçi iş davranışını doğrudan etkilemiştir. Yapısal Eşitlik Modelinin kabulüne ilişkin uyum indeksi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizleri Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği İndeksleri

Değişken	Değerler							
	χ^2	(sd)	χ^2/sd	CFI	NFI	NNFI	AGFI	RMSEA
Araştırma YEM Değerleri	1098,91	444	2,47	0,98	0,97	0,98	0,81	0,064

Tablo 2'de yazılan YEM uyum indekslerine göre model kabul edilmektedir. Sonuç olarak H₁, H₂, H₄ ve H₅ kabul edilirken, H₃, H₆ ve H₇ reddedilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Erzurum İli, Palandöken Turizm Merkezinde faaliyette bulunan yıldızlı otellerde 366 çalışan üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına olan etkisinde dönüştürücü liderliğin aracılık rolünü araştırmak amaçlanmıştır. Bu ana amaç doğrultusunda verilere önce korelasyon analizi yapılarak ilişkiler tespit edilmiş ardından yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezler test edilmiştir.

Açık bilgi paylaşımı 3,79, örtülü bilgi paylaşımı 3,89, dönüştürücü liderlik 3,99, yenilikçi iş davranışı 3,89 ile oldukça yüksek ortalamalara sahiptir. Bu durum araştırma kapsamındaki işletmelerde bilgi paylaşımının, dönüştürücü liderliğin ve yenilikçi iş davranışının yüksek olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre hem açık bilgi paylaşımının hem de örtülü bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına anlamlı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Üstelik bu etki her ikisi içinde 0,42 oranı ile oldukça güçlüdür. Bu araştırmayla benzer şekilde uluslararası düzeyde Hu vd. (2009), Kim ve Lee (2013), Sundbo vd. (2012) ve Molose ve Ezeuduji (2015) benzer sonuçları elde etmiştir. Türkiye'de yapılan araştırmalardan da Turgut ve Begenirbaş (2013), Kesken vd. (2014) ve Akkoç (2012) benzer ilişkiler tespit etmiştir. İletişim kanalları yoluyla belge, rapor gibi şeffaflığa yönelik paylaşımlar örgüt üyelerini yenilikçi iş davranışına yönlendirmekte ve sorunların çözümünde yaratıcı fikirler üretilmesine vesile olmaktadır. Diğer yandan deneyim, tecrübe ve uzmanlık bilgisi gibi örtülü bilgi paylaşımında da aynı durum söz konusudur. Işık ve Aydın (2016) Ayder Turizm çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada bu durumun aksine anlamlı bir ilişki tespit edememiştir ve bunun nedenini işgörenlerdeki tecrübesizlik

ve yetersiz eğitim olarak açıklamıştır. Bu nedenle bilgi paylaşımında eğitimin önemi de unutulmamalıdır. İşletmelere iletişim kanallarını açık tutmak, bilgi ve tecrübe aktarımını sağlayacak ortam yaratmak, eğitimle yetenekleri geliştirmek, belge ve raporları üyelerin erişimine sunmak önerilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise dönüştürücü liderliğin yenilikçi iş davranışı üzerine olan anlamlı ve olumlu etkisidir. Bu sonuca göre liderlik, üyelerin yenilikçilik çıktılarını motive eden önemli ve karmaşık bir unsurdur. Zhang vd. (2018) ve Chan vd. (2014) yaptıkları araştırmalarda dönüştürücü liderliğin yenilik davranışlarını etkilediğini uluslararası çalışmalarda göstermişlerdir. İşletmelerdeki dönüşümcü liderler, örgüt üyelerinin yenilikçi davranışlarını motive etmek için çeşitli fırsatlar sunmaktadırlar. Üyeler, dönüşümcü liderlik ile destekleyici bir iklimde olduklarını algıladıklarında lider üye arasında karşılıklı bir inanç oluşabilir. Ayrıca üyeler, liderin yönlendirdiği vizyon ile beraber yaratıcı fikirler üretme, mevcut kaynakları arama ve yenilik uygulamada daha iyi performans sergileme gibi davranışlar gösterebilir. Bu nedenle yöneticilere liderlik özelliklerini dönüştürücü tarzda geliştirmesi önerilmektedir.

Bilgi paylaşımının dönüştürücü liderliğe olan etkisi incelendiğinde ise açık bilgi paylaşımının anlamlı bir etkisi bulunmazken, örtülü bilgi paylaşımının anlamlı ve olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Daha açık bir ifade ile belge, rapor gibi formal paylaşımlar dönüştürücü liderlik tarzını anlamlı olarak etkilemezken tecrübe, deneyim ve uzmanlık gibi paylaşımlar dönüştürücü liderlik tarzını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Kurland ve Hertz (2006) tarafından İsrail’de kâr amacı gütmeyen örgütlerde yapılan araştırmada dönüştürücü liderliğin, örgütsel öğrenme yönlü bilgi paylaşımından doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla dönüştürücü liderliğin doğasında liderlerin takipçilerine deneyim, uzmanlık kazandırma olmalıdır. Gerek oluşturulacak vizyonla takipçiler bir hedefe yönlendirilmeli gerekse bilgi ve deneyim aktarımıyla onlara bir takım yetenekler kazandırılmalıdır. Bunun yanında açık bilgi paylaşımının dönüştürücü liderliğe doğrudan bir etkisi olmadığı için bu ilişkide aracı etki ölçülemezken, örtülü bilginin yenilikçi iş davranışına olan etkisinde dönüştürücü liderliğin doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır. Örtülü bilgi paylaşımı doğrudan yenilikçi iş davranışını güçlü olarak etkilemekte dönüştürücü liderlik devreye girince bu etki azalmamaktadır. Bu durum ise örtülü bilgi paylaşımının, yenilikçilik davranışını tek başına güçlü, bağımsız değişken olarak etkileyebildiğinin önemli bir göstergesidir. Bu nedenle işletmelere, üyelerin tecrübe ve uzmanlıklarını birbirlerine aktarabilecekleri ortamları sağlaması önerilmektedir. Bunun için yenilikçi bir iklim, eğitim ve takım çalışmaları önerilmektedir.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Öneriler

Bu araştırma da bilgi paylaşımı ve dönüştürücü liderliğin yenilikçi iş davranışına olan etkileri ortaya çıkarılmıştır. Bu değişkenlerle beraber yenilikçilik iklimi, personel güçlendirme, öğrenen örgüt gibi çeşitli davranışsal değişkenlerin de yenilikçi iş davranışına olan etkisinin tespit edilmesi önerilmektedir. Araştırma bir ilde ve turizm otel işletmelerinde yapılmıştır. Dolayısıyla başka illerin veya bölgelerin ayrıca başka sektörlerinde araştırmalara dâhil edilerek kıyaslama yapılması önerilmektedir. Bunlara ilaveten işletmelerde dönüştürücü liderlik ve bilgi paylaşımı uygulamaları yapıldıktan sonra kıyaslama yapılarak değişimin ortaya konulması gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkoç, İ. (2012). Gelişim kültürü ve etik iklimin yenilikçiliğe etkisinde dağıtım adaletinin rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 118-129.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge management and knowledg management systems: conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25, 107-132.
- Allyn, M. R., Yun, S., & Radosevich, D. J. (2006). Is it the company's or mine? perceived organizations justice practices and the ownership of job knowledge. *Seoul Journal of Business*, 12 (1), 37-52.
- Aslan, M. F. (2014). *İşletmelerde bilgi paylaşımı, inovasyon ve firma performansı ilişkisi: Gaziantep İlinde bir araştırma*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bass, B. M. (1990), *Bass & Stogdill's handbook of leadership*. The Free Pres, New York.
- Bass, B. M., & Ronald, E. R. (2006). *Transformational leadership*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Beijerse, R. P. (1999). Questions in knowledge management: Defining and conceptualising a phenomenon. *Journal of Knowledge Management*, 3 (2), 235-245.
- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners; Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 5-30.
- Bysted, R. (2013). Innovative employee behaviour: The moderating effects of mental involvement and job satisfaction on contextual variables. *European Journal of Innovation Management*, 16(3), 268-284.
- Cabrera, Á., Collins, W. C., & Salgado, J. (2007). Determinants of individual engagement in knowledge sharing, *International Journal of Human Resource of Management*, 17 (2), 245-264.
- Carless, S. A., Wearing, A. J., & Mann, L. (2000). A short measure of transformational leadership. *Journal of Business and Psychology*, 14 (3).
- Casimir, G., Lee, K., & Loon, M. (2012). Knowledge sharing: influences of trust, commitment and cost. *Journal of Knowledge Management*, 16(5), 740-753.
- Chan, I.Y.S., Liu, A.M.M., & Fellows, R. (2014). Role of leadership in fostering an innovation climate in constrction Firms, *Journal Management English*, 30.
- Chang, Y.Y. (2016). Multilevel transformational leadersihp and management innovation: Intermediate linkage evidence. *Leadership Organizational Development Journal*, 37, 265-288.
- Cheng, W., Hailin, L., & Hongming, X. (2008). Does knowledge sharing mediate the relationship between trust and firm performance? *Paper presented at the 2008 International Symposiums on Information Processing*.
- Chou, H.W., Lin, Y.H., Chang, H.H., & Chuang, W.W. (2013). Transformational leadership and team performance: The mediating roles of cognitive trust and collective efficacy. *Sage Open*, 3(3).

- Elrehail, H., Emeagwali, O. L., Alsaad, A., & Alzghoul, A. (2018). The impact of transformational and authentic leadership on innovation in higher education: the contingent role of knowledge sharing. *Telematics and Informatics*, 35(1), 55-67.
- Gurteen, D. (1999). Creating a knowledge sharing culture. *Knowledge Management Magazine*, 5 (2): 1-4.
- Güler, M.Ş. (2019). *Kayak sporcularında kişilik özellikler psikolojik beceri ve algılanan stres arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Gece Akademi, 1. Baskı, Ankara.
- Haas, M. R., & Hansen, M. T. (2005). When using knowledge can hurt performance: The value of organizational capabilities in a management consulting company. *Strategic Management Journal*, 26 (1), 1–24.
- Hu, M. L. M., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50.
- Huysman, M., & Wit, D. (2004). Practices of managing knowledge sharing: Towards a second wave of knowledge management. *Knowledge and Process Management*, 11 (2), 81-92.
- Huysman, M., & Wit, D. (2003). *A critical evaluation of knowledge management practices, sharing expertise: Beyond knowledge management*. M. S. Ackerman, P. Volkmar, & W. Volker (Eds.), The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, 30-44.
- Ipe, M. (2003). Knowledge sharing in organizations: A conceptual framework. *Human Resource Development Review*, 2(4), 337–359.
- Işık C., & Aydın, E. (2016). Bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına etkisi: Ayder Yaylası konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2).
- Jain, K. K., Sandhu, M. S., & Goh, S. K. (2015). Organizational climate, trust and knowledge sharing: insights from Malaysia. *Journal of Asia Business Studies*, 9(1), 54-77.
- Janssen, O. (2000) Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 287–302.
- Jiang, X., & Li, Y. (2009). An empirical investigation of knowledge management and innovative performance: The case of Alliances. *Research Policy*, 38(2), 358-368.
- Karaaslan, A., Özler, D.E. & Kulaklıoğlu, A.S. (2009), Örgütsel vatandaşlık davranışı ve bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.X I,S II.
- Karavardar, G. (2012). Çalışan ilişkileri ve bilgi paylaşımı: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 145-156.
- Kesken, J., Soyuer, H., Çapraz, B., İlic, D.K., Ünnü, N.A.A., & Kocamaz, M. (2014). Çalışanlar perspektifinden inovatif iş davranışının belirleyicileri: İzmir İlindeki öncelikli sektörlerle ilişkin bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(4), 25-48.
- Kim, T. T., & Lee, G. (2013). Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 324-337.

- Kurland, H., & Hertz-Lazarowitz, R. (2006). Organizational learning as a lever for realizing an educational vision. *Dapim*, 41, 230-71.
- Le, P. B., & Lei, H. (2018). The mediating role of trust in stimulating the relationship between transformational leadership and knowledge sharing processes. *Journal of Knowledge Management*, 22(3), 521-537.
- Lee, J. (2001). Leader-member exchange, perceived organizational justice and cooperative communication. *Management Communication Quarterly*, 14 (4), 574-589.
- Lundvall, B., & Nielsen, P. (2007). Knowledge management and innovation performance. *International Journal of Manpower*, 28 (3/4), 207-223.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Molose, T., & Ezeuduji, O.I. (2015). Knowledge sharing, team culture, and service innovation in the hospitality sector: The case of South Africa. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 4 (1), 1-16.
- Naktiyok, S., & İşcan, Ö.F. (2019). Örgütsel desteğin örgütsel bağlılık üzerine etkisinde örgütsel güven algısının aracı rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1029-1043.
- Nielsen, K., & Cleal, B. (2011). Under which conditions do middle managers exhibit transformational leadership behaviors? — An experience sampling method study on the predictors of transformational leadership behaviors. *The Leadership Quarterly*, 22, 344–352.
- Peebles, E. (2003). *Yeniliği esinlendirmek*. Çev: Ahmet Kardam, Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Yenilikçilik, MESS Yayınları, İstanbul, 97-118.
- Piccolo, R. F., & Colquitt, J. A. (2006). Transformational leadership and job behaviors: The mediating role of core job characteristics. *Academy of Management Journal*, 49(2), 327-340.
- Pieterse, A.N., Van, K.D., Schippers, M., & Stam, D. (2010). Transformational and transactional leadership and innovative behavior: The moderating role of psychological empowerment. *Journal Organizational Behaviour*, 31, 609–623.
- Ryan, S. (2012). The relationship between shared vision, cohesion, role clarity, mutual trust and transformational leadership within a team setting. *Stellenbosch: Stellenbosch University*.
- Sankowska, A. (2013). Relationships between organizational trust, knowledge transfer, knowledge creation, and firm's innovativeness. *The Learning Organization*, 20(1), 85-100.
- Scandura, T. A., & Ethlyn, A. W. (2004). Mentoring and transformational leadership: The role of supervisory career mentoring. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 448–468.
- Scott, S.G., & Bruce, R.A. (1994). Determinants of innovation behavior: A path model of individual innovation in the work place. *Academy of Management Journal*, 37, 580-607.
- Sher, P., & Lee, V. (2004). Information technology as a facilitator for enhancing dynamic capabilities through knowledge management. *Information & Management*, 41, 933-945.

- Surveysystem Sample Size Calculator. (2019). <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, (Erişim Tarihi:19.10.2019).
- Töre, E. (2019). Entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışına etkisinde bilgi paylaşımının aracı rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 17 (34), 275-299.
- Turgut, E., & Begenirbaş, M. (2013). Çalışanların yenilikçi iş davranışları üzerinde sosyal sermaye ve yenilikçi iş davranışının rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma. *KHO Bilim Dergisi*, 23(2), 101-124.
- Undbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The Innovative behaviour of tourism firms comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88-106.
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge shring, innovation and firm performance. *Expert Systems With Applications*, 39, 8901.
- Wu, J. B., Tsui, A. S., & Kinicki, A. J. (2010). Consequences of differentiated leadership in groups. *Academy of Management Journal*, 53(1), 90-106.
- Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Larrañeta, B. (2007). Knowledge sharing and technological capabilities: The moderating role of family involvement. *Journal of Business Research*, 60, 1070-1079.
- Zhang, Y., Junwei, Z., & Amos, D. (2018). How does transformational leadership promote innovation in construction? The mediating role of innovation climate and the multilevel moderation role of project requirements. *Sustainability*, 10, 1506.

The Role of Transformational Leadership on the Effects of Information Sharing on Innovative Business Behavior in Hotels

Seda KAYAPALI YILDIRIM

Kafkas University, Sarıkamış Tourism Faculty, Kars-Turkey

Extensive Summary

Introduction

Organizations develop several strategies to respond to rapidly changing environment, technology, and market needs. While information has become an important competition tool for organizations, organizations' management styles and understanding of innovations are also important components in gaining competitive advantage. Particularly for tourism establishments in the service industry, information that would allow them to be innovative and management styles that would support the innovativeness are needed. Tourism establishments should be pioneers of innovation in order to respond to changing market demands and needs in a timely manner. A management style that supports creativity, flexibility, and quick response abilities, and information sharing are important in the tourism sector. Sharing information between the right units and at the right time would benefit establishments in the tourism sector in terms of time and cost. Components such as meeting social needs of employees in hotels or providing a freer environment are important for employees. At the same time, it is important for employees to have a vision in the tourism field, to improve themselves in this field and to be able to produce new things are important. Therefore, transformational leadership which provides such opportunities should be preferred in these establishments.

Hotel establishments are preferred more in the sector due to innovative services they provide. Through service innovation, they can address different needs and demands that are hidden in consumers and become pioneers in the sectors. Sharing the information necessary for the services provided and sharing this information at the right time are as effective as service innovation. What is important is that the encouragement for innovation and creativity aspects of leadership should be used to provide accurate information sharing and to be pioneer in innovation.

The Purpose and Significance of the Study

Advancing technology, ease of access and communication have increased competition in hotel establishments. Establishments provide improvements and innovations in their services in order to keep up with the changing environment. Some establishments adapt their human resources to innovative work behavior while some can't overcome this situation. The importance of innovation in strategic advantage is indisputable. Thus, it is important to identify variables that would affect innovative work behaviors of human resources that would provide innovation. In order to provide innovation, information sharing in hotels should be implemented as an organizational structure. Therefore, this study aimed to identify the effect of information sharing in hotel establishments on innovative work behaviors. Additionally, it is necessary to identify the effect of leadership style for sustainability. Transformational leadership is one of the modern leadership styles and has aspects that encourage productivity. In alignment with this, one of the main purposes of this study is to measure the mediator role of transformational leadership in the effects of informationa sharing on innovative work behaviors.

Conceptual Framework

Lundvall and Nielsel (2007) identified that information sharing impacts new work activities and innovative activities of organizations positively. Sher and Lee (2004) reported that information sharing improves fast response capacity to consumer demands as it increases the capacity of being able to make a change. This is very important for hotels. Employees would develop opportunities to solve customer problems during the day. Jiang and Li (2008) showed that information acquired externally and the information shared among the members of the organization increase creativity and innovative performance. According to Wang and Wang (2012), tendency for innovation consists of talent, gaining experience and creating value. Thus, sharing information provides opportunities for innovation and organizations develop problem solving methods. Implicit and explicit information sharing affects the innovation speed and quality positively.

Pieterse et al. (2010) identified important relationships between transformational leadership and innovative behaviors in their empirical study. Chang (2016) showed that transformational leaders lead members towards creative solutions and provide them with opportunities for the right performance. Zhang et al. (2018) found that transformational leadership influences innovation climate and showed a strong relationship between innovative climate and innovative behavior.

The positive effect of information sharing on trust and the positive relationship between this effect and transformational leadership have been studied widely (Chou, Lin, Chang, & Chuang, 2013; Ryan, 2012). Additionally, the mutual trust and information sharing as the foundation of transformational leadership have been discussed widely in the literature (Casimir, Lee, & Loon, 2012; Cheng, Hailin, & Hongming, 2008; Jain, Sandhu, & Goh, 2015; Sankowska, 2013). The most important characteristics of transformational leaders include self-confidence particularly about future, and to be able to express goals to their followers. This way, followers embrace the organization's vision more meaningfully. Studies have shown that transformational leadership has an important effect on members' performance due to clear expression and sharing of vision and goals explicitly (Elrehail et al., 2018; Le & Lei, 2018; Piccolo & Colquitt, 2006, Wu, Tsui, & Kinicki, 2010). This provides an important evidence for the assumption that transformational leadership could play a mediator role.

Results and Discussion

This study was conducted in star-hotels operating in Plandoken Tourism Center in the city of Erzurum and 366 employee participated in the study. The purpose of the study was to identify the mediator role of transformational leadership in the effect of information sharing on innovative work behaviors. Within this purpose, first a correlation analysis was completed on the data collected. Following the correlational analysis, a structural equation modelling was completed to test the hypotheses.

The mean scores for variables are significantly high: Explicit information sharing: 3.79, implicit information sharing 3.89, transformational leadership: 3.99 and innovative work behaviors: 3.89. These scores indicate that information sharing, transformative leadership and innovative work behaviors are high in the organizations this study was conducted. According to the results of the study, both explicit and implicit information sharing has a significantly positive effect on innovative work behavior. This effect is very powerful for both with a 0.42 score.

Hu et al. (2009), Kim and Lee (2013), Sundbo et al. (2012), and Molose and Ezeuduji (2015) found similar results to the current study's results. In studies conducted in Turkey, Turgut and Begenirbeş (2013), Kesken et al. (2014), and Akkoç (2012) reported similar relationships. Sharing documents or reports for transparency through communication channels directs organization's members towards innovative work behaviors and provide creative solutions in problem solving. On the other hand, implicit sharing such as experience, competence, and expertise provide similar results. Işık and Aydın (2016) conducted a study with employees of Ayder Tourism and reported that no significant relationships was found on the contrary to previous results. They explained the reason for this result as lack of experience and training of employees. Therefore, the important role of training in information sharing should not be forgotten. Keeping communication channels open, creating an environment supportive of information and experience sharing, improving skills through trainings, and providing organization's members with access to reports and documents are recommended practices.

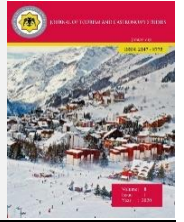
Another result obtained in this study is the significant and positive effect of transformational leadership on innovative work behaviors. This result indicates that leadership is an important and complex component that motivates innovative outputs of organization's members. Zhang et al. (2018) and Chan et al. (2014) showed that transformational leadership impacts innovative behaviors. Transformational leaders in organizations provide various opportunities to motivate innovative behaviors of the members of the organization. When members perceive that they are in a climate that is supportive and transformational, a mutual belief can be established between the leader and the members. Additionally, members can show behaviors such as producing creative ideas, searching for available resources and better performance in innovation implementations with the vision led by the leader. Thus, it is recommended for leaders to develop their leadership characteristics in alignment with the transformational style.

When the effect of information sharing on transformational leadership, no significant effect was found in explicit information sharing while implicit information sharing was found to have a significant and positive effect. In other words, formal sharings such as sharing of documents or reports do not effect the leadership style while sharing of experience or expertise affect transformational leadership style strongly. Kurland and Hertz (2006) conducted a study in non-profit organizations in Israel and reported that transformational leadership is affected directly and positively by information sharing through organizational learning. Therefore, the nature of transformational leadership should include providing experience and expertise to the followers. Followers should gain skills through directing them towards a vision or through sharing information and experience. In addition, as explicit information sharing does not have a direct effect on transformational leadership, its mediator effect could not be measured. In the effect of implicit information on innovative work behavior, the transformational leadership does not have a direct effect. Implicit information sharing affect innovative work behavior strongly and when transformational leadership intersects, this effect does not lose its power. This indicates that implicit information sharing can affect innovative work behaviors on its own as an independent variable. Thus, it is recommended for organizations to create environments for their employees where they can share experience and expertise with each other. For this purpose, an innovative climate, training and team activities are recommended.

Limitations of the Study and Recommendations

This study showed the effects of information sharing and transformational leadership on innovative work behavior. We recommend further research on identifying the effects of various behavioral variables such as innovative

climate, employee empowerment, learning organization on innovative work behavior in addition to the variables presented in this study. This study was conducted in a city and tourism hotel businesses. Therefore, it would be beneficial to include other cities or regions as well as other sectors for a comparative study. Additionally, we recommend comparative research to identify the change after transformational leadership and information sharing practices are applied in organizations.



Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi; Konya İli Örneği (Evaluation of Use of Local Cuisine as a Tourism Product by the Local People; Example of Konya Province)

*Mehmet Fatih ESEN^a , Yılmaz SEÇİM^b 

^a Necmettin Erbakan University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

^b Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.12.2019

Kabul Tarihi: 18.02.2020

Anahtar Kelimeler

Konya mutfağı

Yöresel mutfak

Turizm

Gastronomi turizmi

Öz

Gastronomi turizmi, destinasyonu ziyaret esnasında kişilerin çeşitli yiyecek- içecekleri tatma, farklı lezzetlerin üretim aşamalarını gözlemleme, farklı mutfak kültürlerini inceleyebilme gibi istekleri kapsamında ortaya çıkan, seyahat ve konaklama kavramlarını da içinde barındıran ilişkiler bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Türkiye bütün coğrafyasıyla zengin ve bir o kadar da çeşitli yöresel lezzetlere ev sahipliği yapmaktadır. Konya ili de birçok yöresel lezzeti bünyesinde barındıran, tarihi geçmişinin mutfağına yansıdığı önemli mutfakların başında gelmektedir. Araştırma Ekim- Kasım 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis testi ile analizler yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre Konya ilinde yaşamakta olan halkın Konya yöresel mutfağına ilişkin tutumu kapsamında, “Yöresel mutfak, Konya ilinin tanıtımı açısından önemli” bulunduğunu, “Yöresel mutfak, Konya ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır” nitelikte olduğunu ve halkın “Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını desteklediği” yönünde tutum sergilediği sonucuna varılmıştır. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise “Yöresel mutfak Konya iline ekonomik anlamda katkılar sağlar” şeklinde olmuştur.

Keywords

Konya cuisine

Regional cuisine

Tourism

Gastronomy tourism

Abstract

Gastronomy tourism can be gathered as a whole of relations which include the concepts of travel and accommodation, which arise within the scope of the requests of people to taste various food and drink during visiting the destination, to observe the production stages of different tastes, to examine different culinary cultures. Konya province is one of the most important cuisines that has many local tastes and its historical background is reflected in its cuisine. Research universe of the study is Konya, and 400 questionnaires selected by sampling method in proportion to the total population were included in the study. According to the results of the research, it was concluded that “regional cuisine is important for the promotion of Konya province”, that “regional cuisine increases the recognition of cultural values in Konya province” and that “local cuisine contributes to Konya province economically”, that the people “support the acquisition of local delicacies to tourism”.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: esen1919@hotmail.com (M. F. Esen)

DOI: 10.21325/jotags.2020.541

GİRİŞ

Turizm, ülkelerin gelir elde etmesinde ve tanıtımının yapılmasında oldukça önemli katkılar sağlamanın yanı sıra ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik ve sosyal iş birliğinde önemli bir araçtır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014, s. 24). Günümüzde sürekli yenilenen ve hızlı bir şekilde gelişen sektörlerin başında turizm gelmektedir. Bu gelişme ve hızlı değişimle birlikte turizm ürünlerinde ve destinasyonlarında da değişimler ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda dikkat çekici ve alternatif turizm çeşitlerine ihtiyaç sürekli artmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014, s. 4). Turistler daha önce görmedikleri kültürel değerleri ve otantik yerleri görmek ve bu yerler hakkında deneyim kazanmak isteyebilirler. Gittikleri yerlerde yeni deneyimler yaşamak isteyen turistler o bölgeye ait yöresel yiyecek ve içecekleri deneme isteği içinde olabilirler (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014, s. 24). Bölgeye ait yemek kültürünü deneyimlemek için ziyarette bulunan turistler o bölgedeki alternatif turizm kaynaklarının da gelişmesine katkı sağlamaktadır. Turistik faaliyetleri ve bu faaliyetlerden elde ettikleri gelirleri artırma isteğinde olan ülkeler ve şehirleri, kültürel özelliklerini yansıtan unsurlara ve gastronomi faaliyetlerine verdikleri önemi artırmışlardır (Mil ve Denk, 2015, s. 1). Gastronomi bu anlamda yalnızca yeme- içme gereksinimini gideren bir faaliyet olmanın yanı sıra doğrudan bir turistik deneyim olarak oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Günümüz ülkelerinde gastronomi kavramı ülkelerin önemini artıran unsurlar arasında gösterilmektedir (Kılınç ve Kılınç, 2018, s. 395). Gastronomi genel bir tanımlamayla iyi yemek yeme sanatı ve belirli bir destinasyona ait pişirme teknikleri ve gelenekleri olarak ifade edilmektedir (Mil ve Denk, 2015, s. 1). Gastronomi turizmi, bölgeyi ziyarette bulunan kişilerin farklı yiyecek- içecekleri deneyimleme, deneyimledikleri ürünlerin üretim aşamalarını gözlemleme, farklı kültürleri ve mutfakları inceleyebilme, yeme farklılıklarını keşfetme gibi istekleri kapsamında gerçekleştirilen, konaklama ve seyahat kavramlarını da içinde barındıran ilişkiler bütünüdür. Gerçekleştirilecek olan seyahat programı içerisinde bir destinasyon, bir işletme ya da festivaller olabileceği gibi yaptığı işte kendini kanıtlamış bölge mutfağına hâkim bir şefin yemekleri de bulunabilmektedir (Şen ve Silahşör, 2018, s. 416). Gastronomi turizmi, Türkiye’de bulunan birçok bölge için de büyük önem taşımaktadır. Dünyanın en önemli mutfakları arasında gösterilen Türk Mutfağı, yapılacak çalışmalarla ve ortaya çıkarılacak çekici bir imajla, değerinin artırılmasına katkı sağlanacaktır (Cömert, 2013, s. 65). Gastronomi turizmine katılmak veya farklı turizm faaliyetlerinde bulunmak için destinasyonda bulunan kişiler sonuç olarak beslenme ihtiyaçlarını gidermek zorundadırlar. Bu bağlamda kişilerin beğenisine sunulan ürünlerin kalitesi de önem arz etmektedir. Yalnızca bölge ile özdeşleşmiş ve uluslararası bir tanınırlığa ulaşmış ürünlerin değil yöreye ait olan ürünlerinde kişilerin beğenisine sunularak ziyarette bulunulan yörenin kültürü hakkında fikir edinmelerine imkân verilmelidir. Bu bağlamda Türkiye bütün coğrafyasıyla çok çeşitli yöresel lezzetlere ev sahipliği yapmaktadır. Güneyinden kuzeyine batısından doğusuna farklı nitelikte olan yöresel lezzet zenginliği dikkat çekmektedir (Kurnaz ve İşlek, 2018, s. 50). Türkiye’de yöresel çeşitliliğin oluşmasında üretim biçimleri, tarihsel gelişim, kültür, ekonomik ilişkiler, coğrafi konum, etnik durum ve inanç yapıları gibi birçok faktör yer almaktadır. Yöresel yemekler sayesinde yöreye ait alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri, yöreye özgü pişirme ve sunum şekillerini de anlama

imkânı mümkün olmaktadır (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2013, s. 7). Kültürel mirasın bir parçası olan yöresel yemek, ziyarette bulunulan bölgenin özgün niteliğine katkı sağlayan önemli çekicilik faktörlerindedir. Bu sebeple geleneksel yiyeceklerin önemli bir etki unsuru olabilmesi için, yöreye özgü olarak hazırlanması gerekmektedir. Yöresel yemekler, yerel diğer ürünler gibi tanınırlığı artırılabilir. Bölgeye has sunum teknikleriyle kişilerin beğenisine sunulurken, bölgenin turistler tarafından diğer bölgelerden farklı olarak hissedilmesi sağlanabilmektedir (Aslan ve diğerleri, 2014, s. 4). Yöreye ait yemekler, yerel üreticiler, şefler ve turistler gibi yerel mutfakta payı olan kişiler arasında bağlantı kurarak gastronomi turizminin korunmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir turizm kapsamında ki ihtiyaçları teşvik etme potansiyeline sahip olan yöresel yemekler, aynı anda sürdürülebilir tarımsal uygulamalarını desteklemektedir. Turizmin gelişmesine ve yörede yaşamını sürdüren insanların çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğini geliştirmektedir (Ceylan ve Güven, 2018, s. 452). Asırlar boyunca devam eden ticaret, savaş, göç, turizm gibi birçok farklı neden sonucunda kültürler arası etkileşimler meydana gelmiştir. Toplumlar teknik ve bilgilerini de katarak yemeklerini geliştirmişlerdir. Yöresel yemekler uzun yıllar bölgede var olan tüm gelişmelerden harmanlanarak geleneksel bir ürün haline gelmektedir. Bölgenin iklimi, bitki örtüsü, uzun yıllar boyunca o bölgede yaşamış milletlerin kültürel mirası ve biyolojik çeşitliliği yöresel yemeklerin ortaya çıkmasında son derece etkili olmaktadır (Kurnaz ve İşlek, 2018, s. 51). Yöresel yemekleri bünyesinde barındıran işletmeler ve yöresel yemekler turistlerin ilgisini çekmektedir (Kurnaz ve İşlek, 2018, s. 51).

Konya Mutfağı

Konya, 13 bin yıl öncesine dayanan köklü bir geçmişe sahiptir. Bu köklü geçmiş farklı birçok kültürel zenginliği içinde barındırmaktadır. Konya Çatalhöyük'te yapılmış olan kazı çalışmaları sonucunda belirlenen hayat emareleri, buğday tanelerinin bulunması ve hayvanların evcilleştirilmesi, Konya ve çevresinde yemeklerin kimliğini belirlemektedir (Seçim, 2019, s. 15). İngiliz arkeolog J. Mellart ve ekibi tarafından 1960 yılında başlatılan kazı çalışmalarında, o devirde yaşamış olan insanların odalarının hemen yanı başında tandırlar, insanların avcılık yaparak etini tükettikleri öküzlerin kafa taslarına ait kemikler ve tandırlarının üstüne asmaları gibi emareler elde edilmiştir. Tandır, ocak, avcılık, yiyecek gibi pek çok malzemenin yapılan kazılarda ortaya çıkması Konya ve çevresinde mutfağın temellerinin atıldığının kanıtlayıcısı olmaktadır (Halıcı, 1979). Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türkler beraberinde getirdikleri yoğurt, süt, ayran ve yufka gibi yiyecek maddeleriyle Konya mutfağı şekillenmeye başlamıştır (Seçim, 2018, s. 198). Sahip olduğu geçmişe bakıldığında birçok önemli devlete ev sahipliği yapan Konya, sanat ve kültür anlamında incelendiğinde Kalkolitik çağı, Tunç çağı, Hititler, Frigler, Roma Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet zamanlarının ev sahipliğini üstlendiği görülmektedir (Seçim ve Kaya, 2019, s. 151). Selçuklu devletine başkentlik yapmış Konya o dönemde Mevlâna Hazretleri aşçıbaşı Ateş-Bâz-ı Veli gibi çok önemli bir isme de ev sahipliği yapmıştır (Halıcı, 2008, s. 118). Pişirme yöntemi ve malzemelere göre yemeklere birçok dini motif ve sembolik anlamlar yükleyen Mevleviler, yiyeceklerin

verimli bir şekilde kullanımına ve tüketimine büyük önem vermişlerdir (Aksoy, Akbulut ve İflazoğlu, 2016, s. 101). Mevlevi mutfağında bilinen yemekler arasında Toyga çorbası, Tutmaç çorbası, Bulgur aşısı, Pekmezli ayva yemeği, Zülbiye, Kereviz kalyesi ve Bulamaç aşısı gelmektedir. Mevlevi mutfağında kesinlikle haram olan yiyecekler ve balık tüketilmezdi. Balık tüketiminin olmamasının sebebi olarak dergâhta kokudan rahatsız olunması ihtimali gösterilmektedir (Bekleyiciler, 2007, s. 89, Ertaş, Bulut-solak, Kılınç 2017, s. 59). Osmanlılar zamanında Konya bölgesinde hâkim olan Osmanlılar ile Karamanoğulları Beyliği arasında yıllarca devam eden sürtüşmelerden dolayı kültürel anlamda Konya geri planda kalmıştır. Mutfak anlamında da ilerlemeler durmuştur. Konya bölgesinde Selçuklu Devleti döneminden devam eden mutfak geleneği devam etmiştir. (Odabaşı, 2003, s. 1-5). Osmanlı devletinin son dönemlerinde Türkiye'ye gelen domates ve patates Konya mutfağında kullanılmıştır (Odabaşı, 2001, s. 18). 1900'lü yılların ortalarına kadar Konya mutfağında koyun eti ve keçi eti kullanımının yaygın olduğu bilinmektedir. Yağlı et sevenlerin tercihi koyun eti olurken, yağsız et sevenler keçi etini tercih etmiştir (Işık, 2006). Sebze yemeklerinde özellikle taze fasulye ve patlıcan kullanılmıştır (Odabaşı, 2001, s. 20). Konya mutfağında kullanılan malzemelere bakıldığında ise ana malzeme olarak tahıl ve et başta gelmektedir. Süzme yoğurt, düğü (ince bulgur), terhun ve reyhan yemeklerde kullanılan diğer malzemelerdendir. Et yemekleri içerisinde Konya mutfağın da ünlü olan fırın kebabı, kalaylı bakır leğenler içerisinde özel fırınlarda pişirilmektedir. Etliemek, banya çorbası, düğün pilavı, gibi yemeklerde Konya mutfağının vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Bu yemekler bölgeye ilk defa gelen konuklara ikram edilebilecek yöresel yemekler arasındadır (Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016, s. 167).

Literatür İncelemesi

Ayaz ve Parlak (2019) yapmış oldukları çalışmada Ardahan ilinde yaşamını sürdüren yerel halkın kişilik özelliklerine göre turizm algısının ortaya çıkarılmasını ve Ardahan ilinde turizmin gelişmesine katkı vermeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında yerel halkın turizmin olumlu etkisinin yanında olumsuz toplumsal ve çevresel etkilerini de önemli buldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Akdemir ve Selçuk (2018) tarafından Sakarya'da yöresel mutfakların turizme kazandırılmasına yönelik yerel halkın tutumunu ve yöresel yemekleri menüsünde bulunduran işletmelerin bölgesel kalkınmada katkısını belirlemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında sonuç olarak Yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik tutumuyla çalışma alanı, medeni durum, aylık gelir, eğitim durumu, iş alanı yöresel yiyecekleri restoran/dışarıda yeme sıklığı ve Sakarya'da yaşama süresi arasında anlamlı bir farklılık olmadığını; yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik tutumuyla yöresel yiyecekleri evde yeme sıklığı ve yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akdemir (2018) tarafından yapmış olduğu çalışmada Sakarya ilinde yaşamakta olan yerel halkın yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılmasına ilişkin tutumlarını belirlemeyi ve yöresel mutfak ile yiyecek turizminin ilişkisini inceleme altına almıştır. Çalışma sonucunda yerel halkın yöresel yiyeceklerinin

turizme kazandırılmasını olumlu yönde desteklediği ve Sakarya ilinin tanıtımı açısından önemli olduğunu ve ekonomik açıdan da katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Ongun, Gövdere ve Kösekahyaoglu (2018) tarafından yapılan çalışmada Isparta ilinde yerel halka turizmin katkısı ve lavanta vadisinin kırsal turizme katkısının önemi üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda ise Kuyucak köyüne ait sorunlar, köyün tanıtımı ve yerel halkın turizmden beklentileri hakkında yeterince bilgi toplanmış ve bu yanıtlara bağlı olarak gerekli öneriler geliştirilmiştir.

Akyürek, Özdemir ve Çeken (2018) yapmış oldukları çalışmada Gümüşhane ilinde bulunan Zigana köyünde yaşamakta olan yerel halkın turizm hakkında görüşlerini ve Gümüşhane ilinin kırsal turizm potansiyelini belirlemeyi amaçlamışlardır. Köyde yaşamını sürdüren yerel halkın kırsal turizm hakkında olumlu bir tutum sergilediğini ve bölgede ki kırsal turizmin gelişmesini istediklerini tespit etmişlerdir.

Çakıcıoğlu Oban ve Akşit (2018) tarafından yapılan çalışmada Belenbaşı mahallesinin turizme kazandırılmasına karşın yerel halkın tutumunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ise yerel halk, turizmin gelişiminin yöreye olumlu katkılar yapacağı yönünde bir tutum sergilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Hançer ve Mancı (2017) tarafından yapılan çalışmada yerel halkın turizme bakış açısını belirlemek amacıyla Diyarbakır ilinde çalışma gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak yerel halkın turizm algısının olumlu yönde olduğuna dair sonuçlar elde etmişlerdir. Yerel halkın kişisel özellikleriyle turizmin ortaya çıkarmış olduğu etkilerin birbiri arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Güney ve Göller (2016) yapmış oldukları çalışmada Bursa iline bağlı Misi köyünde yerel halkın turizm konusunda yaklaşımını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında sonuç olarak köy halkının büyük bir kesiminin köydeki turizm alanlarının yetersiz olduğu konusunda görüş bildirdiğini ve turizmden daha fazla yararlanmak istediklerini vurgulamışlardır.

Akyol, Güner, Oğan, Aydın, Yüce ve Uluyurt (2014) yapmış oldukları çalışmada Artvin iline bağlı olan Arhavi ilçesinin kırsal turizm potansiyelini belirlemeyi amaçlamışlar ve bu bağlamda görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak Arhavi ilçesine ait keşfedilmemiş kırsal turizm değerlerinin açığa çıkarılarak turistik hareketleri yöreye çekmesi beklenmektedir. Köyde yaşamını sürdüren halkın turizm sektöründen gelir elde etmesi çalışmada beklenen sonuçlar arasında yer almıştır.

Çeker, Uçar ve Dalgın (2012) tarafından yapılan çalışmada Fethiye ilinde ikamet eden yerel halkın kırsal turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik etkileriyle ilgili farkındalığının tespiti ve yerel halkın turizm faaliyetlerinde yer almaya ne derecede istekli olduklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında sonuç olarak yerel halkın kırsal turizme ılımlı bir şekilde yaklaştığını ancak kendilerine ait yaşam alanlarında gerçekleştirme konusunda çekimserlik gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Yöntem

Araştırma problemini Konya ilinde ‘yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılması ile ilgili tutumları nasıldır?’ ve Konya ilinde üretimi yapılan yemeklerin yöresel özellik taşımaması kentin tanıtımına olumsuz yansımakta mıdır? soruları oluşturmaktadır. Bu problemi oluşturan sorular kapsamında yapılan araştırmada Konya’da yaşayan halkın, yöresel yiyeceklerin turizme kazandırılmasını Konya ilinin tanıtımında ne ölçüde desteklediğinin belirlenmesi ve yöresel yiyecekleri turizme kazandırılmasına ilişkin önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma evreninin, örneklem sayısı Tablo 1 de ifade edilen belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri göz önüne alınarak belirlenmiştir. Konya ilinin merkez nüfusu göz önüne alınarak 2019 verilerine göre 2.232.374 olarak bildirilmiştir (TÜİK, 2020). Çalışmada kullanılacak örneklem büyüklüğünün, en az 384 kişi üzerinde olması gerekli görüldüğünden bu sayının üzerinde kişi ile anket cevaplandırılmıştır. Altunışık ve ark. (2010) tarafından verilen bilgilere göre gerekli örnek büyüklüğünün üzerinde anket yapılması sonuçlarının tekrarına sebep olacaktır.

Tablo 1. Belirli Büyüklükteki Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Gerekli Örnek Büyüklüğü	Evren Büyüklüğü	Gerekli Örnek Büyüklüğü
50	44	7000	364
100	80	10000	370
200	132	15000	375
500	217	20000	377
750	254	30000	379
1000	278	40000	380
2000	322	50000	381
3000	341	75000	382
4000	351	100000	384
5000	357	1000000	384

Kaynak: (Altunışık ve diğerleri, 2010) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri

Araştırma evreni Konya ili olup, toplam nüfusa oranla örnekleme yöntemi ile seçilmiş 410 kişiden oluşmaktadır. Bu sayıdan bilgi yetersizliği olan veya hatalı bulunan 10 anket çıkartılarak 400 anket değerlendirme altına alınmıştır. Katılımcı sayısı belirli bir büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Verilerin analizi 400 katılımcıdan elde edilen bilgiler doğrultusunda SPSS 23 istatistik veri analizi programı kullanılarak analiz edilmiştir. Zengin bir mutfak kültürü olan ve birçok yöresel yemeği bünyesinde barındıran Konya mutfağının halk tarafından algısının değerlendirilmesi kapsamında yapılan çalışmada problemi çözecek ve hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir şekilde toplamak amacıyla ‘anket yöntemi’ kullanılmıştır. Uygulanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcılara ait demografik bilgiler, ikinci kısımda halkın yöresel yemekleri yeme sıklığına ilişkin bulgular, üçüncü kısımda ise halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına ilişkin görüşleri yer almaktadır. Üçüncü kısımda katılımcıların algılarını ölçmek amacıyla 5’li likert tipi sorular kullanılmıştır. Anket formu cevaplayan kişiye farklı bir soru gerektirmeyecek biçimde, gerekli olan tüm bilgileri verecek şekilde hazırlanmış ve anketörle cevap veren kişi karşılıklı bir şekilde görüşme yapacaksa bu tür ankete ‘görüşme cetveli’ adı verilmektedir (İslamoğlu ve Alıncaçık, 2016, s. 137). Buna bağlı olarak anket soruları görüşme cetveli şeklinde hazırlanmıştır. Anket çalışmasında Akdemir (2018) tarafından yapılan “yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımı ve bölgesel kalkınmaya katkısı” adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırma Ekim

2019- Kasım 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmanın güvenilirlik analizi sonuçlarına göre güvenilirlik düzeyi; $\alpha=0,83$ olarak bulunmuştur. Araştırmalarda Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak temel alınan güvenilirlik analizlerinde sosyal bilimlerde 0,70'in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bir kanıt sayılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2010). Verilerin analizi 400 katılımcıdan elde edilen bilgilerle yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların yaş aralığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların gastronomi turizmine çıkmış olmaları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların medeni durumları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların iş alanları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Konya halkının yöresel yiyecekleri restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bulgular

Yapılan çalışma sonucunda ankete katılanların demografik özellikleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	188	47,0
	Erkek	212	53,0
	Toplam	400	100
Yaş	20- 24	61	15,2
	25- 29	79	19,8
	30- 34	104	26,0
	35- 39	68	17,0
	40- 44	38	9,5
	44 ve üzeri	50	12,5
	Toplam	400	100
Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim	74	18,5
	Lise	134	33,5
	Üniversite	177	44,3
	Lisansüstü	15	3,8
	Toplam	400	100
Medeni durumunuz	Bekar	105	26,3
	Evli	295	73,7
	Toplam	400	100
Gastronomi Turizmine Çıktınız mı	Evet	36	9,0
	Hayır	364	91,0
	Toplam	400	100

Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular (Devamı)

Çalışma alanınız	İşçi	20	5,0
	Memur	181	45,4
	Serbest Meslek	35	8,5
	Öğrenci	62	15,5
	Ev hanımı	65	16,3
	Diğer	37	9,3
	Toplam	400	100
İş alanınız	Turizmle ilgili	16	4,0
	Turizm dışı	384	96,0
	Toplam	400	100
Konya'da Yaşama süresi	0-5	63	15,7
	6-15	51	12,8
	15 ve üzeri	286	71,5
	Toplam	400	100

Tablo 2’de yer alan bulgulara bakıldığında, araştırmaya katılan 400 katılımcıdan %53’ünün erkek, %47’sinin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %15,2’sinin 20- 24 %19,8’inin 25- 29 %26’sının 30- 34 %17’sinin 35- 39 %9,5’inin 40- 44 %12,5’inin 44 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Tabloda yer alan yaş aralıkları verileri Türkiye İstatistik Kurumu verilerinde belirtilen yaş aralıkları örnek alınarak belirlenmiştir (TÜİK, 2020). WHO (Dünya sağlık örgütü) tarafından bildirilen yaş aralıklarına göre insanlar 65 yaşa kadar genç nüfus olarak kabul edilmiştir. Ancak Türkiye’de 66-79 (orta yaş) yaş arası yaklaşık %7, 80 yaş üstü nüfus ise %2 civarındadır. Bu nedenle çalışmada WHO yaş aralıklarının kullanılması uygun bulunmamıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %18,5’i ilköğretim mezunu, %33,5’i lise mezunu, %44,3’ü üniversite mezunu, %3,8’i lisansüstü mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılara sorulan ‘Daha önce gastronomi turizmine çıktınız mı?’ sorusuna katılımcıların %9’u evet cevabı verirken, %91’i ise daha önce gastronomi turizmine katılmadığını bildirmiştir. Katılımcıların medeni duruma ilişkin soruda ise katılımcıların %26,3’ü bekar, %73,7’si evli olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcıların iş alanı ilgili soruda katılımcıların %5’inin işçi, %45,4’ünün memur, %8,5’inin serbest meslek, %15,5’inin öğrenci, %16,3’ünün ev hanımı %9,3’ünün ise diğer meslek mensubu olduğu belirlenmiştir. Çalışanların iş alanlarının turizmle ilgili olup olmadığına dair sorulan soruya bakıldığında turizmle ilgili olan %4, turizm dışı olan %96 olduğu görülmüştür. Katılımcıların Konya ilinde yaşama sürelerine bakıldığında ise %15,7’si 0- 5 yıldır, %12,8’i 6- 15 yıldır, %71,5’i ise 15 ve üzeri yıldır Konya’da yaşadığını ifade etmişlerdir.

Çalışmaya katılanların yöresel yemekleri yeme sıklığına ilişkin bulgular tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların yöresel yemekleri yeme sıklığına ilişkin bulgular

Soru	Tüketme sıklığı	n	%
Yöresel yemekleri evde yeme sıklığınız	Haftanın her günü	34	8,5
	Haftada birkaç kez	138	34,5
	Ayda birkaç kez	201	50,3
	Yılda bir	21	5,3
	Hiç	6	1,5
	Toplam	400	100
Yöresel yemekleri dışarıda yeme sıklığınız	Haftanın her günü	3	0,8
	Haftada birkaç kez	59	14,7
	Ayda birkaç kez	186	46,5
	Yılda bir	99	24,7
	Hiç	53	13,3
	Toplam	400	100

Tablo 3’de yer verilen katılımcıların yöresel yemekleri yeme sıklığına ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcılara yöneltilen ‘Yöresel yemekleri evde yeme sıklığınız’ sorusuna katılımcıların %8,5’i haftanın her günü, %34,5’i haftada birkaç kez, %50,3’ü ayda birkaç kez, %5,3’ü yılda bir %1,5’i ise hiç cevabını vermişlerdir. Katılımcılara yöneltilen ‘Yöresel yemekleri dışarıda yeme sıklığınız’ sorusuna katılımcıların %0,8’i haftanın her günü, %14,7’si haftada birkaç kez, %46,5’i ayda birkaç kez, %24,7’si yılda bir %13,3’ü ise hiç cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri ile ilgili veriler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

İfadeler	Genel ort.Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yöresel mutfak, Konya ilinin tanıtımı açısından önemlidir.	4,5325	,65957
Yöresel mutfak, Konya ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.	4,5125	,68957
Yöresel mutfak, Konya ilindeki kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin canlanmasını sağlar.	4,3400	,79118
Yöresel mutfak, Konya iline ekonomik açıdan katkı sağlar.	4,3250	,79747
Yöresel mutfak, Konya iline yapılacak yatırımları teşvik eder.	4,1350	,88245
Yöresel mutfak, Konya ilinin istihdamını artırır.	4,1600	,84331
Yöresel mutfak, Konya ilinin altyapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar.	3,8650	,1,00464
Yöresel mutfak, Konya ilinde yiyecek içecek turizminin gelişmesini sağlar.	4,2400	,76411
Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum.	4,4050	,70157
Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için tecrübe ve bilgi birikimimi başkaları ile paylaşırım.	4,3950	,79722
Konya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum.	2,8225	1,37503
Konya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum.	2,7875	1,36639
Konya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasının Konya’ya gelen turist sayısını arttıracağını düşünmekteyim.	4,0575	,83423
Konya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması yerel yiyeceklerin korunmasını sağlayacaktır.	4,2550	,71852
Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar.	4,3225	,75160
Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması kadın istihdamının arttırılması yönünde fayda sağlar.	4,3250	,78160

*1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum

Tablo 4 incelediğinde Yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik ifadelerin aritmetik ortalaması 4,0923 olarak tespit edilmiştir. “Yöresel mutfak, Konya ilinin tanıtımı açısından önemlidir.” ifadesi 4,53 oranı ile ilk sırada yer alırken, “Yöresel mutfak, Konya ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.” ifadesi 4,51 oranı ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. “Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum.” ifadesi ise 4,40 oran ile en yüksek katılımı alan üçüncü sıradaki ifade olmuştur.

Yapılan araştırmada katılımcıların demografik özellikleri, gastronomi turizmine çıktıkları, iş alanı, Konya’da yaşama süresi, yöresel yiyecekleri evde ve dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklıkları ile yöresel mutfağın Konya ilinin tanıtımını arttıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda grup sayısı iki olan testler için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla olanlar için ise Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁ hipotezini test etmek amacıyla Mann- Whitney U test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyeti ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracığına İlişkin Tutumları Arasındaki Mann- Whitney U Test Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Sayı	Sıralama ortalaması	Sıralama Değerleri Toplamı	Mann- Whitney U	P
Erkek	188	198,99	37410,50	16944,500	0,775
Kadın	217	201,84	42789,50		

Yapılan analiz sonucunda cinsiyet ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,775) bulunması dolayısıyla H₁ hipotezi desteklenememiştir.

H₂: Katılımcıların yaş aralığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂ hipotezini test etmek amacıyla Kruskal-Wallis test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 6'te verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Aralığı ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracığına İlişkin Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Analizi Sonuçları

Yaş aralığı	Sayı	Sıralama değerleri ortalaması	Chi-Square	P
18-23	61	208,15	6,894	0,229
24-29	79	194,64		
30-35	104	194,26		
36-41	68	212,28		
42-47	38	225,57		
48 ve üzeri	50	178,34		

Yapılan analiz sonucunda halkın yaş aralığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,229) bulunması dolayısıyla H₂ hipotezi desteklenememiştir.

H₃: Katılımcıların gastronomi turizmüne çıkmış olmaları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃ hipotezini test etmek amacıyla Mann- Whitney U test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Gastronomi Turizmüne Çıkmış Olmaları ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracığına İlişkin Tutumları Arasındaki Mann- Whitney U Test Analizi Sonuçları

Gastronomi turizmüne çıktınız mı?	Sayı	Sıralama değeri ortalaması	Sıralama Değerleri Toplamı	Mann- Whitney U	P
Evet	36	236,10	8499,50	5270,500	0,024
Hayır	364	196,98	71700,50		

Yapılan analiz sonucunda halkın gastronomi turizmine çıkmış olmaları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,024) bulunması dolayısıyla H_3 hipotezi desteklenememiştir.

H₄: Katılımcıların medeni durumları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 hipotezini test etmek amacıyla Mann-Whitney U test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumları ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracığına İlişkin Tutumları Arasındaki Mann-Whitney U Test Analizi Sonuçları

Medeni durum	Sayı	Sıralama değeri ortalaması	Sıralama Değerleri Toplamı	Mann-Whitney U	P
Bekar	105	201,58	21165,50	15374,500	0,897
Evli	295	200,12	59034,50		

Yapılan analiz sonucunda halkın medeni durum ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,897) bulunması dolayısıyla H_4 hipotezi desteklenememiştir.

H₅: Katılımcıların iş alanları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 hipotezini test etmek amacıyla Mann-Whitney U test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların İş Alanları ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracığına İlişkin Tutumları Arasındaki Mann-Whitney U Test Analizi Sonuçları

İş Alanı	Sayı	Sıralama değeri ortalaması	Sıralama Değerleri Toplamı	Mann-Whitney U	P
Turizmle ilgili	16	221,16	3538,50	2741,500	0,396
Turizm dışı	384	199,64	76661,50		

Yapılan analiz sonucunda halkın iş alanı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,396) bulunması dolayısıyla H_5 hipotezi desteklenememiştir.

H₆: Konya halkının yöresel yiyecekleri restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_6 hipotezini test etmek amacıyla Kruskal-Wallis test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 10. Konya Halkının Yöresel Yiyecekleri Dışarıda (Restoran-Lokanta) Yeme Sıklığı ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracağına İlişkin Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Analizi Sonuçları

Yöresel yemekleri dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklığı	Sayı	Sıralama değerleri ortalaması	Chi-Square	P
Haftanın her günü	3	281,00	16,532	0,002
Haftada birkaç kez	59	201,80		
Ayda birkaç kez	186	215,88		
Yılda bir	99	190,46		
Hi	53	159,28		

Yapılan analiz sonucunda halkın yöresel yiyecekleri dışarıda (restoran- lokanta) yeme sıklığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Yani H_0 hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla her grubu ikili olarak karşılaştırarak yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda; Ayda birkaç kez dışarıda yemek yiyenler ile hiç yemeyenler arasında fark olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm hareketliliği kültürler arası diyalogda ve destinasyonların tanıtılmasında önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Türk mutfağı, çeşitliliği ve zenginliği ile turizm hareketliliği içerisinde önemli bir yere sahiptir. Her destinasyon kendine özgü yemekleri ve lezzetleri bölgesel tanıtım unsuru olarak kullanmaktadır. Konya ilinin kültürünü yansıtan en önemli unsurların başında yöresel mutfağın geldiği bilinmektedir. Yöresel mutfak kültürünün önemli bir turizm ürünü olarak ön plana çıktığı son yıllarda, turistlere kültürel deneyimler sunan yöresel yemeklerin çekim unsuru olarak kullanılması ve turistlerin yöreyi tercih etmelerinde önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Yöresel mutfağa verilen değerin artırılmasına bağlı olarak bölgelerin önemli bir destinasyon haline dönüşmesi öngörülmektedir.

Araştırma sonucuna göre Konya ilinde yaşamakta olan halkın Konya yöresel mutfağına ilişkin tutumu kapsamında, “yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımı açısından önemli” bulunduğunu, “yöresel mutfağın, Konya ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır” nitelikte olduğunu ve halkın “yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını desteklediği” yönünde tutum sergilediği, “yöresel mutfağın Konya iline ekonomik anlamda katkılar sağladığı” sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın yöresel mutfağın gelişiminin ekonomik anlamda da katkı sağlayacağını düşünmesi ve yöresel mutfağı desteklemesi, yöresel mutfağın potansiyel turizm ürünü olarak görülmesinde önemli bir adım olacağı varsayımı çıkarılabilir. Araştırma sonucunda yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması konusunda yeterli proje yapılmadığı katılımcılar tarafından bildirilmiştir. Yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının yöresel lezzetleri değerlendirme açısından yetersiz görüldüğü belirlenmiştir. Bu kapsamda sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin yöresel mutfakla ilgili çalışmalara ağırlık vermesi gerektiği, yapılacak çalışmalara yerel halkı da katarak yapmaları önerilmektedir. Şehrin tanıtımlarında kullanılan billboard, afiş vb. görseller kullanılırken yöresel mutfağa ait ürünlerinde kullanılması ve bu ürünleri tanıtıcı ifadelerle yer verilmesi yapılacak çalışmalardan bir kaçını oluşturabilir. Konya mutfağının sosyal medya daha etkin bir şekilde kullanarak tanıtımının yapılması önerilmektedir.

Verilerin analizi sonucunda katılımcıların yöresel yiyecekleri dışarıda (restoran- lokanta) yeme sıklığı ile yöresel mutfağının Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın daha fazla yöresel yiyecekleri ayda birkaç kez tüketenler ile hiç tüketmeyenler arasında olduğu

söylenbilir. Bu sonuca göre yöresel yemekleri dışarıda hiç yemeyenlerin yöresel mutfağın Konya ilinin tanıtımını artıracığı konusunda olumsuz bir tutum sergilediği söylenbilir. Yöresel yemekleri en az ayda birkaç kez dışarıda yiyenlerin ise yöresel mutfağın Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumlarının daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda yöresel yiyeceklerin unutulmaması için yerel halkın bilinçlendirilmesi farkındalık sağlamak açısından son derece önemli bir adım olabilecektir. Konya’da yöresel mutfaklarla ilgili hem sivil toplum kuruluşlarının hem de yerel yönetimlerin organize ettiği festival, şenlik ve etkinliklerin çoğaltılması yönünde girişimleri oldukça önemlidir. Yapılacak olan festival, şenlik ve etkinliklerin ulusal ve uluslararası boyutta tanıtımlarının yapılması gerekmektedir. Bölgede gerçekleştirilen bu etkinlikler kapsamında unutulmaya yüz tutmuş birçok yemek tarifi gün yüzüne çıkarılabilir. Düzenlenecek yöresel yemek yarışmaları ile yöresel yemeklere dikkat çekilerek, yemeklere olan ilgi artırılabilir. Bölgeye turistik ziyaretleri organize eden tur şirketleri tarafından düzenlenen turlar içeriğinde yöresel mutfak faaliyetlerini bulundurmaları ve yöresel mutfağı teşvik edici tanıtımlar yapmaları teşvik edilmelidir. Genç nesillere unutulmuş yöresel yemekleri yaşatmak adına kurslar açılmalı, çeşitli medya aracılığıyla tanıtımlar yapılmalıdır. Yerel yönetim tarafından desteklenen, yöresel ürünlerin satışının yapıldığı özel konseptli satış noktaları kurularak önemli bölgelerde ziyaretçilere alışveriş imkânı sunan yerlerin yapılması ve mutfak müzelerinin çoğaltılması yöresel mutfağın çekim gücünü artıracak faaliyetler arasındadır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, N. (2018). Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akdemir, N., Selçuk, G. N. Yöresel mutfağın turizme kazandırılması ve bölgesel kalkınmaya katkısı: Sakarya ölçeğinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(özel sayı 2), 2033-2049.
- Aksoy, M., Akbulut, A. B., ve İflazoğlu, N. (2016). Mevlevilikte mutfak kültürü ve Ateşbaz-I Veli makamı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1):96-103.
- Akyol, C., Güner, S., Oğan, Y., Aydın, E., Yüce, R., Uluyurt, T. (2014). Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi-Artvin İli Arhavi İlçesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 249-271.
- Akyürek, S., Özdemir, Ö., Çeken, H. (2018). Gümüşhane ilinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın kırsal turizm hakkındaki görüşleri (Zigana Köyü örneği). *International Rural Tourism and Development Journal (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 2(2), 10-19.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- 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.
- Ayaz, N., Parlak, U. (2019). Kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın kişilik tipleri ve turizm algısı. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(3), 480-494.
- Bekleyiciler, N. (2007). *Ateşbaz-ı Veli*. Konya; Dizgi Ofset

- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Ceylan, A. ve Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamasında Kütahya'nın yöresel yemeklerinin yeri üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(specialissue 3), 451-459.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çeken, H., Uçar, M., Dalgın, T. (2012). Kırsal turizmin gelişimi konusunda yerel halkın algıları: Fethiye yöresi örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(1), 4-28.
- Çoban, R. Ç., Akşit, S. (2018). Belenbaşı Mahallesindeki Yerel Halkın Turizme Karşı Tutumları. *The Journal of Anatolian Cultural Research (JANCR)*, 2(3), 1-20.
- Ertaş, M., Bulut-solak, B. ve Kılınç, C. Ç. (2017). Konya'da mevlevi mutfağı yiyeceklerinin gastronomi turizminde canlandırılması, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 52-70.
- Güney, D. Göller, V. (2016). Kırsal turizm konusunda yerel halkın yaklaşımının belirlenmesi: Misi köyü örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 25-36.
- Halıcı, N. (1979). *Geleneksel Konya Yemekleri: Konya Kültür ve Turizm Vakfı Yayınları*
- Halıcı, N. (2008). *Tandır değil fırın kebabı, Konyalife Dergisi*, 17, 118.
- Hançer, Ş., Mancı, A. R. (2017). Yerel halkın turizme bakış açısının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Diyarbakır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 70-91.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveriörneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Işık, A. (2006). *Konya mutfak kültürü ve Konya yemekleri*; Konya: Damla Ofset
- İslamoğlu, A.H. Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*; İstanbul: Beta
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue3), 394-410.
- Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50-59.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Odabaşı, S. (2003). *Osmanlı Dönemi'nde Konya*. T.C. Konya Valiliği Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yayını, No: 45, Konya.
- Ongun, U., Gövder, B., Kösekahyaoğlu, L. (2018). Kırsal turizm kapsamında yerel halkın beklentileri: Isparta Kuyucak Lavanta Vadisi örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 43-58.
- Seçim, Y. (2018). Yöresel bir ürün olan Konya etliekmeği ve genel özellikleri hakkında nitel bir çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(4), 197-209.

Seçim, Y. (2019) *Konya mutfağı (mutfak kültürü ve yemekleri)* Konya: Literatürk academia

Seçim, Y. ve Kaya, M. (2019). Sosyal Bilimler Araştırmaları I Münir YILDIRIM ve Mehmet SARIOĞLAN (Ed.)
Konya düğünlerinde oynanan oyunlar ve düğün yemekleri (s.151- 162). Ankara: Akademisyen Kitabevi

Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.

Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 414-429.

Türkiye İstatistik Kurumu (2020). [<https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>] (Erişim Tarihi: 12.02.2020)

Türkiye İstatistik Kurumu (2020). [<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>] (Erişim Tarihi: 12.02.2020).

Evaluation of Use of Local Cuisine as a Tourism Product by the Local People; Example of Konya Province

Mehmet Fatih ESEN

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Science, Konya/Turkey

Yılmaz SEÇİM

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

Today, tourism is one of the sectors that are constantly renewed and rapidly developing. Along with this development and rapid change, changes in tourism products and destinations have also emerged. In this context, the need for remarkable and alternative types of tourism is constantly increasing. Tourists may want to see cultural values and authentic places they haven't seen before, and gain experience about those places. Tourists who want to experience new experiences in the places they go may want to try the local food and drink of that region. Tourists visiting to experience the food culture of the region contribute to the development of alternative tourism resources in that region. Tourism activities and the countries and cities that want to increase the income from these activities have increased the importance they give to the elements reflecting their cultural characteristics and gastronomic activities. In this sense, gastronomy plays an important role as a direct touristic experience as well as being an activity that solves the need for food and drink. Gastronomy tourism is also of great importance for many regions in Turkey. Turkish cuisine, which is one of the most important cuisines of the world, will contribute to increase its value through studies and an attractive image that will be revealed.

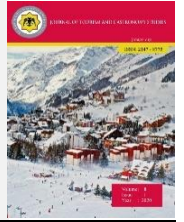
Local dishes are blended from all the developments in the region for many years and become a traditional product. The climate of the region, vegetation, cultural heritage and biological diversity of the nations that have lived in that region for many years are highly effective in the emergence of local dishes. Local food, which is part of the cultural heritage, is one of the important attractiveness factors that contribute to the unique nature of the region visited. For this reason, in order for traditional foods to be an important factor, they need to be prepared specific to the region. Regional dishes, like other local products, can be increased in recognition. With the presentation techniques unique to the region, it is possible to make the region feel different from other regions by tourists. Local food companies and local food are of interest to tourists. Therefore, the potential to be preferred over other foods and businesses is higher. Especially the people who sustain their lives in rural areas prefer local food because it is better quality and more delicious.

Konya has a long-established history dating back 13 thousand years. This deep-rooted past contains many different cultural riches. As a result of the excavations in Çatalhöyük, the signs of life, the presence of wheat grains and the domestication of animals determine the identity of the food in and around Konya. Turks who migrated from Central Asia to Anatolia brought food with yoghurt, milk, buttermilk and yufka. Konya, which was the capital of the Seljuk state, was home to a very important name such as Mevlâna Hazrat aşçıbaşı Ateş-Baz-ı Veli. According to cooking methods and ingredients, the Mevlevi placed many religious motifs and symbolic meanings on the food, and placed great importance on the efficient use and consumption of the food. The wide variety and rich cuisine of

Mevlevi cuisine has affected Konya cuisine in a positive way. Mevlevi cuisine has made great contributions to Konya cuisine. When you look at the ingredients used in Konya cuisine, grain and meat are the main ingredients. etliekmek, okra soup, wedding rice, such as meals are indispensable dinners of Konya cuisine. These meals are among the local dishes.

The research problem is composed of the questions of *nasıl* 'What are the attitudes of local people about bringing local cuisine to tourism in Konya and 'Does the local cuisine increase the promotion of Konya'. The aim of this study was to determine the extent to which the local people supported the promotion of the local foods in Konya and to develop recommendations for the promotion of local foods to tourism. Data analysis was analyzed using SPSS 23 statistical data analysis program based on information obtained from 400 participants. In the study conducted within the scope of the evaluation of the perception of Konya cuisine, which is a rich culinary culture and which contains many local dishes, the 'survey method' was used to systematically gather information that would solve the problem and test the hypotheses. The applied questionnaire consists of three parts. In the first part there are demographic information about the participants, in the second part there are findings about the frequency of the people eating local food, and in the third part there are opinions of the people regarding the introduction of local cuisine to tourism. In the Third Part, 5 likert type questions were used to measure participants' perceptions.

According to the results of the research, it was concluded that "local cuisine is important for the promotion of Konya province", that "local cuisine increases the recognition of cultural values in Konya province" and that "local cuisine supports the introduction of local flavors to tourism" and that "regional cuisine makes economic contributions to Konya province". Another issue that will be taken into consideration in the results of the research is "I believe that the studies done in Konya to bring local tastes to tourism are sufficient." and "I believe that local governments and non-governmental organizations are working enough to bring local tastes to tourism in Konya." their attitudes have been identified as attitudes where participation is minimal. Attempts to increase the number of festivals, festivals and events organized by both non-governmental organizations and local administrations in Konya are very important. The tours organized by tour companies that organize touristic visits to the region should be encouraged to have local culinary activities and to promote local cuisine. Courses should be opened and promotions should be made through various media in order to keep the young generations alive with forgotten local food. Activities that will increase the attraction of local cuisine include setting up special concept outlets where local products are sold and making places that offer shopping opportunities to visitors in important regions and duplicating kitchen museums. In this context, raising awareness of local people in order not to forget local food can be a very important step in terms of raising awareness.



Yerel Halkın Festival Etkilerine Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma** (An Investigation on the Evaluation of Perceptions on the Festival Effects of Local Public)

Cemre TOKATLI ^a, *İlke BAŞARANGİL ^b, Takıcan METİN ^c

^a Kırklareli University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

^b Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kırklareli/Turkey

^c Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Kırklareli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.12.2019

Kabul Tarihi: 17.02.2020

Anahtar Kelimeler

Etkinlik turizmi

Festivaller

Festival etki boyutları

Memnuniyet

Sadakat

Öz

Bu araştırmada Uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali'ne katılan yerel halkın festival etkilerine yönelik algıları, algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatleri ölçülmüştür. Araştırmada festivale katılan 97 yerli halk ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Kolayda örnekleme metoduna başvurulmuştur. Veriler için frekans ve yüzdelerden, ortalamalardan faydalanılmış ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Festival katılımcılarının demografik özellikleri arasında büyük çoğunluğunun erkek, lise düzeyinde eğitilmiş, 25-45+ yaş düzeyinde, öğrenci, turizm ve kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Bu yerli halk, 16 yıldan fazla bir süredir Şile'de yaşamaktadır. Ayrıca festival etki unsurlarından "Toplum Gururu" en yüksek ortalamaya sahip değişkendir. Diğer önemli bir bulgu ise yerel halk, festivali para, zaman ve enerji harcamaya değer olduğunu ifade ederek festivale yönelik algıladıkları değeri belirtmiştir. Yerli halkın önemli kısmı festivalden memnuniyet duymakta ve festivale tekrar katılmayı düşünmektedirler.

Keywords

Event tourism

Festivals

Festival impact dimensions

Satisfaction

Loyalty

Abstract

In this research, the perception of the local people who participated in the International Şile Cloth Culture and Art Festival and their perceived value, satisfaction and loyalty were tried to be measured. In this research, face to face questionnaires were applied to 97 local people who participated in the festival. Easy sampling method was used. For data, frequencies and percentages, averages were used and reliability tests were applied. Among the demographic characteristics of the festival participants, most of them are male, high school educated, 25-45+ age group, students, tourism and public employees. These indigenous people have lived in Şile for more than 16 years. In addition, "Community Pride", one of the festival influences, has the highest average. Another important finding is that local people stated that the festival is worth spending money, time and energy and stated the perceived value for the festival. The majority of the local people are pleased with the festival and are planning to attend the festival again.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ilkekaya33@hotmail.com (İ. Başarangil)

DOI: 10.21325/jotags.2020.542

** Bu çalışma 2019 yılında Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Yerel Halkın Festivallerin Etkilerine Yönelik Algılarının Algılanan Değer, Festival Memnuniyeti ve Festival Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir. Bu tezin gerçekleştirilmesinde İlke BAŞARANGİL tez danışmanı, Takıcan METİN ise resmi olarak yardımcı danışman olarak görev almıştır.

GİRİŞ

Etkinlik tarihine bakıldığında; hastalık, sağlık, başarı ya da başarısızlıkların tanrıdan geldiğine inanan toplumların düzenlemiş olduğu ayinler de inanış sebebi ile özel etkinliklerin yapılmasına zemin hazırlamıştır. “Event” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan etkinlik kavramı (Argan & Yüncü, 2015, s. 1-2) olay olarak adlandırılrsa da daha çok etkinlik kavramı olarak kullanılmaktadır (Argan, 2007, s. 445). Etkinlikler, insanların ortak hareketi ile toplumsal ya da bireysel ihtiyaçlarını gidermek, bir grup ve örgüt olarak ortak amaçlara ulaşmak, ortak bir duyguyu paylaşmak ve toplum içinde sosyal bir varlık olabilmek gibi amaçlarla düzenlenen olaylardır (Ekin, 2011, s. 3). Etkinlik, etkinliğe katılımı hazır bulunan kişiler üzerinde bir etki yaratmak için planla ve özenle hazırlanmış bir deneyimdir” (Silvers, 2004, s. 2). Etkinlik kavramı, çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik hedef ve amaçlara ulaşmak için düzenlenmiş ritüeller, gösteriler, kutlamalar ve özel bir durumu kutlamak için kullanılmaktadır (Argan & Yüncü, 2015, s. 2). Kültürel amaçlı bir etkinlik olan festivaller ise kentlerde ve kentsel yerleşim yerlerinde turizm faaliyetlerinin kültürel üretim ve tüketiminin önemli bir parçasıdır. Destinasyonun kültür aracıdır. Bu gibi olaylar genellikle kültürel portföyün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Festivaller, bu etkinliklerin ve törenlerin düzenlendiği, yerel ve yabancı ziyaretçilerle paylaşıldığı yerlerin kültürel zenginliklerini ve sahip olduğu değerleri de sunar. Turistleri cezbeden festival ve etkinlikler hem ekonomik hem de kültürel açıdan faydalı olmaktadır. Destinasyonlar arası rekabeti sağlamak ve diğer destinasyonlardan farklı özelliklerini ortaya çıkartabilmek için festivaller, bölgeye turist çekmek için önem arz eden organizasyonlar arasında yer almaktadır. Destinasyonun sahip olduğu turizm çekiciliklerinin vurgulandığı festivallerle destinasyonun tanıtımı ve özelliklerine vurgu yapılarak dikkat çekilmesi sağlanabilmektedir (Şengül & Genç, 2016, s. 79).

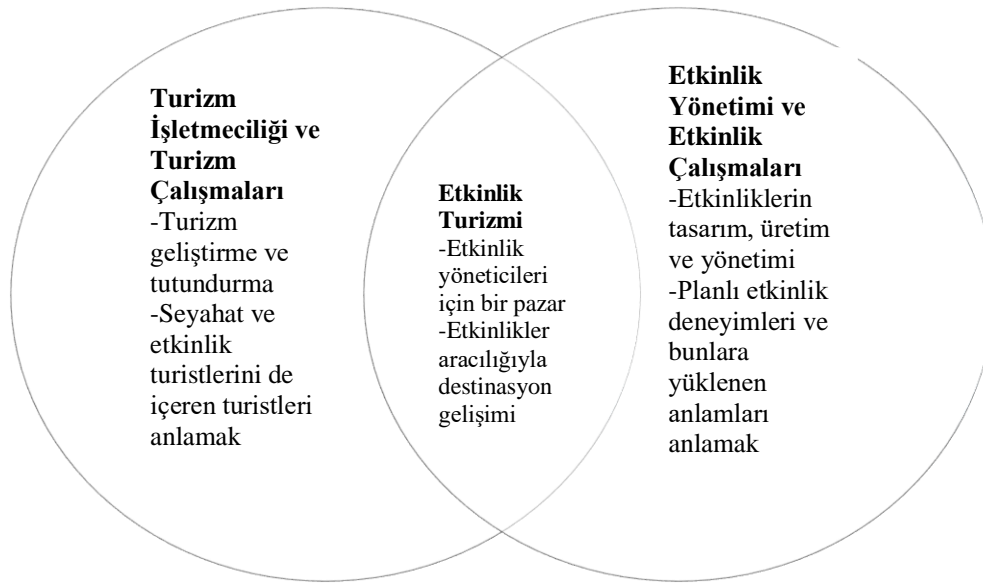
Dünya çapında birçok toplumun ortaya çıkmakta olan kültürel çeşitliliği ile birlikte, iyi bütünleşmiş çok kültürlü toplumlar inşa etmenin ve bu süreci anlamının önemi artmaktadır (Lee, Arcodia & Lee, 2011, s. 334). Festivaller, etkinlik turizmi çeşidi olarak hem destinasyona hem ziyaretçilere hem de yerel halka olumlu etkileri yanında olumsuz etkiler de barındırmaktadır. Bu noktada amaç olumsuz etkileri en aza indirgeyerek festivalleri gerçekleştirmektir. Festivaller gerçekleştiği destinasyonun yerel değerlerini, yöresel ürünlerini ortaya çıkararak destinasyonu daha çekici kılmaktadır. Bu çalışmada Uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali’ne katılan yerel halkın festival etkilerine yönelik algıları incelenmiştir. Bunun yanı sıra yerel halkın festivale yönelik algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatlerinin ölçülmesine çalışılmıştır.

Teorik Çerçeve

Etkinlik Kavramı

Genel olarak destinasyonlar “turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer destinasyonlardan ayrı özellikleri olan yerler” olarak tanımlanmaktadır (Çakmak & Kök, 2012, s. 82). Bir destinasyonu ve turizm ürününü oluşturan bileşenlerden biri olan etkinlikler ise (Yüksek, 2014, s. 23; Albayrak, 2013, s. 1; Kozak, 2010, s. 129) turistlerin tatil süreleri boyunca katıldıkları, doğal, kültürel, sportif eğlence çeşitlerini ve boş zamanlarında aldıkları mal ve hizmetler bütünü oluşturur (Yüksek, 2014, s. 23). Dünya genelindeki birçok organizasyon, festival, fuar ve kongre, sportif etkinlikler (Dünya Kupası, yaz ve kış olimpiyatları vb.) yerel, bölgesel, ülkesel olarak sınıflandırılarak etkinlik adı altında adlandırılmaktadır (Kozak, 2010, s. 129). Etkinlikler turizmin önemli motivasyon ve destekleyici kaynağıdır. Destinasyonların pazarlama ve geliştirme planlarında göze çarpmaktadır (Getz, 2008, s. 403). Turistik etkinliklerin düzenlenmesi, bir destinasyonun turizm potansiyelini olumlu yönde etkilemektedir (Mogollón &

Fernández, 2014, s. 84). Getz (1997, s. 16) etkinlik turizmini; “Etkinliklere katılan turist sayısını arttırmak için birincil ya da ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır” şeklinde tanımlamıştır. Etkinlik turizmi, olayların ve etkinliklerin ekonomik faydalarını gerçekleştirmek için hedef geliştirme ve pazarlama stratejisini tanımlamak için turizm literatüründe kullanılan bir terimdir (Getz, 2008, s. 23). Etkinlik turizmi planlanmış kültürel, sportif, politik, eğlence ve iş amaçlı etkinlikleri kapsamaktadır. Bu etkinlikler; festivaller, parklar ve benzeri yerlerdeki programlanmış etkinlikler, olimpiik oyunlar, dünya çapındaki fuarlar, büyük çaplı kongreler, resmi ziyaretler ve uluslararası hükümet düzeyindeki asambleler, toplantılar ve partiler şeklinde gerçekleşen büyük ve planlanmış ziyaretçiyi destinasyona çeken etkinliklerdir (Karagöz, 2006, s. 5). Etkinlik turizmi ziyaretçiyi destinasyona çekebilecek için kullanılabilir en etkili yöntemlerdendir. Çünkü artık insanlar farklı arayışlar içine girmekte ve farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Boş zamanın artması, gelir seviyesinin artması tercihlerin değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Şekil 1’de etkinlik turizminin turizm işletmeciliği ve etkinlik yönetimi için önemi gösterilmeye çalışılmıştır. Etkinlik turizmi, yöneticiler için önemli bir pazardır. Ayrıca etkinlikler sayesinde destinasyonlar gelişimine katkı sağlamaktadır. Etkinlikler, turizmi geliştirmekte, seyahati arttırmakta, tutundurmaya destek sağlamaktadır. Bunların yanı sıra iyi tasarlanan ve yönetilen etkinlikler bireylerin yaşamlarına önemli deneyimler katmaktadır.



Şekil 1. Turizm ve Etkinlik Çalışmalarının Odak Noktasında Yer Alan Etkinlik Turizmi (Getz, 2008, s. 406)

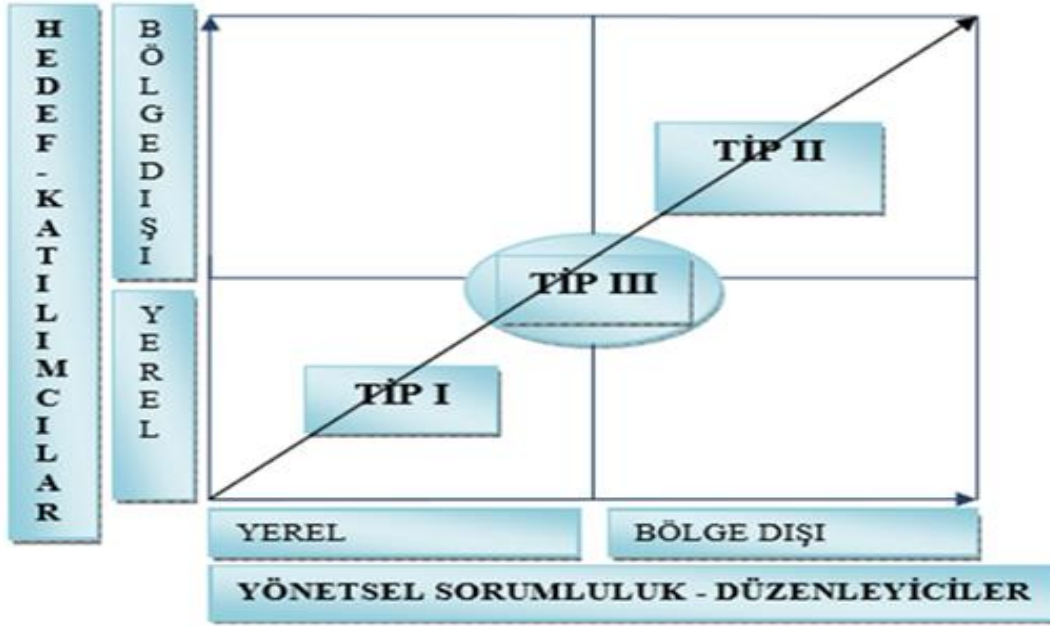
Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması

Etkinlikler ve etkinliklerle ilgili sınıflandırmanın yapılması, her gün gelişen, yeniden üretilen ve yeni ve farklı biçimlerde ortaya çıktığı bir alan olduğu için pek mümkün olmamakta olup en genel sınıflandırma türü şu şekildedir: (Babacan ve Göztaş, 2011: 9; T. Argan ve Yüncü, 2015).

- Arz ve talep boyutuna göre
- Ölçeğine göre
- Temalarına göre sınıflandırılmasıdır.

Arz ve Talep Boyutuna Göre Etkinlikler

Etkinlikler arz ve talep edilme durumlarına göre değişmektedir. Heanen (1978’den akt. Ekin, 2011: 11) etkinlikleri, katılımcılar ve organizatörleri dikkate alarak üç şekilde sınıflandırmıştır.



Şekil 2. Heenan'ın Kavramsal Etkinlik Modeli (Ekin, 2011, s.11)

Şekil 2'de görüldüğü gibi Tip I etkinlikler (örn., Vize Tarih ve Kültür Festivali, Pınarhisar Kültür Sanat ve Gençlik Festivalleri vb.), sadece yerel halk tarafından benimsenmiş ve yerel halkı hedef alan etkinliklerdir. Tip II'de (örn., İstanbul Uluslararası Kukla Festivali) ise etkinliğin teması yerel kültüre ve geleneklere dayanmasına rağmen, Tip I'in antitezidir. Bu etkinliklerde görev alan üst düzey personel ve finans kaynakları bölge dışından sağlanmakta ve etkinlik için belirlenen hedef kitle bölge dışındaki insanları kapsamaktadır. Tip III'te (örn., EMİTT Fuar Etkinlikleri) bulunanlar, diğer iki etkinlik tipinin olumlu özelliklerini birleştiren etkinliklerdir (Karagöz, 2006, s. 10).

Ölçeklerine Göre Etkinlikler

Etkinlikler ölçeklerine göre çeşitli sınıflandırmalara ayrılmaktadır. Her etkinliğin hitap ettiği kitle ve amaçları farklıdır. Masterman (2004)'e göre özel etkinlikler ölçeğine göre sınıflandırıldığında olağan ve özel olarak ikiye ayrılmaktadır. Özel etkinlikler kendi içerisinde büyük ölçekli ve küçük ölçekli etkinlikler olarak ikiye ayrılmakta büyük ölçekli etkinlikler ise mega ve hallmark olarak ikiye ayrılmaktadır.

Özel (planlı) etkinlikler: Normal etkinlikler dışında nadir ve özel olarak planlanmış etkinliklerdir. Jago ve Shaw, özel etkinliklerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: (Karagöz, 2006, s.14).

- Sınırlı ve belirli süreli gerçekleşmesi,
- Bir kez veya nadiren gerçekleşmesi,
- Bir bölgenin farkındalığını ve imajını arttırması,
- Sosyal deneyim sunması,
- Sıradanlığın dışına çıkması.

Küçük Ölçekli (Minör) Etkinlikler

Küçük(minör) etkinlikler katılımcı sayısının az olduğu, genellikle kırsal alanlarda ya da küçük yerleşim yerlerinde gerçekleşen ve medya ilgisinin düşük olduğu, çok fazla ilgi görmeyen fakat yerel halka yönelik etkinliklerdir (Tokay Argan & Yüncü, 2015, s.11). Küçük etkinliklere örnek olarak yöre ve köylerde yapılan şenlikleri verebiliriz.

Büyük Ölçekli (Majör) Etkinlikler

Büyük (majör) etkinlikler katılımcı sayısının çok fazla olduğu, ulusal ve uluslararası olan büyük şehir ve ülkelerde yapılan, medyanın ve insanların ilgisini çeken belirli alanlarda yapılan etkinliklerdir (T.Argan & Yüncü, 2015, s. 11). Büyük etkinlikler statüsü veya prestiji yüksek olan, geniş medya dikkatini çeken, geniş bir kitleyi cezbeden, belli geleneğe sahip olan ve festivaller vb. türde etkinlikleri içeren, sahneleme için yüksek maliyet gerektiren, etkinlik sahibin büyük gelir getiren özel bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Masterman, 2004, s. 17). Büyük (Majör) etkinlikler kendi arasında Hallmark ve mega etkinlikler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Hallmark etkinlikler: Belirli ve sınırlı bir süre içerisinde gerçekleşen sürekli ve düzenli olarak tekrarlanan, farklı temaları ile hitap ettiği kesimin farklı olduğu ve geniş bir kitlenin katıldığı, destinasyonun adı ile anılan, medyanın büyük ilgisini çeken ulusal ve uluslararası ölçekli isim yapmış etkinliklerdir (T.Argan & Yüncü, 2015, s.12). Hallmark etkinlikler arasında; 10 th Annual Hallmarket Art Festival, Disney Tim Burton's The Nightmare Before, Gift of Memories Keepsake Ornament Event vb. etkinlikler gelmektedir.

Mega Etkinlikler: Getz (1997) mega etkinlikleri “büyüklükleri ve önemleri bakımından yüksek düzeyde turizm hareketine sebep olan, medya kapsamı çok geniş, prestijli, hem yerel halka hem de destinasyona yüksek oranda ekonomik katkı sağlayan etkinlikler” olarak tanımlamaktadır (Getz, 1997, s. 62’ den akt. Babacan & Göztaş, 2011, s.14). Bu etkinliklere uluslararası olimpiyatlar, EXPO’lar, festivaller örnek verilebilir.

Temalarına Göre Etkinlikler

Etkinliğin teması ve içeriği temel bir değişkendir. Bu kategori altında çok fazla etkinlikten söz etmek mümkündür. Bunlar, rekreasyon etkinlikleri, kültürel ve dinsel etkinlikler, spor etkinlikleri, iş amaçlı etkinlikler, politik etkinlikler, eğitimsel ve bilimsel toplantılar, toplumsal kutlamalar ya da festivaller, sanat ve eğlence etkinlikleri olarak kendi içerisinde çeşitli kollara dağılmaktadırlar (Getz, 1997, s.6-7’den akt. Karagöz, 2006, s. 16).

Tablo 1. Temalarına Göre Etkinlikler

TEMALARINA GÖRE ETKİNLİKLER	
KÜLTÜREL KUTLAMALAR <ul style="list-style-type: none"> ➤ Festivaller ➤ Karnavallar ➤ Dinsel Etkinlikler ➤ Törenler ➤ Tarihi Törenler ➤ Merasimler 	SPOR ETKİNLİKLERİ <ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesyonel ➤ Amatör
İŞ AMAÇLI/ TİCARİ <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuarlar, Pazarlar ➤ Ticari Gösteriler ➤ Sergiler ➤ Toplantı ve Konferanslar ➤ Tanıtım Etkinlikleri 	EĞİTİMSEL VE BİLİMSEL <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seminerler, Workshop ➤ Kongreler
REKREASYONEL <ul style="list-style-type: none"> ➤ Eğlence Amaçlı Oyunlar Ve Spor Etkinlikleri ➤ Eğlence Etkinlikleri 	POLİTİK <ul style="list-style-type: none"> ➤ Resmi Törenler ➤ VIP Ziyaretler
ÖZEL ETKİNLİKLER <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bireysel Kutlamalar ➤ Yıldönümleri ➤ Aile tatilleri ➤ Partiler, Galalar ➤ Rezonans 	

Kaynak:(Getz, 1997, s.7’den akt. Karagöz, 2006, s.16)

Festivaller ve Etkileri

Festival turizmi, kültür turizminin bir alt bileşenidir ve sanat, popüler müzik, eğlence ve temalı etkinliklerin talebini arttırmaktadır (Nurse, 2001, s.9). Festivaller, tarihi önceden belirlenmiş, yörenin simgesi haline gelerek gelenekselleşmiş ve sürdürülebilirliği sağlanarak toplumun kolektif belleğinde yer alan kültürel etkinliklerdir (Atak, 2009, s.37). Festivaller, birçok farklı nedenlerle belirli zamanlarda belirli periyotlarla gerçekleştirilen toplumlara birleştiren kutlamalar olarak ifade edilebilir (Şengül & Genç, 2016, s.80).

Festivaller, ülkelerin sahip olduğu olumsuz imajı düzeltmede ve olumlu imajı geliştirmede önemli etkilere sahip olmaktadır. Festivaller, yalnızca sanat etkinlikleri olarak değerlendirilmemeli, ekonomik kalkınmanın bir aracı, aynı zamanda kentsel ve bölgesel kalkınmada da önemli bir yere sahip olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Festivaller ayrıca kültür öğelerinin gelecek nesillere aktarılması, ülkelerin kendine özgün dokunun yaşatılması konusunda önemli birer araçlardır alınmalıdır (Atak, Tatar & Tunseli, 2017, s.1397).

Festivaller, bunların yanı sıra toplum gururuna, ekonomik faydalara, kişisel faydalara, toplumun yaşam kalitesine olumlu yansımaları olurken, olumsuz etkileri de olmaktadır. Festivaller, destinasyon üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler ve potansiyel bir turist varış yeri olarak daha olumlu bir algıya katkıda bulunacak olan onu tanıtmaya, konumlandırmaya ve markalaştırmaya yardımcı olabilir. Festival ile ilgili etkinlikler bölgesel değerlerin ve geleneklerin güçlendirilmesine yardımcı olurken yerel toplulukta toplum gururuna ve sosyo-kültürel yararları yol açmaktadır (Oklobdžija, 2015, s. 94). Festivallerin etkileri yalnızca sosyal ve kültürel çevreleri değil, aynı zamanda ülkenin ekonomisini de etkilemektedir (Srikanth & Ram, 2013, s.28). Festivallerin etkileri arasında yerel halkın daha mutlu olmasına ve toplumsal yaşam kalitesinin artmasına yardımcı olması açısından kişisel faydası yer almaktadır (Delamere, 2001). Bunun yanı sıra festivallerin insanların bir araya gelip eğlenmeleri için uygun bir ortam yaratması, böylece yerel halkın ve onlara katılan ziyaretçilerin yaşam kalitesinin yükseltilmesini sağlamaktadır (Shanka & Alamiyo, 2012). Festivallerin olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Festivallerin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkiler arasında gürültü kirliliği, kaba davranışlar, artan suç oranları, yörede trafik sorunları, çevre kirliliğine yol açan atıklar ve çevredeki yapılara zarar verilmesi gibi istenmeyen durumlar bulunmaktadır (Özgürel, Alan & Bingöl, 2015, s.116). Festival ziyaretçileri, festival içerisinde yer alan hizmetleri deneyimledikten sonra değerini hissederler (Kim, 2010). Kim, Suh ve Eves (2010), Memnuniyetin bir ziyaretçinin bir festivalden aldığı tatmin duygusuna dayandığını öne sürmektedir. Festival sadakati tutum ve davranışsal sadakat olarak iki boyutta ölçülmektedir. Tutum sadakati, taahhüt ve tercih gibi ölçüm öğelerini içermektedir. Davranış sadakati, daha fazla ödeme yapma isteği, arkadaşlara ve ailelere önerme, ağızdan ağza yayılma ve niyeti iade etme gibi ölçüm öğelerini içermektedir (Lee vd., 2008).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm, geliştiği destinasyonlara önemli katkılarda bulunan bir olgudur. Destinasyonlar turistik çekiciliklerini arttırmak için farklı turizm çeşitlerine yönelmişlerdir. Etkinlikler turizmin önemli ve motive edici unsurudur. Destinasyonların gelişim ve pazarlama planlarında belirgin şekilde yer almaktadır (Getz, 2008, s. 403). Etkinlikler, destinasyona yönelik seyahat motivasyonu yaratmada önemlidir ve diğer tatil destinasyonlarına kıyasla rekabet avantajı yaratarak, turizm destinasyonunun gelişim planları içinde yer alır (Ispas & Hertonu, 2011, s. 127). Etkinlik turizmi, destinasyonu her yönüyle ziyaretçiye sunan bir turizm çeşididir. Destinasyonlar kültürel, sosyal, doğal yapı ve birçok yönü ile ziyaretçiyi etkilemek için farklı etkinliklere ev sahipliği yaparak bu avantajı kullanmaktadır. Doğal

çekicilikleri konusunda yetersiz olan destinasyonlar bile etkinlikler ile bu açığı kapatabilmektedirler. Örneğin, Uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali, gününbirlik ya da hafta sonu tatili gibi İstanbul'da yaşayan kişilere kaçış fırsatı sunmaktadır. Uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali, yerel halkın festivale dâhil olması, kültürel ve sanatsal aktivitelerin yoğun yaşanması ve bölgenin yerel değerlere önem vermesi bakımından yerli ve yabancı turistler ile gününbirlikçiler için oldukça önemli bir etkinliktir. Ayrıca geçmişte bu araştırmada festival turizm üzerine yapılmış araştırmalardan farklı olarak festival etki boyutlarına yer verilmemiş olması nedeniyle çalışmanın özgün olduğu söylenebilir. Bu gerekçelerden yola çıkarak bu araştırmada aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmaktadır;

S1: Festivale katılan yerel halkın demografik özellikleri nelerdir?

S2: Festival katılan yerel halk kaç yıldır Şile'de yaşamaktadırlar?

S3: Festival katılan yerel halkı etkileyen festival etki unsurları nelerdir?

S4: Festivale katılan yerel halkın festival hakkında algıladıkları değer, festival memnuniyeti ve festival sadakati var mıdır?

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örnekleme; İstanbul ilinin Şile ilçesinde yaşayan ve festivale katılan yerel halktan oluşmaktadır. Bu pilot araştırmada nicel araştırma yöntemine başvurulmuş, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır: ilk bölümünde Şile'de yaşayan yerli halka yönelik festival etki unsurlarına, ikinci bölümde demografik değişkenlere ve Şile'de ikamet etme durumuna yer verilmiştir. Veri toplama aracı olarak, Toplum Gururu (Chen, 2011), Ekonomik Faydalar (Chen, 2011), Kişisel Faydalar (Chen, 2011; Lee, Arcodia & Lee, 2012), Toplumun Yaşam Kalitesi (Chen, 2011; Gürsoy, Kim & Uysal, 2004) ve Olumsuz Etkiler (Chen, 2011; Gürsoy, Kim & Uysal, 2004) boyutlarını ölçmek için çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Ayrıca festivalin Algılanan Değeri (Sanchez vd., 2006; Seçilmiş & Yılmazdoğan, 2016; Doğrul, Atçeken & Şahin, 2016), Festival Memnuniyeti (Sanchez vd., 2006; Seçilmiş & Yılmazdoğan, 2016; Doğrul, Atçeken & Şahin, 2016) ve Festival Sadakati (Sanchez vd., 2006; Seçilmiş & Yılmazdoğan, 2016; Doğrul, Atçeken & Şahin, 2016; İlban vd., 2016) boyutları için farklı kaynaklardan ölçekler kullanılmıştır.

Anketin katılımcılarına uygulanmadan önce alanında uzman (akademisyen ve sektörde daha önce çalışmış kişiler) 3 kişinin görüşleri alınmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Veri toplama aracının hata ve eksiklerinin belirlenmesi, geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için yerel halk üzerinde pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 1-30 Ocak 2017 tarihleri arasında Şile ilçesinde festivale katılan 97 yerli halk ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22 programında değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde frekans ve yüzdeler ile ortalamalardan faydalanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın amacına uygun olarak tanımlayıcı analizlerden faydalanılmıştır. Aşağıdaki tabloda yapılan analizin sonuçlarına göre pilot çalışmaya katılan yerli halkın %39,2'sini kadın, %60,8'ni erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %50,5'i evli, %49,5'i bekârdır. Çalışmaya katılan katılımcıların öğrenim düzeyi değişkeni

incelendiğinde %51,5 ile lise düzeyindedir. Katılımcıların yaş aralıkları en çok %24,7 ile 18-24 yaş gurubundan, %22,7 ile 25-34 yaş gurubundan ve %26,8 ile 35-44 yaş gurubundan oluşmaktadır. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında %27,8 ile 1000 TL ve altı gelir düzeyi grubundan olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, genel olarak öğrenci, turizm çalışanı ve kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların Şile’de ikamet etme durumlarına bakıldığında katılımcıların %30,8’ ini 16 yıl ve üzeri, %24,5’ ini 11-15 yıl arası ikamet eden yerli halktan oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Yerel Halkın Demografik Özellikleri

n= (97)	n	%
Yaş		
17 ve daha az	11	11,3
18-24	24	24,7
25-34	22	22,7
35-44	26	26,8
45 yaş ve üzeri	14	17,4
Cinsiyetiniz		
Kadın	38	39,2
Erkek	59	60,8
Medeni Durumunuz		
Evli	49	50,5
Bekar	48	49,5
Öğrenim Durumunuz		
İlköğretim Düzeyi	9	9,3
Ortaöğretim Düzeyi	12	12,4
Lise Düzeyi	50	51,5
Önlisans Düzeyi	12	12,4
Lisans Düzeyi	12	12,4
Lisansüstü (Yüksek l./Doktora)	2	2,1
Mesleğiniz		
Esnaf	7	7,2
Öğrenci	20	20,6
Serbest Meslek	6	6,2
İşçi	7	7,2
Ev Hanımı	12	12,4
Özel Sektör Çalışanı	10	10,3
Turizm Çalışanı	16	16,5
Kamu Çalışanı	12	12,4
Emekli	3	2,1
Çiftçi	4	4,1
Diğer	-	-
Aylık Gelir Düzeyiniz (TL)		
1000tl ve altı	27	27,8
1001-1500	7	7,2
1501-2000	18	18,6
2001-2500	13	13,4
2501-3000	17	17,5
3001-5000	9	9,3
5000 tl ve üzeri	6	6,2
Kaç yıldır Şile’de yaşıyorsunuz?		
1 yıldan daha az	44	8,78
1-5 yıl	83	16,57
6-10 yıl	126	25,15
11-15 yıl	75	14,97
16 yıl ve üzeri	173	34,53

Tablo 3. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

FESTİVAL ETKİ UNSURLARI (n=97)	\bar{x}	S.S.	Ölçek Ortalaması	Cronbach Alpha
Toplum Gururu				
Festival, kentin imajını olumlu yönde etkilemektedir.	4,6598	0,59313		
Festival, kentin turizm imajını arttırmaktadır.	4,6495	0,57809		
Festival kentin turizmüne katkıda bulunmaktadır.	4,4227	0,81439		
Festival sayesinde Şile sakini olmaktan gurur duyuyorum.	4,3093	0,96134		
Festivalin yapılmasından gurur duyuyorum.	4,2990	0,86801		
Festivalin yapılması Şile'yi daha uluslararası hale getiriyor.	4,2474	0,85429		
Şile Bezi Festivali Şile'nin ekonomik kalkınmasını arttırmaktadır.	4,1340	0,94239		
Şile Bezi Festivali yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır.	4,0928	0,94739	4,3219	0,885
Şile Bezi Festivali yerel halk için daha fazla iş fırsatları yaratmaktadır.	4,0825	0,95383		
Ekonomik Faydalar	\bar{x}	S.S.	Ölçek Ortalaması	Cronbach Alpha
Festival alışveriş olanaklarını arttırmaktadır.	4,1856	0,86998		
Festival işletmeler için kar yaratmaktadır.	4,0928	0,87895		
Festival istihdam oranını yükseltmektedir.	4,0309	0,92931		
Festival ülke ekonomisine yarar sağlamaktadır.	3,9381	0,99807		
Festival yeni tesislerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.	3,9072	1,03161		
Festival yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirmektedir.	3,7216	1,02817	3,9794	0,863
Kişisel Faydalar	\bar{x}	S.S.	Ölçek Ortalaması	Cronbach Alpha
Festivale katılmaktan çok keyif alıyorum	3,9897	1,00514		
Festival büyük bir kitleye ulaşmaktadır.	3,9175	0,95383		
Festival günlük stresimden kurtulmama yardımcı olmaktadır.	3,6804	1,09494		
Festival hayatıma heyecan getirmektedir.	3,6701	1,13396		
Festival hayatımı zenginleştirmektedir.	3,5773	1,15321		
Festival hayatıma duygusal tecrübe katmaktadır.	3,4948	1,19132	3,7216	0,874
Toplumun Yaşam Kalitesi	\bar{x}	S.S.	Ölçek Ortalaması	Cronbach Alpha
Festival daha fazla rekreasyon-eglenme olanakları sağlamaktadır.	4,0825	0,84988		
Festival aile temelli boş zaman fırsatları yaratmaktadır.	3,9691	0,99429		
Festival yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır.	3,9381	0,95541		
Festival boş zaman fırsatı yaratmaktadır.	3,7216	1,05813	4,0077	0,662
Algılanan Değer	\bar{x}	S.S.	Ölçek Ortalaması	Cronbach Alpha
Festival harcama değerinde olmaktadır (para, zaman, enerji).	4,0412	0,88879		
Festival organizasyonu düzenli ve iyi organize olmaktadır.	4,0309	1,10382		
Festival diğer festivallere göre oldukça güzel olmaktadır.	4,0206	0,91264		
Festival beklediğimden daha iyi olmaktadır.	3,8969	0,96235	3,9974	0,902
Festivalin Olumsuz Etkileri	\bar{x}	S.S.	Ölçek Ortalaması	Cronbach Alpha
Festival trafik sıkışıklığını arttırmaktadır.	2,2165	1,02293		
Festival kentsel hizmetler üzerinde baskı yapmaktadır.	2,2165	1,01270		
Festival doğal ortamı yok etmektedir.	1,9072	0,92514		
Festival normal hayatı bozmaktadır.	1,9072	0,94739		
Festival hava kirliliği yaratmaktadır.	1,8866	0,93404		
Festival kültürel miras alanlarına zarar vermektedir.	1,7216	0,83843	2,0275	0,766
Festival Memnuniyeti	\bar{x}	S.S.	Ölçek Ortalaması	Cronbach Alpha
Festivale katılmaktan memnuniyet duyuyorum.	4,1443	0,81637		
Festivale katıldığım için mutlu oluyorum.	4,0928	0,90234		
Festivale katılarak iyi şeyler yaptığımı hissediyorum.	3,9794	0,94626	4,0722	0,900
Festival Sadakati	\bar{x}	S.S.	Ölçek Ortalaması	Cronbach Alpha
Festivaldeki etkinliklere bir daha katılmayı düşünüyorum.	4,2371	0,88710		
Festivale katılmaya devam edeceğim.	4,2062	0,92351		
Festivali arkadaşlarıma ve çevremdeki insanlara öneriyorum.	4,1856	0,96101	4,2096	0,932

Kayış (2014, s.405) çalışmasında Cronbach's Alpha değerlerinin; 0,00-0,40 arası güvenilir değil, 0,40-0,60 arası güvenilirliği düşük, 0,60- 0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası değerlerde olduğunda ise ölçeklerin yüksek derecede güvenilir kabul edildiğini belirtmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre güvenilirlik analizi uygulandığında elde edilen Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla toplum gururu 0,885, ekonomik faydalar 0,863, kişisel faydalar 0,874, toplumun yaşam kalitesi 0,662, algılanan değer 0,902, festival memnuniyeti 0,900, festival sadakati 0,932 ve festivalin olumsuz etkileri boyutu 0,766'dır. Genelde yüksek güvenilirlik düzeyinde olan boyutlardan yalnızca toplumun yaşam kalitesi boyutu güvenilirliği düşük olsa da kabul edilebilir düzeydedir.

Festival etki unsurlarından Toplum Gururu ($\bar{x}= 4,3219$), Ekonomik Faydalar ($\bar{x}=3,9794$), Kişisel Faydalar ($\bar{x}= 3,7216$), Toplumun Yaşam Kalitesi ($\bar{x}= 4,0077$) ve Olumsuz Etkiler ($\bar{x}= 2,0275$) arasından en yüksek ortalama Toplum Gururu olarak tespit edilmiştir. Toplum gururunu içeren ifadelerden en yüksek ortalamanın "Festival kentin imajını olumlu yönde etkilemektedir" ($\bar{x}= 4,6598$; s.s.= 0,59313) maddesinde, festivalin Ekonomik Faydaları içeren ifadelerden en yüksek ortalamanın "Festival, alışveriş olanaklarını arttırmaktadır" ($\bar{x}= 4,1856$; s.s.= 0,86998) maddesinde, festivalin Kişisel Faydalarını içeren ifadelerden en yüksek ortalamanın "Festivale katılmaktan çok keyif alıyorum" ($\bar{x}= 3,9897$; s.s.= 1,00514) maddesinde, Toplumun Yaşam Kalitesine etkisi bakımından en yüksek ortalamanın "Festival, daha fazla rekreasyon-eğlence olanakları sağlamaktadır" ($\bar{x}= 4,0825$; s.s.= 0,84988) maddesinde ve Festivalin Olumsuz Etkileri arasında en yüksek ortalamanın ise "Festival trafik sıklığını arttırmaktadır" ($\bar{x}= 2,2165$; s.s.= 1,02293) maddesinde olduğu görülmektedir.

Ayrıca diğer önemli bulgulardan biri, Algılanan Değer bakımından ise en yüksek ortalamanın "Festival harcama değerinde olmaktadır (para, zaman, enerji)" ($\bar{x}= 4,0412$; s.s.= 0,88879) maddesinde, festivale katılan yerli halkın Festival Memnuniyetini içeren ifadelerden en yüksek ortalamanın "Festivale katılmaktan memnuniyet duyuyorum" ($\bar{x}= 4,1443$; s.s.= 0,81637) ve son olarak Festival Sadakati açısından en yüksek ortalamanın "Festivaldeki etkinliklere bir daha katılmayı düşünüyorum" ($\bar{x}= 4,2371$; s.s.= 0,88710) olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Festivaller turizm faaliyetlerinde çok önemli bir role sahiptir. Her yıl çeşitli festivallere katılmak için destinasyonları ziyaret eden turist sayıları artış göstermektedir. Özellikle yerel ürün ve gıda festivalleri, turizm açısından ilgi odağı olmaktadır. Festivale katılan yabancı ziyaretçilerin yanı sıra yerli katılımcıların da festivale yönelik algıları önemlidir. Turistler kadar yerli halkın da festivalin gerçekleştirildiği destinasyonla ilgili çeşitli etkiler yaşamaları ve bu etkilerden olumlu ya da olumsuz algılamalara sahip olmaları doğaldır. Bu nedenle turizm açısından önemli bir kaynak olan Uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali'ne katılan yerli halkın toplum gururuna, ekonomiye, kişisel faydalara, toplumun yaşam kalitesine ve festivalin olumsuz etkilerine yönelik algıları araştırılmıştır. Bunun yanı sıra Şile halkının festival kapsamında algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatlerine yönelik inceleme yapılmıştır. Festival katılımcılarının demografik özellikleri arasında büyük çoğunluğunun erkek, evli, lise düzeyinde eğitimli, 35-44 yaş aralığında, öğrenci, turizm çalışanı ve kamu çalışanlarından oluştuğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise yerli halkın 16 yıl ve üzeri bir süredir Şile'de yaşadığı görülmektedir.

Uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali'ne katılan yerli halkın algıları üzerine yapılan bu araştırmanın önemli sonuçları aşağıdaki maddeler yer almaktadır;

- Yerel halk, festival etki unsurlarından "Toplum Gururu" değişkeni en yüksek ortalamaya sahip değişkendir.

- Yerel halk, bu festivalin kentin imajını olumlu yönde etkilediğini ifade ederek toplum gururuna etki ettiğini belirtmiştir,
- Yerel halk, festivalin alışveriş olanaklarını arttırdığını ifade ederek ekonomik faydalarını vurgulamıştır,
- Aynı zamanda yerel halk festivale katılmaktan çok keyif aldıklarını belirterek festivalin kişisel faydasını öne çıkarmıştır,
- Yerel halk festivalin, daha fazla rekreasyon-eğlence olanakları sağladığını ifade ederek toplumun yaşam kalitesine etkisini belirtmiştir.
- Yerel halk festivalin trafik sıkışıklığını arttırdığını belirterek festivalin olumsuz etkisine işaret etmiştir.
- Son olarak, yerel halk festivalin para, zaman ve enerji harcamaya değer olduğunu ifade ederek festivalin “Algılanan Değeri”ni belirtmiştir. Festivale katılan yerel halkın önemli bir çoğunluğu festivale katılmaktan memnuniyet duymakta ve festivaldeki etkinliklere bir daha katılmayı düşünmektedirler.

Uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali, yerel halkın toplum gururunu etkilemektedir. Etkinlik organizatörlerinin yerel halkın kişisel faydalarını arttırmaları, yaşam kaliteleri yükseltmeleri için rekreasyon-eğlence olanakları daha fazla yapmaları önerilebilir. Festivalin trafik sıkışıklığı vb. olumsuz etkilerinin elimine edilmesi için Belediyeler festival alanlarına yakın yerlerde otoparklar ve diğer imkânlarını (tuvalet-lavabo, büfeler, yeme-içme mekânları vb.) arttırmalıdır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atak O, Tatar, S. & Tunaseli, A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 1307-9581.
- Babacan, E. & Göztaş A. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Chen, S.C. (2011). Residents Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12 (2), 106-128.
- Çakmak, Ç. A. & Kök, İ.T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi, *Ticaret ve Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.
- Delamere, T.A., Wankel, L.M. & Hinch, T.D. (2001). Development Of A Scale To Measure Resident Attitudes Toward The Social Impact Of Community Festivals, *Event Management*, 7 (1), 11-24.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K. & Şahin, A. (2016). 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), 72-84.

- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller Ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2008). "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research", *University of Calgary, Tourism Management*, 29 (24), 403-428.
- Gürsoy, D., Kim, K. & Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: an Extension and Validation, *Tourism Management*, 25 (2), 171-181.
- Ispas, A. & Hertanu A. (2011). Characteristics of Event Tourism Marketing. Case Study: The European Youth Olympic Festival, *Economic Sciences*, 4, (1), 127-134.
- İlban, M.O., Bezirgan, M. & Çobanoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181 – 194.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 191867).
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & 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.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, J.-S. & Back, K.-J. (2008). Attendee-Based Brand Equity, *Tourism Management*, 29, 331-344.
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2011). Examining the Role Of Emotional And Functional Values In Festival Evaluation, *Journal of Travel Research*, 6 (5), 685-696.
- Lee, I., Arcodia, C. & Lee, T. J. (2012). Benefits of Visiting a Multicultural Festival: The case of South Korea, *Tourism Management*, 33 (2), 334–340.
- Masterman, G. (2004). *Strategic Sports Event Management*, http://www.pseudology.org/terovanessian/Masterman_Strategic_Sports_Event_Management2.pdf, (Erişim: 03. 10.2019).
- Mogollon, J. M. H., Fernandez, J. A. F. & Duarte, P. A. O. (2014). Event Tourism Analysis and State of the Art, *European Journal of Tourism*, 5 (2), 83-102.
- Nurse, K. (2001). Festival Tourism In The Carribean: An Economic Impact Assessment, https://www.academia.edu/3436909/Festival_tourism_in_the_Caribbean_an_economic_impact_assessment, (Erişim: 11. 06.2018).
- Oklobdžija, S. (2015). The Role of Events in Tourism Development, *Biz Info Journal Year*, 6 (2), 83-97.

- Özgürel, G.; Alan, R. & Bingöl, Z. (2015). Yerel Kalkınmada Bir Araç Olarak Festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2): 113-121.
- Sanchez, J.; Luis C.; Rosa M.R. & Miguel A.M. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, 27, 394- 409.
- Seçilmiş, O. & Yılmazdoğan, C. (2016). Effect of Perceptions Regarding Festivals on Festival Loyalty: The Case of Ayder Kardan Adam Festival, *OSR Journal Of Humanities And Social Science*, 21 (12), 49-55.
- Shanka, T. & Alamiyo G. (2012). Motivations to Visit Events/ Festivals: An Exploratory Investigation, <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/17294>, (Erişim: 17.09. 2018).
- Silvers, J.R. (2004). *Professional Event Coordination*, New Jersey: John Wiley&Sons.
- Srikanth, P. & Ram, M.R. (2013). Economic Impact Of Festivals: Evidence From Diwali Effect on Indian Stock Market, *International Refereed Research Journal*, 2 (1), 27-37.
- Şengül, Ş. & 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.
- Tokay Argan, M. & Yüncü, D. (2015). *Etkinlik Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

An Investigation on the Evaluation of Perceptions on the Festival Effects of Local Public

Cemre TOKATLI

Kırklareli University, Institute of Social Science, Kırklareli/Turkey

İlke BAŞARANGİL

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

Takıcan METİN

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

Extensive Summary

Festivals are among the organizations that are important for attracting tourists to the region in order to ensure competition between destinations and to reveal different features from other destinations. It is possible to draw attention with the promotion and characteristics of the destination with festivals that emphasize the tourism attractiveness of the destination (Şengül & Genç, 2016: 79).

Along with the emerging cultural diversity of many societies around the world, the importance of building and understanding well-integrated multicultural societies is increasing (Lee, Arcodia & Lee, 2011: 334). Festivals, as a type of event tourism, have positive effects on both destinations and visitors as well as local people. At this point, the aim is to realize the festivals by minimizing the negative effects. Festivals make the destination more attractive by revealing local values and local products of the destination. In this study, the perception of the local people who participated in the International Şile Cloth Culture and Art Festival on the effects of the festival was examined. In addition, the perception, value and satisfaction of the local people towards the festival were tried to be measured. In the first part of the research, the concept of activity, classification of event tourism, festivals and their effects, and in the following parts of the research method, results and recommendations are given.

Purpose And Importance of the Research

Tourism is a phenomenon that makes important contributions to the destinations it develops. Destinations have turned to different types of tourism in order to increase their tourist attraction. Events are important and motivating elements of tourism. It is prominent in the development and marketing plans of destinations (Getz, 2008: 403). Activities are important in creating travel motivation for destinations and are included in the development plans of tourism destinations by creating a competitive advantage compared to other holiday destinations (Ispas & Hertonu, 2011: 127). Event tourism is a kind of tourism that offers the destination to visitors in every aspect. Destinations use this advantage by hosting different events to impress visitors with their cultural, social, natural structure and many aspects. Even destinations that are inadequate in terms of their natural attractiveness can cover this gap through activities. For example, the International Şile Cloth Culture and Art Festival provides an opportunity for people who live in the center of Istanbul, such as day trips or weekend breaks. International Şile Cloth Culture and Art Festival is a very important event for local and foreign tourists and excursionists in terms of the participation of local people in the festival, intense cultural and artistic activities and the importance of local values in the region. In addition, unlike the studies conducted in the past on festival tourism in this research, it can be said that the study is original

because the dimensions of the Festival Impact are not included. Based on these reasons, the following research questions are sought in this research;

Q1: What are the demographic characteristics of the local people participating in the festival?

Q2: How many local people have been living in Şile?

Q3: What are the festival influences affecting the local people participating in the festival?

Q4: Is there any perceived value, festival satisfaction and loyalty of the local people participating in the festival?

Sample of the Research and Data Collection Tool

The sample of the study consists of indigenous people living in Şile district of Istanbul. In this pilot study, quantitative research method was used and questionnaire was used as data collection method. In the first part of the questionnaire, festival influences for indigenous people living in Şile, demographic variables in the second part and residence status in Şile are given. As a data collection tool, Community Pride (Chen, 2011), Economic Benefits (Chen, 2011), Personal Benefits (Chen, 2011; Lee, Arcodia & Lee, 2012), Quality of Life of the Community (Chen, 2011; Gürsoy, Kim & Uysal, 2004) and Adverse Effects (Chen, 2011; Gürsoy, Kim & Uysal, 2004) were used to measure the various sources. In addition, the Perceived Value of the festival (Sanchez et al., 2006; Seçilmiş & Yılmazdoğan, 2016; Doğrul, Atçeken & Şahin, 2016), Festival Satisfaction (Sanchez et al., 2006; Seçilmiş & Yılmazdoğan, 2016; Doğrul, Atçeken & Şahin, 2016) and Scales from different sources were used for Festival Loyalty (Sanchez et al., 2006; Seçilmiş & Yılmazdoğan, 2016; Doğrul, Atçeken & Şahin, 2016; İlban et al., 2016).

Before applying the questionnaire to the participants, the opinions of three experts in the field were taken and necessary corrections were made. In order to determine the errors and deficiencies of the data collection tool, and to ensure its validity and reliability, the sample was selected and research was conducted on the local population. Sampling method was applied easily in the study. Within the scope of the research, face-to-face surveys were conducted with 97 local people who participated in the festival in Şile district between 1-30 January 2017. The data obtained from the study were evaluated in SPSS 22 program. Frequency and percentages and averages were used for the obtained data and reliability analysis was also performed.

Conclusions and Recommendations

Festivals have a very important role in tourism activities. Every year, the number of tourists visiting destinations to participate in various festivals is increasing. Especially local product and food festivals are the focus of interest in tourism.

In addition to the foreign visitors participating in the festival, the perception of the local participants towards the festival is important. It is natural for local people as well as tourists to experience various effects related to the destination where the festival takes place and to have positive or negative perceptions of these effects. For this reason, the perceptions of the indigenous people participating in the International Şile Cloth Culture and Art Festival, which is an important resource for tourism, towards society pride, economy, personal benefits, the quality of life of the society and the negative effects of the festival were investigated with a preliminary evaluation. In addition, the values, satisfaction and loyalty of the people of Şile within the scope of the festival were examined. In response to Question 1 of the research questions, it was found out that the majority of the festival participants were male, high school

educated, 25-45 + age group, students, tourism workers and public employees. It is seen that these indigenous people have lived in Şile for 16 years and over. In response to Question 2 of the research questions, it is seen that the indigenous people have lived in Şile for 16 years and over.

Among the important results of this research on the perceptions of indigenous people participating in the International Şile Cloth Culture and Art Festival;

- In response to Question 3 of the research questions, halk Community Pride index, one of the festival influences, is the variable with the highest average.

- Local people stated that this festival had a positive effect on the image of the city and that it affected the pride of the society,

- Local people emphasized the economic benefits of the festival by increasing the shopping opportunities,

- At the same time, local people highlighted the personal benefit of the festival by stating that they enjoyed participating in the festival.

- Local people stated that the festival provides more recreation and entertainment opportunities and stated the impact on the quality of life of the society.

- Local people pointed out that the festival increased traffic congestion and pointed out the negative impact of the festival.

- In addition, in response to Question 4, the local people stated that the festival is worth spending money, time and energy and stated the Perceived Value of the festival. A significant majority of the local people participating in the festival are pleased to attend the festival and are planning to participate in the activities of the festival again.

The International Şile Cloth Culture and Art Festival affects the local community's pride. Event organizers may be advised to increase recreation-entertainment opportunities to increase the personal benefits of local people and to improve their quality of life. The traffic of the festival is congested and so on. Municipalities should increase their parking facilities and other facilities (wc, kiosks, eating-drinking places, etc.) close to the festival areas in order to eliminate the negative effects.



The Application of the Plate Waste on Menu Analysis**

*Vedat YİĞİTOĞLU 

^a Akdeniz University, Managat Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

Article History

Received: 10.12.2019

Accepted: 18.01.2020

Keywords

Menu analysis

Menu engineering

Plate waste

Food consumption

Disconfirmation theory

Abstract

In the study, it is aimed to determine the amount of plate waste and to use it with menu engineering (ME) method which is one of the most prevalent menu analysis approach in terms of literature and practices. A case study was conducted in a fine-dining restaurant in Antalya. In the study, 10 food items which are in the main course category on the dinner menu were taken into consideration. Material cost, sales amount and price data were collected through the document review while plate waste data was collected by using a digital camera. At the end of the research, it has been revealed that the amount of plate waste can be used effectively in the menu analysis. Thus, the customer's point of view was included in the menu evaluation process which mostly reflects the business perspective. Therefore, more detailed performance data has been provided regarding menu items. In terms of restaurant managers, this means that the results of analysis can serve for both short-and long-term business purposes.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: vedatvdt@hotmail.com (V. Yiğitoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.543

** This study is based on the data which collected within the scope of the PhD thesis titled as "Using Time Driven Activity Based Costing and Data Envelopment Analysis Together in Menu Analysis: A Case of a Fine Dining Restaurant" completed in 2016 at Akdeniz University, Institute of Social Sciences.

INTRODUCTION

The menu represents the product range of companies as the main marketing tool in food and beverage operations, sets prices and sets out promotional opportunities (Atkinson & Jones, 1993). However, the menu also guides many business decisions from the procurement of materials to preparation and subsequent service. Moreover, it is seen as the center of food production and has a direct impact on demand, supply and profitability (Kivela, 2003; Annaraud, 2007; Taylor et al., 2009). Therefore, it has become a necessity for menus to be evaluated effectively in food and beverage companies in particular which operate in an environment where competition is fierce and market conditions are flexible.

Menu analysis is one of the most basic tools used in the menu evaluation process (Antun & Gustafson, 2005; Annaraud, 2007). With this analysis, it is possible to plan the menus in a proper way, establish an efficient pricing and cost control system, carry out in-service training, determine the target customer group and develop appropriate strategies for them (Kwong, 2005; Taylor & Brown, 2007). In its most general terms, menu analysis is the systematic identification and evaluation of the performances of menu items. Several menu analysis approaches have been developed since the 1980s (Miller, 1980; Kasavana & Smith, 1982; Pavesic, 1985; Hayes & Huffman, 1985; Bayou & Bennett, 1992; LeBruto et al., 1995; Raab & Mayer, 2007; Taylor et al., 2009). The main objective of every approach developed has been to increase the profitability of the menu. However, the most prominent approach in terms of theory and practice has been the matrix-based approach called Menu Engineering (ME) (Pavesic, 1983; LeBruto et al., 1995; Mifli, 2000; Kwong, 2005; Raab & Mayer, 2007; Taylor et al., 2009).

ME is an approach that compares the performance of menu items with their popularity (sales amount) and contribution margin. The most important advantage is that its simplicity as well as being economical and easy to understand. Three data which are price, material cost and sales numbers and standard mathematical knowledge is sufficient for implementation. However, this advantage also represents the weakness of the approach. Therefore, various authors have attempted to develop the approach taking into account the number and characteristics of the variables used in the analysis (LeBruto et al., 1995; Horton, 2001; Raab & Mayer, 2007, Taylor et al., 2009). However, criticism for classic ME as well as the criticism made in subsequent years has focused more on the data that reflected the business perspective while the customer point of view was often ignored. At first glance the popularity used in the ME process can be seen as data on customer satisfaction. However, in order to consider popularity as an indicator of satisfaction in restaurant, it is necessary to look at the characteristics of the customers. It is possible to establish an association between the high number of repeat visitors and satisfaction, that is, selling to the same people to a large extent. On the other hand, if the numbers of new customers are high depending on factors such as company location, competition, demand, and marketing efforts, it would be misleading to associate popularity with customer satisfaction. Therefore, for more effective and more comprehensive menu evaluations, data that can be associated with customer satisfaction better should be included in the analysis process.

In Expectation-Disconfirmation Theory (EDT), satisfaction is a response to consumed or used product/service (Oliver, 1980). According to EDT, at least two variables are needed to emerge the consumer satisfaction. These are the outcome of using the product (experience or perceived performance) and a reference point (expectation, desire or standards). Consumer's perception of overall satisfaction results from a comparison between expectation and outcome performance. If the experience meets or exceeds the expectation, the expectation is positively disconfirmed

and the consumer is satisfied. On the contrary, the expectation is negatively disconfirmed and thus the dissatisfaction occurs. Given some theoretical and operational problems associated with easement expectations, many researchers consider that perceived performance (i.e., output) alone is the best predictor for measuring consumer satisfaction (Yüksel & Rimmington, 1998; Wirtz & Mattila, 2001; Petrick, 2004). So it is possible to measure customer satisfaction with only consumption data. The most important question that arises at this point is to determine which consumption level will be taken as a reference point in the determination of consumer satisfaction.

In many menu analysis methods, food performances are mostly expressed on average values (Taylor & Brown, 2007; Ozdemir, 2012). For example, in menu engineering, foods with a higher contribution margin than the average contribution are considered more profitable. In this context, it is possible to accept the average amount of food consumption (or plate waste) as a reference point. The food waste that was left on plates reveals both the customers' food consumption and how much the food or menus are really approved. Some authors suggest that plate waste can be used as a significant variable in measuring menu efficiency (Connors & Rozell, 2004; Massow & McAdams, 2015). Reducing the amount of plate waste can contribute to the development of customer satisfaction as well as the quality of food service. In this context, low food waste amount is associated with high customer satisfaction (Ferreira et al., 2013; Massow & McAdams, 2015; Haugaard & Lahteenmaki, 2017).

Literature Review

Menu Analysis and Menu Engineering

The concepts of menu analysis and menu engineering are sometimes encountered as concepts that are used interchangeably in the literature. However, both concepts do not mean the same thing. Menu analysis also includes menu engineering as a broader concept. In other words, menu engineering is just one of the different menu analysis methods or approaches (Mifli, 2000). Atkinson and Jones (1993) describe menu analysis as a mathematical technique that evaluates the performance of each menu structure and distinguishes between low and high-performance menu items, revealing performance differences. An analysis of the field literature indicates that menu analysis is a very popular research topic (Jones & Mifli, 2001; Ozdemir & Caliskan, 2014). Within this context, menu analysis approaches with different characteristics have been developed especially since the 1980s. The most prominent studies are shown in chronological order in Table 1. As evident in Table 1, the first menu analysis approach in an analytical sense was developed by Miller (1980) on a matrix basis. Miller has paved the way for scientific menu analysis studies by adapting the quaternary matrix approach known as the Boston Working Group Portfolio Analysis to assess the performance of menu items. Each new analytical method developed in the following years has usually been generated based on the deficiencies of the previous method. However, it is not right to assess which method is best or which is the worst. Nevertheless, it is possible to say that among the existing menu analysis studies, the approach developed by Kasavana and Smith (1982) is the most popular one in terms of theory and practice (Pavesic, 1983; LeBruto et al., 1995; Morrison, 1996; Mifli, 2000; Kwong, 2005; Lee & Lee 2006; Raab & Mayer, 2007; Linassi et al., 2016).

Table 1. Main Menu Analysis Approaches

Year	Author(s)	Menu Analysis Approach
1980	Miller, J.	First Matrix Approach
1982	Kasavana, M. & Smith, D.	Menu Engineering Matrix
1983	Pavesic, D. V.	Cost-Contribution Margin Matrix
1985	Pavesic, D. V.	Profit Factor Analysis
1985	Hayes, D. K. & Huffman, L.	Goal Value Analysis
1992	Bayou, M. E. & Bennett, L.B.	Hierarchical Profitability Analysis
1993	Atkinson, H. & Jones, P.	Micro-Marketing Mix
1995	Beran, B.	Marginal and Cumulative Analysis
1995	LeBruto et al.	Three-Dimensional Matrix
1998	Cohen et al.	Multi-Dimensional Approach
2007	Annaraud, K.	Index Method
2007	Raab, C. & Mayer, K.	Activity Based Costing ME
2009	Taylor et al.	Multi Factor Menu Analysis
2011	Yang, C.Y. & Chiang, T.Y.	Real Option Pricing Model

Reference: Adapted from Raab et al. (2007) and Ozdemir (2012)

Kasavana and Smith (1982) argued that the profitability expressed in the Miller (1980) model cannot be characterized only as a percentage of the cost of food and indicated that this should be replaced with the contribution margin. In this approach, which is described as Menu Engineering in the literature (Morrison, 1996; Kwong, 2005; Raab & Mayer, 2007), the contribution margin is determined as the difference between the selling price of a menu item and the variable cost. The relevant authors have also used the popularity index instead of menu sales quantities as the other matrix dimension.

The general approach followed in determining the total sales contribution of each food item on the menu is manifested with calculations done by selecting an appropriate contribution parameter. The excellence ratings of menus are generally estimated at 70% - this ratio is claimed to have emerged as a result of research by experts in menu engineering (Ninemeier, 1995) and this rate is taken into account when calculating the optimal menu mix. The 70% factor is based on the belief that it is not reasonable to require each menu item to maintain the mathematical sales percentage of $1/n$ in order to be ranked as high in popularity. The use of this 70% popularity factor has become accepted practice among knowledgeable restaurateurs (Atkinson & Jones, 1993; LeBruto, et al, 1995; Raab, et al., 2007).

The most important advantage ME method has in terms of implementation is its simplicity, being economical and easy to understand. There are commercial package programs developed for ME application such as MenuMax, Resort Software, Lucidpos and Ezchef on the market. However, standard mathematical information and a spreadsheet program such as Microsoft Excel are enough for the analysis to be done without undertaking any financial burden. On the other hand, thanks to the quaternary matrix created in the context of ME, the relevant managers can easily understand the analysis results (Atkinson & Lones, 1993; Ozdemir, 2012). The criticism regarding the ME approach focuses on the number and characteristics of the variables used in the analysis. In this context, the issue which has received the most criticism in ME has been the form of the contribution margin and calculation (Morrison, 1996; Raab & Mayer, 2007). In the ME approach, a limited number of financial data such as cost, price, contribution margin and sales amount are used and data related to customer satisfaction or related variables are not taken into consideration.

Plate Waste

Food waste is defined as “any food that is not consumed by humans and can be generated at any level within the food chain” (Okazaki et al. 2008). Food waste is one of the most important global issues causing economic, environmental and social impacts. Approximately one third of global food production is wasted every year (Gustavsson et al., 2011; Betz et al., 2015; Principato et al., 2018).

The exact amount of food waste in the hospitality industry is unknown, but it is estimated that hotels, restaurants, and the catering sector generate about 14% (BIO Intelligence Services 2010) of the total food waste in the European Union (Juvan et al., 2018). For example, in France 15% (Sirieix et al., 2017), in the Netherlands 14% (Duursma et al., 2015) and in UK 22% (SRA, 2010) of the total food waste are attributed to the hospitality and food services. The studies mentioned that food waste is the most significant component of hospitality waste, being approximately 40% of the waste from hotels and 60% of the waste from restaurants (Pirani & Arafat, 2014). These values clearly show the significant food waste is as a component of the waste stream of the hospitality industry.

Food waste incurs during all service processes such as delivery, storage, preparation, cooking, service and final customer consumption. According to WRAP (2009), on average 21% of food waste arises from spoilage, %45 from food preparation and %34 from consumer plates in UK hospitality and food service sector. Especially in developed country restaurants, the significant amount of food waste consists of plate waste (Engström & Carlsson-Kanyama, 2004; Silvennoinen et al., 2012; Betz et al., 2015). For example, In UK restaurants, 30% of food waste comes back from customers' plates (SRA, 2010). Plate waste is unconsumed food left on the customers' plates. These leftovers are generally assessed in two groups as avoidable and unavoidable (Gustavsson et al., 2011; Parfitt et al., 2013; Papargyropoulou et al., 2016). Related research showed that most of these waste is consist of avoidable (Engström & Carlsson-Kanyama, 2004; Silvennoinen et al., 2012). That's why the restaurants such as every food service companies have sign fact opportunity to decrease the plate waste. As a matter of fact, avoidable plate waste (customers' leftovers) is taken into consideration in some studies (Pirani & Arafat, 2014; Massow & McAdams, 2015). Plate waste is an important consideration in restaurant businesses in terms of both short-term and long-term goals. By reviewing and evaluating plate waste it is possible to develop or arrange more guest-oriented menus so that the competitiveness of the enterprises can be supported (Connors & Rozell, 2004; Massow & McAdams, 2015). The control of waste or consumption index allows evaluating the adequacy of prepared quantities in relation to consumption needs, food individual quantities as well as menus acceptance. The higher waste (lower consumption) index indicates a higher consumer's satisfaction. Avoiding waste also means increasing profitability of a food unit, since increased waste accomplish for an important part of costs, related to raw material, labor force and equipment (Ferreira et al., 2013). However, a review of literature indicates that most of the studies have been conducted in institutions such as hospitals and schools (Graves & Shannon, 1983; Jacko et al., 2007; Kandiah et al., 2006; Williams & Walton, 2011; Ferreira et al., 2013). Most of this research has looked at plate waste in the context of nutritional requirements in an institutional setting. On the other hand, the number of studies with examples from tourism enterprises such as cafeterias and hotels, especially restaurant establishments, is very limited (Massow & McAdams, 2015; Kuo & Shih, 2016). This study is one of the first to look at the issue in a fine-dining restaurant setting. Three different methods are mainly used in plate waste application studies. These are the weighing method, visual methods and survey application. Each method has its own advantages and disadvantages. For example, weighing is a method that requires more labor, space, time and equipment. Therefore, it is considered to be a difficult and costly method to

implement (Connors & Rozell, 2004, Williams & Walton, 2011; Martins et al., 2014). The survey method is relatively easy to implement and at a relatively low cost. However, the adequacy and reliability of the obtained data is low. With visual methods, the amount of waste left on the plate is determined and measured by observation or photography. The weakness of this method is that the measurements and evaluations are made more subjectively. However, similar results can be obtained by weighing and visual measurements made under suitable conditions, especially using digital cameras (Williams & Walton, 2011). Nevertheless, the most important advantage of visual methods is that they can provide meaningful data without interfering with food service activities (Martins et al., 2014).

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Customer satisfaction is one of the most important topics for restaurant managers, because satisfied customers can generate long-term benefits for company, including customer loyalty and sustained profitability (Kivela et al., 1999; Namkung & Jang, 2007). There are a number of theories in the hospitality literature that have been developed to explain customer satisfaction (Yüksel & Yüksel, 2001; Liu & Jang, 2009; Pizam et al., 2016). Expectation-Harmonization theory is one of the most widely used of these theories (Oliver, 1980; Huh & Uysal, 2003; Weiss et al., 2005; Ryu & Zhong, 2012; Haugaard, & Lahteenmaki, 2017). This theory has been used in several studies to evaluate the role of consumers' expectations in food acceptance (Cardello, 1995; Johns, & Pine, 2002; Hauteville et al., 2007). The theory which was developed by Oliver (1980) has two main variables, expectation (E) and perceived performance (P). The difference between these variables is determined as disconfirmation (P-E). The disconfirmation can be either positive or negative. When a customer's experience (perceived performance) with a specific product equals or exceeds his/her expectation, positive disconfirmation that will lead to customer satisfaction occurs ($P \geq E$). Otherwise, negative disconfirmation which means products or services are not enough to provide customer satisfaction emerges ($P < E$).

Expectations have generally been predictive values, but other standards such as desires, needs, and norms have also been used in practice (Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988; Spreng & Page, 2003). Miller (1977) categorized four types of expectation comparison standards as the minimum tolerable level (must be), the deserved level (should be), the expected level (will be) and the ideal level (can be). The ideal level of product performance represents the optimal product performance that a customer should want to obtain (it should happen) (Bowen & Clarke, 2002). Tse (1994) suggested that quality of service could be measured by using ideal standard data as the expectation data. In this study, ideal standard was used as the expectation data. When food consumption is considered, customers can quite likely expect a minimum or even zero plate waste as an ideal standard. So, the restaurant customers generally want to consume the entire menu that they ordered. This means that menu items with zero amount of plate waste provide ideal expectation levels and thus lead to customer satisfaction. There is no known ideal or acceptable plate waste level. Although there is no acceptable level of plate waste, it is considered that values below 10% of plate waste is acceptable (Williams & Walton, 2011; Carvalho et al. 2015; Marais, et al. 2017). According to Vaz (2006), plate waste values up to 3% are acceptable in restaurants.

In ME, performance evaluations of menu items are performed on average data. For example, when evaluating profitability, the average contribution margin (dividing the menu's total contribution margin by the total number of menu items sold) is calculated by taking into account all menu items and the contribution of each menu item is

compared with the average contribution margin. In the same way, the average popularity values are calculated and the popularity of each menu is determined according to the calculated average values (Kasavana & Smith, 1982; Taylor & Brown, 2007). So, the performance of the menu items is shown by comparing all the menu items in ME. In this context, the average data was taken into consideration when integrating the customer perspective into the menu engineering process. Therefore, in this study, the average amount of menu plate waste was used as the ideal standard.

Methodology

A case study was conducted in a fine-dining restaurant in the study. A case study is one of the most suitable research strategies for comprehensive menu analysis studies. As a matter of fact, most of the menu analysis studies carried out in the previous years was done in a similar way with samples from a single food and beverage company (Kasavana & Smith, 1980; Mifli, 2000; Raab & Mayer, 2007; Taylor et al., 2009). As a sampling method, purposeful sampling method which is used in both qualitative and quantitative studies have been preferred. In this context, it has been decided to determine a fine-dining restaurant as a data collection area based on volunteerism. Many authors define food and beverages as restaurants' core products (Kivela et al., 1999; Reynolds & Beil, 2007; Ozdemir & Caliskan, 2014). Since food is one of the most influential restaurant selection attributes and a determinant of customer satisfaction and retention (Kivela et al., 1999), food and beverages constitute the core of meal experience (Gustafsson, 2004). Considering the qualities of fine-dining restaurants (food portion sizes, average mealtime, comfort, music, atmosphere etc.), it is possible to assess the amount of plate waste as a significant satisfaction indicator. The place where the study was carried out is a fine-dining restaurant established in 2009 in Antalya-Turkey. There were approximately 22 tables in the in- and outdoor venues of the restaurant with a seating capacity for 80 people. Most of the restaurant's guest portfolio was comprised of foreign tourists. According to the statement of the restaurant manager, about 60% of the guests who come to the restaurant are foreigners. The restaurant has 3 different menus, one for dinner, one for lunch and a wine menu. Each menu has a different food and beverage group, such as starters, main course and desserts. The business manager informed that a significant portion of the restaurant's income came from dinners. Of course, the influence of the wine menu was significant in the manifestation of this difference. However, it is expected that dinner sales in fine-dining restaurant businesses are higher than lunch sales. Therefore, the main focus of the business was on the evening menu and concentrated only on 10 main dishes. These are Char-Grilled Chicken (F1), Lamb Cotlet (F2), Bonfser (F3), Beef Wellington (F4), Char Grilled Rib Steak (F5), Roasted Stuffed Steak (F6), Confit of Duck (F7), Mediterranean Breeze (F8), Sea Bass Wrapped in Wine Leaves (F9) and Fish from the Hook (F10).

The ME method developed by Kasavana & Smith (1982) was used for the evaluation of the dinner menus in the study. This method is one of the most widely used menu analysis methods in practice and academia. In fact this method has been referenced the most for menu analysis studies carried out in recent years (Kwong, 2005; Lee & Lee, 2006; Raab & Mayer, 2007; Taylor et al., 2009). Menu engineering can easily be achieved with simple spreadsheet programs. Therefore, Microsoft Excel program was used in the ME analysis process. Three different basic data are needed in order to implement the Menu Engineering Method. These are the sales amount, sales price and unit cost of each menu item. Material cost data can easily be obtained from inventory records and standard recipes. The restaurant has an automation system used for this purpose. Therefore, unit material costs have been obtained through the

program used. On the other hand, the sales quantities of the menu items have been provided from end of the day cash reports and the sales price data have been provided from the menu cards.

The plate waste in the study has been determined by visual method. There are different measuring scales developed for this purpose in practice. The most common of these is the 7-point scale developed by Sherwin et al. (1998) and the 6-point scale developed by Comstock et al. (1981). Apart from these, there are also different measuring scales distinguished in the form of 5, 4 and even 3 points (Graves & Shannon, 1983; Kandiah et al., 2006). In the interviews done at the back of the restaurant, the dishwasher noted that the plate waste was usually minimal. Similarly, some studies carried out with restaurant samples indicated that the plate waste amounts were between 4% and 8% (Katajajuuri et al., 2011; Papargyropoulou et al., 2016). Therefore, the 7-point scale developed by Sherwin et al. (1998), which has more distinguishing features, has been used in the study. The relevant scale and explanations of the scales are shown in the Table 2.

Table 2. Seven Point Likert Scale for Visual Plate Waste

Score	1	2	3	4	5	6	7
Description	None left	Mouthful left	1/4 left	1/2 left	3/4 left	Mouthful eaten	All left
Waste Percent	0	10	25	50	75	90	100

Reference: Sherwin et al. (1998).

At the back of the restaurant operation, simultaneous measurements were made with a digital camera and an electronic scale with 1-gram precision to determine the amount of plate waste. Initially, each menu item which is ready to be served was recorded ad hoc. These records were used as a basis to measure the waste amount of menu items. Subsequently, the plate waste on every plate returned to the venue was determined. The plate waste recordings were made with a digital camera on a small table placed next to the dishwasher so that the workflow was not interrupted. Plates with no waste, in other words plates for which the menu items had been completely consumed were not photographed. The food that had been on these plates was determined by asking the service and kitchen staff.

Results

The data collected during the activity period covering September 2013 and the results of the classic ME generated in the Excel program using these data are shown in the following Table 3. As seen in the table, there are two basic values that are taken into consideration when determining the location of the menu items on the quaternary matrix. One of these values is the level of appreciation for each food and the other is the mean of the contribution margin.

Food items with a sales amount of 7% or more are determined to have a high popularity and those below this value are considered to have a low popularity as indicated in the Table 3. Under these circumstances, only two menu items are below the level of appreciation. Considering the whole business, a large part of the main dishes being appreciated is thought to have a positive result. When evaluating according to the mean of the contribution margin, the contribution margin of half of the food was found to be inadequate. This alone can be regarded as a rather negative indicator for the business. However, when the popularity and contribution margin are evaluated together, the performance of 4 menu items, namely F3, F4, F5 and F9 were determined as very good (the star). On the other hand, the only poor food performance (the dog) was F6. The remaining 5 food items were considered improvable (the plowhorse and the puzzle). Under the circumstances half of the main courses need to be reviewed. Thus, it is possible

to improve the success of the restaurant by more than 50%. In the related literature, there are usually very few suggestions for the star and the dog at the end of the ME matrix. More options have been presented to the other two groups (Kwong, 2005; Taylor & Brown, 2007). For the relevant business, this means that there is a substantial opportunity to improve the profitability of the main course. Therefore, all employees, especially the business manager and the chef, should make more effort, especially in terms of improvable food items.

Table 3. Menu Engineering Results

Dinner Main Courses					1September - 30 September				
Menu Item	Price (1)	Cost (2)	Contribution Margin (1-2) (3)	Sales Amount (4)	Popularity (%)	Total Contribution Margin(3*4)	Popularity Status *	Profit Status **	Menu Matrix Group
F1	29	6,15	22,9	122	7,8%	2788	High	Low	Plow
F2	45	26,08	18,9	164	10,5%	3103	High	Low	Plow
F3	43	11,68	31,3	292	18,7%	9145	High	High	Star
F4	44	10,16	33,8	178	11,4%	6024	High	High	Star
F5	43	12,75	30,3	164	10,5%	4961	High	High	Star
F6	35	11,05	24,0	78	5,0%	1868	Low	Low	Dog
F7	41	21,55	19,5	114	7,3%	2217	High	Low	Plow
F8	50	24,27	25,7	205	13,1%	5275	High	Low	Plow
F9	37	5,60	31,4	168	10,8%	5275	High	High	Star
F10	32	4,38	27,6	75	4,8%	2072	Low	High	Puzzle
Total		134	265,0	1560	100%	42727			

Popularity Index = $(1/10) \times 0,70 = 0,07 = \% 7$; Contribution Margin = $42727 / 1560 = 27,4$

The Currency is the Turkish lira. 1\$ = 2.0365 TL (Announced on 09/30/2013 by the Central Bank of Turkey).

*If the Popularity is less than the Popularity Index, **Low**, If it is equal or higher, **High**.

If the Contribution Margin is less than mean of Contribution Margin, **Low, if it is equal or higher, **High**.

While the plate waste was being analyzed, the standard image of each of the menus was recorded first. Records of the plates returned from guest consumption were then compared with these standard records and evaluated on a 7-point Likert scale. For example, the F1 menu and the five plate wastes are shown in Figure 1. Since no leftover remained on the plate in the second picture, it has been rated as 1. In the third and fourth pictures, very little (about 10-15%) leftover is evident. Therefore, the plate has been rated with a 2. In the fifth picture there is relatively more leftover (approx. 20-25%) and the plate has been rated with 3 and in the sixth and last picture the leftover amounts to almost half of the plate (40-50%) and has been rated with 4.



Figure 1. Visual Records of F1 Menu Item

Total of 18 observations were made for the F1 menu item. Of these observations, no leftovers were present in 13 of them. On the other hand, only 2 observations were detected with 10-15% and 20-30% on average, while only 1 observation (sixth image) displayed almost half a plate of leftovers. The other main meal items were identified as was done in the case of F1 and recorded in the SPSS package program and the data for the final plate waste given in Table 4 has been generated.

Table 4. Plate Waste Amount of the Main Course Items

Menu item	n	Minimum	Maximum	Plate Waste	Standard Deviation	Waste Status (*)
F1	18	1,00	4,00	1,50	,92355	High
F2	13	1,00	2,00	1,15	,37553	Low
F3	21	1,00	3,00	1,38	,74001	Low
F4	11	1,00	2,00	1,36	,50452	Low
F5	18	1,00	3,00	1,22	,64676	Low
F6	16	1,00	3,00	1,56	,72744	High
F7	17	1,00	3,00	1,24	,56230	Low
F8	16	1,00	3,00	1,38	,61914	Low
F9	17	1,00	3,00	1,82	,80896	High
F10	07	1,00	3,00	1,57	,97590	High
mean				1,42		

*If the plate waste is lower than the mean ($\bar{X}= 1,42$) its waste status is **Low**, If it is not, is **High**.

A total of 154 observations have been made for 10 main food items, as seen in the table above. In observations, the minimum plate waste was determined to be 0% (1) while the maximum amount was 50% (4). When the overall mean of the main dishes ($\bar{X}= 1,42$) is taken into consideration the amount of plate waste is observed to be about 4.2% (1 is equal to 0%, 2 is equal to 10% plate waste). The fact that the portions offered by fine-dining restaurant establishments are relatively small, the average mealtime is longer and the eating environment is pleasant, low plate waste is considered to be an anticipated result. This result coincides with the results of previous studies by Katajajuuri et al. (2011). They concluded that the plate waste was about 4-8% in Finnish restaurants. When only plate waste value is evaluated, these amounts can be seen as acceptable. Because some researchers have stated that plate waste values below 10% are acceptable (Carvalho et al., 2015; Marais et al., 2017). However, these values have emerged in institutional food service establishments such as schools and hospitals or in ordinary food enterprises. Therefore, the acceptable plate waste level may vary according to the operation from the operation, depending on various factors. The portions offered by fine-dining is relatively small, the average meal time is longer and the eating environment is pleasant. Therefore, lower plate waste should be targeted in the fine-dining restaurants. According to Vaz (2006), plate waste values up to 3% are acceptable in restaurants. However, the author states that each food service must set its reference values, based on its specificities (Carvalho et al. 2015). The least leftovers were observed in food item F2 ($\bar{X}= 1.15$) and the most in food item F9 ($\bar{X}= 1.82$). Taking into account the plate waste of the main dishes, it is noted that 6 food items have a low plate waste while 4 food items have a high plate waste. When these results are included in the classical ME process the following matrix is generated.

Popularity	High	Waste	H	F1	F9
			L	F2, F7, F8	F3, F4, F5
	Low	Waste	H	F6	F10
			L	-	-
			Low		High
			Contribution Margin		

Figure 2. Plate Waste ME Matrix Result

A three-dimensional menu analysis matrix in the form of 2x2x2 was first developed by LeBruto et al. (1995). These authors created a different matrix with eight groups (2x2x2), by including categorical labor costs into the quaternary matrix created by Kasavana & Smith (1982). However, labor costs are closely related to the profitability of menus. Therefore, it is more appropriate to consider it within the contribution margin rather than considering it as a separate dimension. Indeed, in the following years, Raab & Mayer (2007) reflected labor and other operating costs into menu costs using the Activity Based Costing (ABC) method, thus achieving more effective profitability values. Although the labor cost variance used by LeBruto et al. (1995) can be criticized, the idea of developing a classical ME matrix with an additional dimension is considered to be worthwhile. This is because it is possible to make 100% more effective comparisons between menu items by increasing the results of classical ME matrix, which is limited in this regard. Therefore, the eight-matrix matrix developed by LeBruto et al. (1995) was taken as a reference in our study to include the amount of plate consumption in the classical ME process.

As seen in Figure 2, food items F3, F4 and F5 are depicted as the best menu items within the stars. Food items in the star category are profitable, popular and most consumed (least plate waste). For these items, it is generally recommended to strictly maintain their quality and give them a highly visible menu location (Taylor & Brown, 2007). However, plate waste amount of F9 which has been depicted as a star food item is above mean. Hence, managers need to pay more attention to the used materials and cooking methods to reduce the amount of plate waste for this food. The most notable result of the analysis has showed that five food menu items (F1, F2, F7, F8 and F10) need to be improved. For example, according to traditional ME F1, F2, F7 and F8 are classified as Plowhorse items popular but not profitable. That’s why most strategies focus on to increase the contribution margin of these items by reducing costs by retooling recipe or increasing the price. Generally, it is not wise to compromise on the quality of food in luxury restaurants. On the other hand, luxury restaurant customers are expected to be less sensitive to food prices. Therefore, first of all it may be thought to increase the prices of foods in this category. Unlike traditional ME results, the results of ME with plate waste provide more meaningful and more detailed information about the relevant menu items. For example, the findings suggest that the content, preparation and cooking processes of the F1 item in Plowhorse category with high plate waste should be reviewed separately. Unlike other foods in this category, this menu item can be edited by reducing the portion size to increase profitability. In the same way, F10 food item with high plate waste in Puzzle group can be examined and the portion quantity and price can be reduced together. Thus, it may be possible to increase the profitability of the related menu item and increase the amount of sales on the other hand.

Depending on the results of the study, it is not correct to say that the menu items with low plate waste are absolutely satisfactory. However, it can be said that the menu items with low amount of plate waste are considered to be relatively more acceptable. Therefore, it is expected that the plate waste level will decrease after the adjustments made on the menu items such as using more quality ingredients, reducing the amount of food stuffs left on the plate, using alternative foodstuffs, using different cooking and serving methods. This can also be considered as an important indicator of the success of the decisions taken regarding the menu. Finally, the results of the research were compared with the results of traditional menu engineering. In this context, as a customers' view, food consumption amount is used instead of popularity and the results obtained are shown in Table 5 below.

Table 5. The Comparison of the Menu Matrix Results

Menu Item	Profit Status	Popularity Status	Consumption Status*	Traditional Menu Matrix Group	The Updated Menu Matrix Group
F1	Low	High	Low	Plow	Dog
F2	Low	High	High	Plow	Plow
F3	High	High	High	Star	Star
F4	High	High	High	Star	Star
F5	High	High	High	Star	Star
F6	Low	Low	Low	Dog	Dog
F7	Low	High	High	Plow	Plow
F8	Low	High	High	Plow	Plow
F9	High	High	Low	Star	Puzzle
F10	High	Low	Low	Puzzle	Puzzle

*Food consumption status was determined by the level of plates waste. If the plate waste level is lower than the mean ($\bar{X}= 1,42$) its consumption status is **High**. If it is not, is **Low**.

The popularity index that is used in traditional method is arise based on the sales quantity of the menu items. However, customers who purchase a menu item may not really like those. Therefore, it is necessary to use the variables that reveal how much each item is actually appreciated by the customers. In this scope, as mentioned before, more robust and more meaningful results can be obtained by using the plate consumption amount (by plate waste analysis) instead of popularity. The food left by the customers on their plates mean that the resources of the enterprise are not used effectively, while on the other hand, they show the demand (sales quantity) of the related menu item is likely to drop.

As can be clearly seen in the Table 5, even a small number of menu items may have significant differences. The F1 menu item in the Plow Group is passed to the Dog group in the admiration index, which is determined by the level of consumption made by the plate analysis. That is, even though the sales quantity of this menu item is above the average values, the consumption level is below the average values. The relatively low consumption of the corresponding menu item means that it is actually less favorable than other menu items. This reveals that especially in the F1 menu item, material, preparation, cooking and residual conditions should be more carefully monitored and reviewed. The same situation applies to the F9 menu item.

Conclusions and Recommendations

In the conducted study it has been concluded that the amount of plate waste is one of the important variables that should be used in evaluating menu performances. At the end of the study, 10 main course items served by a fine-dining restaurant were placed on a matrix consisting of three dimensions (popularity x contribution margin x plate

waste) in the form of 2x2x2. Compared to the classical ME results, the main advantage delivered by the acquired results (quaternary matrix) was that the application gave operators the opportunity to carry out more detailed and guest-oriented evaluations. For example, 4 items (F3, F4, F5 and F9) which were qualified as the star foods in the classic ME, were all qualified in the same way. In the three-dimensional ME approach, the F9 menu item differed from the other as a result of the leftover amount. This means that the amount of leftovers in food F9 needs to be reduced in order to enhance guest satisfaction and their intention to come again. In this context, it might be a good idea to attach more importance to the plate arrangement and reconsider the content of the material which comprises the leftovers. On the other hand, at the end of the study it was determined that, in general, the amount of plate waste from the main dish items was rather low (less than 10%). However, the goal that is desired and possible to achieve is to realize near-zero leftovers. On the other hand, even small changes such as 1% in leftover quantities can have remarkable results. Because food waste is not only bad for environment and social perspective, it is also waste of money. It is a conservative estimate that each kg of food waste costs £2 (EPA, 2010). So if a restaurant reduces any food waste while at the same time reducing costs, thus increases its profitability.

Contribution margin, in other words profitability calculations are the most criticized issues in the classic ME approach. Therefore, it is possible to achieve more effective results in future studies if similar three-dimensional analyses are made using more accurate cost and profitability data obtained by advanced costing approaches such as Activity Based Costing (ABC) or Time-Driven ABC. Pirana & Arafat (2014) have stated that ME along with ABC seem to be very effective at reducing food waste, so awareness about these tools needs to be increased. On the other hand, it is also possible that the plate waste is regarded as direct cost variation in the menu analysis process. In this context, a number of improvements can be made by associating plate waste amounts with material costs. For example, the plate size can be changed if the plate waste amount is excessive. It is possible to reduce the amount of leftovers by serving relatively smaller portions on smaller plates.

It is possible to control and reduce food waste by taking plate waste into consideration in the menu analysis process. Therefore, the relevant analysis also contributes positively to the environmental practices of food service businesses. In this context, it is especially recommended for green restaurants.

ME allows to look at the menu from a more detailed and different perspective. Owing to this analysis, very important data about the ideal price, ideal cost and ideal portion of menu items can be obtained. In this context, Menu engineering includes tips on efficient and productive food and beverage management practices in a restaurant business. Besides, many factors such as customer expectations, competition, market trends, and cost inputs, can affect the demand for any food item. Therefore, regardless of how well planned and created, the menus should be evaluated at regular intervals. Menu development is an ongoing process. To provide a competitive advantage, menus must remain flexible. For this reason, menus should be analyzed constantly and periodically, no matter how good they are. Miller (1980) recommends that the menu evaluation process should be applied at least once a month after the opening of the restaurant and at least once in three months after the first year of activity. On the other hand, According to NHS Hospitality (2005), food waste should be recorded for the full duration of the menu cycle or for 14 days where a menu cycle is not used. The findings results should be expressed as a percentage of the total food supplied. Therefore, if plate waste is included in the menu analysis process, it is recommended that analyzes need to be carried

out continuously and more frequently (every two weeks or at least once a month). As mentioned earlier, the simple and easy implementation of menu engineering allows the use of this analysis approach with plate waste as desired.

As in any research, there are some limitations in this one. It is not possible to generalize the results of the study since a case study was conducted in a single restaurant operation. On the other hand, it is expected that the waste quantities can change in food service enterprises with different characteristics. In addition, the more plates are evaluated, the more detailed information can be provided. In this context, it is recommended that at least 20 plates to be evaluated for each menu item (Brown, 2007). Plate waste amounts in the study have been taken into consideration as a whole. Therefore, limited information has been acquired for the development of menu item contents. More significant results can be obtained in future studies if the plate waste amount is determined on a material type basis. In fact, it is not correct to say that there is always a valid and robust relationship between the plate waste and the customer satisfaction. Even if customers like the food, they can leave their food on plate the basis of different factors such as being full, health reasons and social factors. In this context, factors such as hunger status, psychology, eating time and accompanying factors may be effective in terms of plate waste amounts. In future studies, the relationship between plate waste and guest attitudes should be tested and factors causing plate waste should be identified. Thus, plate waste information can be used effectively not only in menu management process but also in many business management decisions. Finally, the study by Parsa et al. (2005) found that food quality is important to the success of restaurants; however, there are many more factors that influence success. Restaurant customers in upscale restaurants stay for a much longer time period, making the physical setting another important aspect. Therefore, besides food quality, the restaurant's atmosphere and service quality need to take into consideration in menu evaluation process. Finally, this study covers only the dinner menu items. For more comprehensive assessments, all the foods in the menu must be considered together in future studies.

REFERENCES

- Annaraud, K. (2007). Restaurant Menu Analysis: Can We Go Further? *Journal of Foodservice Business Research*, 10(4), 25–37.
- Antun, J. M., & Gustafson, C. M. (2005). Menu Analysis: Design, Merchandising, and Pricing Strategies Used By Successful Restaurants and Private Clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3-4), 81-102.
- Atkinson, H. & Jones, P. (1993). Menu Engineering: Managing the Food Service Micro Marketing Mix. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(1), 37–55.
- Bayou, M. E., & Bennett, L. B. (1992). Profitability Analysis for Table-Service Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2), 49-55.
- Beran, B. (1995). Menu Sales Mix Analysis Revisited: An Economic Approach. *Hospitality Research Journal*, (3/1), 125-141.
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., & Müller, C. (2015). Food waste in the Swiss food service industry—Magnitude and potential for reduction. *Waste Management*, 35, 218-226.

- BIO Intelligence Services, 2010. Preparatory Study on Food Waste across EU 27. Retrieved from http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/bio_foodwaste_report.pdf
- Bowen, D., & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308,
- Brown, D., (2007). *The Restaurant Manager's Handbook: How to Set Up, Operate and Manage Financially Successful Foodservice Operation* (4. Edition). Florida: Atlantic Publishing Group.
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163-170.
- Carvalho, J. G., Lima, J. P. M., & Rocha, M. C. N. (2015). Food waste and consumer satisfaction with the food service of Hotel and Tourism School of Coimbra, Portugal. *Demetra: Food, Nutrition & Health*, 10 (2), 405-418.
- Central Bank of Turkey (2015). Central Bank of the Republic of Turkey Exchange Rates Retrieved, from <http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201309/30092013.xml>
- Cohen, E., Mesika, R., & Schwartz, Z. (1998). A Multidimensional Approach to Menu Sales Mix Analysis. *Praxis*, 2(1), 130-144.
- Comstock, E. M., St Pierre, R. G. & Mackiernan, Y. D. (1981). Measuring Individual Plate Waste in School Lunches. Visual Estimation and Children's Ratings vs. Actual Weighing Of Plate Waste. *Journal of the American Dietetic Association*, 79(3), 290-296.
- Connors, P. L. & Rozell, S. B. (2004). Using A Visual Plate Waste Study To Monitor Menu Performance. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(1), 94-96.
- Duursma, G., Vrenegoor, F., & Kobus, S. (2016). Food waste reduction at Restaurant De Pleats: Small steps for mankind. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 95-100.
- Engström, R. & Carlsson-Kanyama, A. (2004). Food Losses in Food Service Institutions Examples from Sweden. *Food Policy*, 29(3), 203-213.
- EPA - Environmental Protection Agency (2010). Less Food Waste More Profit, a Guide to Minimizing Food Waste in the Catering Sector. Retrieved from <https://www.foodwaste.ie/web-images/Food-Waste-Prevention-Guide.pdf>
- Ferreira, M., Liz Martins, M. & Rocha, A. (2013). Food Waste as an Index of Food Service Quality. *British Food Journal*, 115(11), 1628-1637.
- Graves, K. & Shannon, B. (1983). Using Visual Plate Waste Measurement to Assess School Lunch Food Behavior. *Journal of the American Dietetic Association*. 82(2), 163-165.
- Gustafsson, I. (2004). Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline. *Food Service Technology*. 4 (1), 9-20.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R. & Meybeck, A. (2011). *Global Food Losses And Food Waste* (pp. 1-38). Rome: FAO.

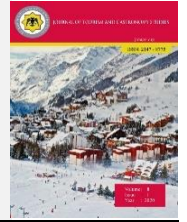
- Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2017). Consumer satisfaction with real life meal experiences: An interview study. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(4), 371-393.
- Hauteville, F., Fornerino, M. & Perrouy, J.P. (2007). Disconfirmation of taste as a measure of region of origin equity: an experimental study on five French regions. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 33–48.
- Hayes, D. K., & Huffman, L. (1985). Menu Analysis: A Better Way. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 64-70.
- Horton, B.W. (2001). Menu Analysis: The Effect of Labor and Menu Category on Menu Classifications. *FIU Hospitality Review*, 19 (2), 35-46.
- Huh, J. and Uysal, M. (2003). Satisfaction with cultural/heritage sites: Virginia historic triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4 (3/4), 177-194
- İyitoğlu, V. (2016). *Using Time Driven Activity Based Costing and Data Envelopment Analysis Together in Menu Analysis: A Case of a Fine Dining Restaurant*. Unpublished doctoral dissertation, Akdeniz University, Antalya, Turkey.
- Jacko, C., Dellava, J., Ensle, K. & Hoffman, D. J. (2007). Use of the Plate-Waste Method to Measure Food Intake in Children. *J Extension*, 45(6).
- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: a review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-134.
- Jones, P., & Mifli, M. (2001). Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61-71.
- Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2018). Biting off more than they can chew: food waste at hotel breakfast buffets. *Journal of Travel Research*, 57(2), 232-242.
- Kandiah, J., Stinnett, L. & Lutton, D. (2006). Visual Plate Waste in Hospitalized Patients: Length of Stay and Diet Order. *Journal of the American Dietetic Association*. 106(10), 1663-1666.
- Kasavana, M. L. & Smith D. J. (1982). *Menu Engineering*. Lansing, MI: Hospitality Publications Inc.
- Katajajuuri, J.-M., Hartikainen, H., Jalkanen, L., Koivupuro, H.-K., Silvennoinen, K. & Reinikainen, A. (2011). Reduction of Food Waste in Finnish Food Production Chain as Part of Life Cycle Management. Retrieved from <http://www.lcm2011.org/papers.html>
- Kivela, J. (2003). Results of a Qualitative Approach to Menu Planning Using Control and Experimental Groups. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), 43–65.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Kuo, C. & Shih, Y. (2016). Gender Differences in the Effects of Education and Coercion on Reducing Buffet Plate Waste. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(3), 223-235.

- Kwong, L. Y. L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106.
- LeBruto, S., Ashley, R. & Quain, W. (1995). Menu Engineering: A Model Including Labor. *Hospitality Review*, 13(1), 41-50.
- Lee, E. J. & Lee, Y. S. (2006). Menu Analysis Using Menu Engineering and Cost/Margin Analysis-French Restaurant of the Tourism Hotel in Seoul. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 21(3), 270-279.
- Linassi, R., Linassi, R., Alberton, A., Alberton, A., Marinho, S. V. & Marinho, S. V. (2016). Menu Engineering and Activity-Based Costing: An Improved Method of Menu Planning. *International Journal of Contemporary Hospitality Mang.* 28(7), 1417-440.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Marais, M. L., Smit, Y., Koen, N., & Lötze, E. (2017). Are the attitudes and practices of food service managers, catering personnel and students contributing to excessive food wastage at Stellenbosch University? *South African Journal of Clinical Nutr.* 30(3), 60-67.
- Martins, M. L., Cunha, L. M., Rodrigues, S. S. & Rocha, A. (2014). Determination of Plate Waste in Primary School Lunches by Weighing and Visual Estimation Methods: A Validation Study. *Waste Management*, 34(8), 1362-1368.
- Massow, M. & McAdams, B. (2015). Table Scraps: An Evaluation of Plate Waste in Restaurants. *Journal of Food service Business Research*, 18(5), 437-453.
- Mifli, M. (2000, June). Menu development and analysis. In The Fourth Biennial and International Conference on Tourism and Hotel Industry in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability, Chiang Mai. (Google Scholar).
- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 72-91.
- Miller, J. E. (1980). *Menu Pricing and Strategy*. Boston, MA: CBI Publishing.
- Morrison, P. (1996). Menu Engineering in Upscale Restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(4), 17-24.
- Namkung, Y., & 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.
- NHS Hospitality (2005). Managing food waste in the NHS. Retrieved from <http://www.wales.nhs.uk/sites3/documents/254/ManageFoodwaste.pdf>
- Ninemeier, J. D. (1995). *Food and Beverage Controls*. (3. Edition). Michigan: The Educational Institute of American Hotel and Motel Association.

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Okazaki, W. K., Turn, S. Q., & Flachsbarth, P. G. (2008). Characterization of food waste generators: A Hawaii case study. *Waste Management*, 28(12), 2483-2494.
- Ozdemir, B. (2012). A review on menu performance investigation and some guiding propositions. *Journal of food service business research*, 15(4), 378-397.
- Ozdemir, B. & Caliskan, O. (2014). A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying the Managerial Issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3-13.
- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R. & Ujang, Z. (2016). Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste Management*, 49, 326-336.
- Parfitt, J., Eatherley, D., Hawkins, R. & Prowse, G. (2013). Waste in the UK Hospitality and Food Service Sector (Technical Report No. HFS001-006). *Waste and Resources Action Programme (WRAP), UK*.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D., & King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304-322.
- Pavesic, D. V. (1983). Cost/Margin Analysis: A Third approach to menu pricing and design. *International Journal of Hospitality Management*, 2(3), 127-134.
- Pavesic, D. V. (1985). *Prime Numbers: Finding Your Menu's Strengths*. NY: The Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly Publications.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Pirani, S. I., & Arafat, H. A. (2014). Solid Waste Management in the Hospitality Industry: A Review. *Journal of Environmental Management*, 146, 320-336.
- Principato, L., Pratesi, C. A., & Secondi, L. (2018). Towards Zero Waste: an Exploratory Study on Restaurant managers. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 130-137.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.
- Raab, C., Hertzman, J., Mayer, K. & Bell, D. (2007). Activity-based costing menu engineering: A new and more accurate way to maximize profits from your restaurant menu. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1), 77-96.
- Raab, C. & Mayer, K. (2007). Menu Engineering and Activity-Based Costing—Can They Work Together In a Restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1), 43–52.
- Reynolds, D. & Biel, D. (2007). Incorporating Satisfaction Measures into a Restaurant Productivity Index. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 352-361.

- Ryu, K., & Zhong, Y. (2012). Antecedents and consequences of customers' menu choice in an Authentic Chinese restaurant context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 852-871.
- Sherwin, A. J., Nowson, C. A., Mcphee, J., Alexander, J. L., Wark, J. D. & Flicker, L. (1998). Nutrient Intake At Meals In Residential Care Facilities For The Aged: Validated Visual Estimation Of Plate Waste. *Australian Journal of Nutrition and Dietetics*, 55(4), 188-193.
- Silvennoinen, K., Katajajuuri, J. M., Hartikainen, H., Jalkanen, L., Koivupuro, H. K., & Reinikainen, A. (2012). Food Waste Volume and Composition in the Finnish Supply Chain: Special Focus on Food Service Sector. *Proceedings Venice*.
- Sirieix, L., Lala, J., & Kocmanová, K. (2017). Understanding the antecedents of consumers' attitudes towards doggy bags in restaurants: Concern about food waste, culture, norms and emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 153-158.
- Spreng, R. A., & Page Jr, T. J. (2003). A test of alternative measures of disconfirmation. *Decision Sciences*, 34(1), 31-62.
- SRA (2010). Too good to waste: Restaurant food waste survey report. *Sustainable Restaurant Association, UK*. Retrieved from <http://www.thesra.org/wp-content/uploads/2012/01/SRA002-SRA-Food-Waste-Survey-Full-Report.pdf>
- Taylor, J. & Brown, D. M. (2007). Menu Analysis: A Review of Techniques and Approaches. *Hospitality Review*, 25(2), 74-82.
- Taylor, J., Reynolds, D. & Brown, D. M. (2009). Multi-Factor Menu Analysis Using Data Envelopment Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 213-225.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- Vaz, C. S. (2006). *Restaurantes: controlando custos e aumentando lucros* (1. Edition). Brasília: Metha
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Williams, P. & Walton, K. (2011). Plate Waste in Hospitals and Strategies for Change. E-SPEN, *The European E-Journal of Clinical Nutrition and Metabolism*, 6(6), 235-241.
- Wirtz, J., & Mattila, A. (2001). Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 181-192.
- WRAP (2009). Household Food and Drink waste in the UK. Retrieved from http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Household_food_and_drink_waste_in_the_UK_-_report.pdf
- Yang, C. Y., & Chang, T. Y. (2011). Binomial Real Option Pricing For Restaurant Menu Analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 273-282.
- Yüksel, A., & Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement: Performance counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60-70.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131.



Turistlerin TripAdvisor Üzerinden Havayolu İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerinin İncelenmesi (Analysing E-Complaints of Tourists about Airline Companies via TripAdvisor)

Nuriye GÜREŞ^a, *Seda ARSLAN^a, Cevher YÜKSEL^b, Harun YILMAZ^a

^a İskenderun Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Department of Aeronautics Management, Hatay/Turkey

^b İskenderun Technical University, School of Foreign Languages, Department of English, Hatay/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.12.2019

Kabul Tarihi:23.03.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm

Seyahat

İçerik analizi

Havayolu işletmesi

E-şikâyet

Öz

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ile turistler, seyahatlerine yönelik şikâyetlerini, bu hizmeti sunan işletmelere doğrudan iletebilmektedir. Ayrıca, seyahatleriyle ilgili deneyimlerine yönelik tavsiye ve şikâyetlerini de sanal seyahat kanalları vasıtası ile diğer yolcularla paylaşabilmektedir. Seyahat hizmeti sunan sektörlerden biri de, havayolu taşımacılığıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki ulusal havayolu işletmelerine yönelik elektronik şikâyetlerin (e-şikâyet) belirlenmesidir. Bu kapsamda, TripAdvisor aracılığı ile ulusal havayolu işletmelerini kullanan turistlerin e-şikâyetlerinin, Servqual ölçeğinden yararlanılarak sınıflandırılması ve en çok şikâyet edilen konuların tespit edilmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın evrenini ulusal havayolu işletmeleri oluşturmaktadır. TripAdvisor'da ulusal 7 havayolu ile ilgili yorum olmasından dolayı, sadece bu havayolu işletmeleri analize tabi tutulmuştur. Dünya genelinde en yaygın kullanılan seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor üzerinden, havayolu işletmelerine yönelik yapılan toplam 1821 e-şikâyet (341 Türkçe, 1480 İngilizce) içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yerli ve yabancı turistlerin havayolu hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri daha çok güvenilirlik, hizmette isteklilik ve çalışanlarla ilgilidir. Sonuçlar doğrultusunda sektör yöneticilerine e-şikâyetlerin azaltılmasına yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Tourism

Travel

Content analysis

Airline company

E-complaint

Abstract

Today, with the rapid development of technology, tourists can directly convey their complaints about their travel to companies that offer the service. In addition, they can share their travel experiences with other passengers via online travel channels. One of the sectors that provide travel services is the airline transportation. The main objective of this study is to identify the passengers' electronic complaints (e-complaint) towards domestic airlines' services. In this context, it is aimed to classify the e-complaints of the tourists who utilize the national airline companies through TripAdvisor and identify the most complained issues by using Servqual scale. The population of the research is constituted by national airline companies. In TripAdvisor, since there are comments about only 7 of these airlines, only those airlines were subjected to analysis. Totally 1821 e-complaints (341 Turkish, 1480 English e-complaints) for these airlines were examined by content analysis by utilizing one of the worldwide used travel website TripAdvisor. According to the results of the analysis; e-complaints of domestic and foreign tourists for airline services are mostly related to reliability, responsiveness and employees. In line with the results, some suggestions were made to the sector managers to reduce e-complaints.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: seda.arslan@iste.edu.tr (S. Arslan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.544

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, mobil uygulamalar ve internete erişen kişi sayısının artması, işletme ve tüketici davranışlarında değişikliğe yol açmıştır (Amaral, Tiago & Tiago, 2014, s. 137). Sosyal medya gibi internet siteleri vasıtasıyla, işletmeler ile mevcut ve potansiyel müşteriler birbirleriyle anlık etkileşime girebilmektedir (Beneke, Mill, Naidoo & Wickham, 2015, s. 70).

Günümüz müşterilerinin sanal ortamlarda ürün ya da hizmetlerini değerlendirmesi, özellikle potansiyel müşterilerin ürün ya da hizmetlere yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerinde önemli etkiye sahiptir (Erdem & Yay, 2017, s. 227). Buna göre, sanal ortamlarda gerçek müşterilerin yapmış olduğu yorumlar, işletmenin müşteriye sunduğu bilgilerden daha fazla etkilidir. Çünkü müşteriler, yorum yapanların maddi bir çıkarımının olmadığını düşünmekte ve bu değerlendirmelerin daha güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Cengiz, Başaran & Uğur, 2015, s. 20).

Seyahat planlayan mevcut ve potansiyel müşteriler, özellikle turizm, seyahat gibi hizmetlerin kalitesini deneyimlemeden değerlendirme konusunda zorluklar yaşayabilmektedir. Çünkü hizmetler, fiziksel ürünlerden farklı olarak, üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı soyut özelliktedir (Ye, Zhang, Shen & Goh, 2014, s. 908). Dolayısıyla bu tarz hizmetlerin satın alma kararları, yüksek düzeyde risk içermektedir (Bakır, 2019, s. 53). Bu doğrultuda turistler, turizm ve havayolu hizmetini satın almadan önce, söz konusu hizmetle ilgili bilgi arayışına girmektedir (Lee, Law & Murphy, 2011, s. 675-676; Fotis, Buhalis & Rossides, 2012, s. 14; Amaro, Duarte & Henriques, 2016, s. 2). Söz konusu bilginin en kolay ve güvenilir şekilde elde edilebildiği kanallardan biri de, kullanıcılar tarafından içeriğin oluşturulabildiği sanal seyahat siteleridir (Lee vd., 2011, s. 676; Ayeh, Au & Law, 2013, s. 437; Lerrthaitrakul ve Panjakajornsak, 2014, s. 368; Genç ve Batman, 2018, s. 284; Güngör, Yücel Güngör & Doğan, 2019, s. 283). Miguéns, Baggio ve Costa (2008, s. 1)'a göre; sanal seyahat siteleri, sosyal medya siteleri içerisinde yer almaktadır. Bu sitelerden en bilineni de TripAdvisor'dır ve TripAdvisor'daki kullanıcılar tarafından havayolu hizmetine yönelik yapılan yorumlar, mevcut ve potansiyel yolcular açısından son derece önemlidir (Behremen, Seçilmiş & Akın, 2017, s. 775).

TripAdvisor, turistlere; plajlar, destinasyonlar, konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri, restoranlar ve en çok tercih edilen mekânlar hakkında bilgi veren ve internet sitesindeki bilgilerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına olanak sağlarken; aynı zamanda işletmeye de cevap verme imkânı sunan bir seyahat sitesidir (TripAdvisor, 2019). Araştırmalar, turistlerin diğer sanal siteler de olduğu gibi, TripAdvisor.com sitesinde paylaşılan yorumlara da güven duyduğunu ortaya koymaktadır (Erdem & Yay, 2017, s. 230). Bu site üzerinden havayolu işletmesinin sunduğu hizmete yönelik başarısızlığın yolcular tarafından gerçek zamanlı olarak paylaşılması, potansiyel yolcuların karar alma sürecini etkileyebilecektir (Sreenivasan, Lee & Goh, 2012, s. 26; Korfiatis, Stamolampros, Kourouthanassis & Sagiadinos, 2019, s. 473). Dolayısıyla havayolu işletmelerinin, sanal seyahat sitelerindeki olumsuz yorumları sürekli takip etmesi ve gerekli düzenlemeleri yapması, uzun vadeli ve sürdürülebilir başarısı için oldukça önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; TripAdvisor üzerinden Türkiye'deki ulusal havayolu işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin araştırılmasıdır.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, turizm (Lee & Hu, 2004; Doğru vd., 2014; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Erdem & Yay, 2017; Sahin vd., 2017; Zajadacz, 2017; Avcı & Doğan, 2018; Fernandes & Fernandes, 2018; Alrawadieh & Law, 2019) ve havacılık sektöründe geleneksel ve e-şikâyet kavramını inceleyen çalışmalar mevcuttur

(Behn & Riley, 1999; Harrison-Walker, 2001; Atalık, 2007; Saha & Theingi, 2009; Güreş, Arslan & Bakar, 2013; Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014; Beneke vd., 2015; Chow, 2015; Gupta & Sharma, 2015; Özer Sarı & Aşman Alikılıç, 2016; Rajain, 2016; Li, Chan & Tang, 2017; Güngör vd., 2019; Sezgen, Mason & Mayer, 2019). Ancak ulusal havayolu işletmeleri için hem Türkçe hem de İngilizce yapılmış şikâyetleri inceleyen çalışmalar nispeten azdır. Bu çalışma ile literatürdeki boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde, geleneksel ve e-şikâyet kavramları incelenmiş, daha sonra da havayolu taşımacılığı açısından bu kavramlar tartışılmıştır.

E-Şikâyet Kavramı

Turizm endüstrisinin, küresel anlamda önemi sürekli artmakta ve talep günümüzde büyük rakamlara ulaşmaktadır (Öztürk & Bayat, 2011, s. 138). Bu sektördeki gelişmelere paralel olarak, son yıllarda farklı amaçlarla seyahat eden turistler için hız ve zaman kavramının öneminden dolayı, havayolu seyahatine olan talep de giderek artmaktadır. Dolayısıyla, havayolu işletmeleri açısından yolcuların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, memnuniyet ve şikâyetlerinin tespit edilmesi gerekli hale gelmiştir (Güreş vd., 2013, s. 129).

Kılıç ve Ok'a (2012, s. 4189) göre şikâyet "Satın alınan ürün veya hizmet, beklentileri karşılamadığında veya tüketim sırasında beklenmedik durumlarla karşılaşıldığında ortaya çıkan durumdur." Müşteri şikâyeti, işletmenin sunduğu hizmet kalitesinden kaynaklanan memnuniyetsizliğin önemli bir ölçütüdür (Chow, 2015, s. 40). Bazı müşteriler, yaşadığı memnuniyetsizlik ile ilgili herhangi bir eylemde bulunmayıp, işletmeye sorunu düzeltmesi için fırsat vermekte, ancak gelecekte de aynı işletmeden hizmet satın almaya devam etmektedir (Metwally, 2013, s. 299). Memnun kalmayan bazı müşteriler ise, olumsuz deneyimlerle ilgili fikirlerini doğrudan veya dolaylı yöntemlerle ifade edebilmektedir (Kim & Boo, 2011, s. 217). Mattila ve Wirtz (2004, s. 147)'e göre müşteri şikâyetleri; yüz yüze, telefonla, mektupla veya e-posta yoluyla bildirebilmektedir. Turizm ve havacılık gibi endüstrilerde bazı durumlarda, turist / yolcuyla doğrudan iletişim halinde olan ön büro personeline şikâyetler iletilebilmektedir (Sparks & Browning, 2010, s. 797). Singh (1988, s. 104)'e göre müşteriler satın aldıkları bir ürünle ilgili sesli, kişisel ya da üçüncü kişilere tepki olmak üzere 3 farklı şekilde şikâyet davranışı gösterebilmektedir.

Son yıllarda teknolojinin gelişimiyle birlikte söz konusu yöntemlerden biri de, TripAdvisor gibi e-şikâyetlerin iletilebildiği çevrim içi siteler olmuştur. Kullanıcılar tarafından içeriklerin üretildiği çevrim içi siteler ve sosyal medyada, şikâyetler de dâhil olmak üzere yorumların yapılması, oldukça zahmetsizdir (Einwiller & Steilen, 2015, s. 197). Ayrıca bu tarz kanallar aracılığıyla yapılan olumsuz söylem ve şikâyetler, yaygın bir kitleye ulaşma gücüne sahiptir (Beneke vd., 2015, s. 68).

E-şikâyet veya çevrim içi şikâyet; duygu ve bilgiyi paylaşmak, diğerleriyle bağlantı kurmak amacıyla internet üzerinden iletilen memnuniyetsizlik ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Sparks & Browning, 2010, s. 800; Dinçer & Alrawadieh, 2017, s. 4) ve Singh'in (1988, s. 104) bahsettiği üç şikâyet yöntemini de içinde barındırmaktadır (Tyrrell & Woods, 2004, s. 185). Harrison-Walker (2001, s. 403), United Havayolları müşterilerinin şikâyetlerini incelediği çalışmasında, müşterilerin şikâyet kanalı seçiminde, şikâyet işleminin kolaylığının önemli olduğunu tespit etmiştir. Bu kapsamda, müşterilerin teknolojik yeterlilikleri, şikâyet etme kanalı seçme kararını etkileyebilmektedir. Buna

göre kişinin teknolojik yeterliliği arttıkça elektronik şikâyet kanallarını seçme olasılığı da artmaktadır (Doğru, Kaygalak, Çavdarlı & Bahçeci, 2014, s. 35).

İşletmeler tarafından çözülen müşteri şikâyetleri sayesinde işletmeler hatalarını düzeltebilir, mevcut ve potansiyel müşterilerin işletmeye yönelik tutum ve davranışını olumlu yönde etkileyebilir (Estelami, 1999, s. 165) ve memnun olmayan müşterinin memnuniyetsizliği giderilerek işletmeye tekrar kazandırabilir (Dickinger & Bauernfeind, 2009, s. 156). Araştırmalara göre şikâyetlerinin çözümünden memnun olan müşteriler, hiç sorun yaşamamış diğer müşterilere kıyasla % 8 daha sadıktır (Lee & Hu, 2004, s. 168). Dolayısıyla şikâyetlerin çözüme ulaştırılması, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşumu için oldukça önemlidir (Karatepe, 2006, s. 86). Müşteri şikâyetleri ayrıca işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır (Cho, Im, Hiltz & Fjermestad, 2002, s. 2309). İşletmeler, müşterilerinden gelen geri bildirimlerden yararlanarak, hizmetlerini iyileştirme ve geliştirme fırsatını elde edebilecek, gelecekte benzer şikâyetler meydana geldiğinde problemin nasıl çözülmesi gerektiği hakkında fikir sahibi olabilecektir (Sparks & Browning, 2010, s. 801). İşletmeler ayrıca geri bildirimler sayesinde, müşterilerine yenilikçi ürün ve hizmet sunabilecektir (Sezgen vd., 2019, s. 65).

İşletmeler, müşteri şikâyetlerinin iyi yönetilememesi durumunda, ciddi sorunlar yaşayabilmektedir (Matikiti, Roberts-Lombard & Mpanganjira, 2018, s. 512). Bunlar; mevcut müşterilerin kaybedilmesi, negatif ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth - WOM) ve marka itibarının olumsuz etkilenmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998, s. 60). Sanal platformlar üzerinden yapılan şikâyetler de (e-şikâyet), olumlu yorumlara kıyasla tüketiciler üzerinde daha fazla etkiye sahiptir ve çevrim içi kullanıcıların tutumlarını etkileyerek, işletmelerin markasına yönelik tehdit oluşturabilmektedir (Beneke vd., 2015, s. 68).

Günümüz müşterileri artık daha hızlı, güvenilir, adil ve kişiselleştirilmiş şikâyet yönetimi talep etmektedir (Schoefer & Ennew, 2004, s. 83). Bu kapsamda teknoloji, işletmelere müşteri şikâyetlerini daha az zaman ve çaba sarf ederek çözüme kavuşturma konusunda ciddi avantajlar sağlayabilmektedir (Snellman & Vihtkari, 2003, s. 217). Istanbuluoglu (2017, s. 72)'nin çalışmasına göre müşteriler, Twitter üzerinden işletmeye ilettiği şikâyetlerin 1-3 saat, Facebook üzerinden ilettiği şikâyetlerin ise 3-6 saat içerisinde yanıtlanmasını beklemektedir. Aynı çalışmaya göre; hızlı ve kökten bir şekilde çözülen şikâyetler, daha yüksek memnuniyet sağlamaktadır. Ancak müşteriler işletmelerin şikâyetlerine çözüm olarak ürettikleri sanal çabalardan (standart otomatik cevaplar, cevabın uzun sürmesi, iletişimin zayıf olarak algılanması gibi) memnun kalmazsa, işletmeye karşı olumsuz tutum sergileyebilmektedir (Özer Sarı & Aşman Alikılıç, 2016, s. 77). Dolayısıyla işletmelerin teknolojiden yararlanarak şikâyetlere hızlı, adil ve kişiselleştirilmiş çözüm sunması, işletmelere uzun vadede sürdürülebilir avantaj sunabilecektir.

Turizm Endüstrisinde Şikâyet ve E-Şikâyet

Turizm endüstrisinde sunulan hizmetlerin özelliklerinden dolayı, turist şikâyetleri kaçınılmazdır (Kozak, 2007, s. 140). Dolayısıyla turizm işletmelerinin hizmetlerine yönelik turistlerin şikâyet ve e-şikâyetlerini konu alan çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Lam ve Tang (2003, s. 69), Hong Kong'ta yer alan otel restoranlarına giden müşterilerin şikâyet davranışlarını incelemek ve bu davranışların demografik özellikler ile ilişkisini araştırmıştır. Buna göre; turistler otel restoranlarında olumsuz bir durumla karşılaştığında, şikâyet davranışı olarak bir daha restorana gitmemeyi tercih etmekte, diğer müşterilere de o restorana gitmemelerini söylemektedir. Analiz sonuçlarına göre ayrıca, genç, eğitilmiş ve yüksek gelir grubunda yer alan turistler, şikâyetlerini aktif ve sesli bir şekilde ifade etmektedir. Bir başka

çalışmada ise, sağlık turizminden yararlanan turistlerin şikâyet davranışları, adalet teorisi temelinde incelenmiştir. Buna göre; turistlerde adalet algısının düşük olması, memnuniyetsizliği tetiklemekte ve bu durum, turistlerin farklı davranışlar sergilemesine (turizm işletmesini değiştirme, negatif ağızdan ağıza iletişim ve sesli şikâyet) neden olmaktadır (Um & Kim, 2018, s. 191).

Uluslararası literatürün yanı sıra, ulusal literatürde de turistlerin geleneksel şikâyet davranışlarına yönelik araştırmalar mevcuttur. Örneğin Kozak (2007, s. 137)'in çalışmasına göre, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yarısına yakınının, tatilleri ile ilgili bir şikâyeti bulunmaktadır. Bu şikâyetler genellikle davranış ve hijyen konularındadır. Aynı çalışmaya göre yabancı turistler, şikâyetlerinin çözümünde en çok, ödedikleri paranın tanzim edilmesini ve ücretsiz bir tatilin hediye edilmesini talep etmektedir. Zorlu ve Erkuş (2018, s. 31)'un Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen kültür turlarına katılan turistlerin şikâyet ettiği konular ve şikâyet davranışını araştırdığı çalışma sonuçlarına göre turistlerin temel şikâyetleri; tur süresince yeteri kadar mola verilmemesi, mola noktalarındaki personelin işini iyi yapmaması ve tur otobüslerinin yeteri kadar temiz olmamasıdır. Aynı çalışmada, turistlerin en fazla sergilediği şikâyet davranışı olarak, görsel ve sosyal medyada şikâyetini dile getirmesi olduğu tespit edilmiştir.

Turistler, geleneksel şikâyet yöntemlerine ilaveten, TripAdvisor gibi çevrim içi sistemler üzerinden de şikâyetlerini paylaşabilmektedir. Örneğin Zajadacz (2017, s. 87-88), Polonya'da belirlediği bazı şehirlerdeki turistik yerleri ziyarete gelen turistlerin TripAdvisor üzerinden yaptıkları e-şikâyetleri içerik analizi ile incelemiştir. Buna göre turistlerin en fazla şikâyet ettiği konular; fiyata göre düşük hizmet kalitesi, güvenilir ve güncel bilgi eksikliği ve rezervasyon sistemleri, şehirlerin estetik görünümündeki eksiklikler, turistlerin yüksek beklentileri ve araştırmaya dahil edilen şehirlerde hoş olmayan olaylarla karşılaşmadır.

Sahin, Gulmez ve Kitapci (2017, s. 372), TripAdvisor'da 5 yıldızlı oteller ile ilgili yapılan şikâyetleri ve bu şikâyetlere gelen yanıtları irdelemiştir. Araştırma kapsamında yazarlar, 1655 yorumu içerik analizi ile incelemiş ve e-şikâyetleri sınıflandırmıştır. Buna göre konaklama işletmeleri ile ilgili e-şikâyetler ağırlıklı olarak; yiyecek-içecek hizmetleri, oda konforu ve otel personeli şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca e-şikâyete konu olan otel yöneticileri genellikle basmakalıp ve anı kurtaracak cevaplar vermeyi tercih etmiştir. Benzer şekilde Ürdün'de yer alan lüks otellere yönelik e-şikâyetleri araştıran Dinçer ve Alrawadieh (2017, s. 785)'in çalışmasına göre en fazla dile getirilen şikâyetler; hizmet kalitesi, otel tesis ve altyapı yeterliliği, temizlik ve hijyenle alakalıdır. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen otellerin az bir kısmı, TripAdvisor'daki e-şikâyetlere yanıt vermeyi tercih etmiştir. Konaklama sektöründeki e-şikâyetlerin araştırıldığı bir başka çalışmada ise en fazla şikâyet edilen konular; odalar, hizmetler ve kahvaltı ile ilgilidir (Fernandes & Fernandes, 2018, s. 127). Alrawadieh ve Law (2019, s. 84) ise, İstanbul'da yer alan en iyi oteller hakkındaki e-şikâyetleri irdelemiştir. Buna göre; personelin sunduğu hizmetin kalitesi ile oda büyüklüğü ve kalitesi, araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinde konuk memnuniyetsizliğini etkileyen en önemli iki faktör olarak tespit edilmiştir.

Turizm endüstrisinin bir diğer önemli alanı olan restoran işletmeleri ile ilgili TripAdvisor'daki e-şikâyetlerin incelendiği çalışmaya göre; personel, yiyecek-içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyle alakalı şikâyetler belirlenmiştir (Erdem & Yay, 2017, s. 227). Benzer bir başka çalışmada (Şahin, Girgin, Kazoğlu & Coşkun, 2018, s. 68), Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlardan yiyecek-içecek hizmeti satın almış gastronomi turistlerinin TripAdvisor'daki e-şikâyetleri irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin en fazla şikâyet ettiği konular;

fiyatlandırma (yüksek fiyat, verilen hizmete karşı talep edilen ücretin yüksekliği, menülerde fiyat bilgisinin yer almaması vb.) ve ürünle (sipariş edilen yemekten farklı yemek kokusunun gelmesi ve ergonomik olmayan mobilyalar gibi) ilgilidir.

Seyahat sektörü, turizm endüstrisinin önemli bir unsurudur. Dolayısıyla seyahat sektöründe yer alan havayolu işletmelerinin de, müşteri şikâyetlerini incelemesi ve çözüme kavuşturması son derece önemlidir. Yapılan araştırmalar, havayolu işletmelerinin yolcu şikâyetlerine odaklanmaması durumunda, karlılıklarının olumsuz yönde etkilenebileceğini göstermektedir (Mellat-Parast, Golmohammadi, McFadden & Miller, 2015, s. 14). Ayrıca havacılık gibi rekabetin yoğun olduğu bir endüstride hizmet aksaklıklarının ve dolayısıyla şikâyetlerin çözülmemesi, yolcu sadakatinin azalmasına da neden olabilmektedir (Harrison, 2018, s. 149). Amerika Birleşik Devletleri Ulaştırma Departmanı tarafından, havayolu seyahat hizmetlerine yönelik şikâyetler genel olarak; uçuş problemleri (iptal, gecikme vb.), fazla rezervasyon (overbooking), rezervasyon / biletleme, fiyatlandırma, geri ödeme, bagaj, müşteri hizmetleri, reklam, faturalandırma, turlar ve diğer (kargo, güvenlik, havalimanı altyapısı vb.) olmak üzere 12 kategoride sıralanmıştır (Bolton & Chapman, 2015, s. 7).

Müşteri şikâyetlerinin, havacılık sektörü açısından önemli olması nedeniyle, ulusal ve uluslararası literatürde de sıklıkla bu konu irdelenmiştir. Örneğin Behn ve Riley (1999, s. 30)'in yaptığı araştırmaya göre; havayolu operasyonlarında tam zamanlı (on-time) performans arttıkça yolcu şikâyetleri azalmaktadır. Buna karşılık, bagaj problemleri, fazla bilet satışı ve kalabalık uçuşlar ise, yolcu şikâyetlerini arttırmaktadır. Benzer şekilde, Chow (2015, s. 39), müşteri şikâyetleri ile ölçülen müşteri memnuniyeti ile Çinli havayolu işletmelerinin on-time performansına yönelik yolcuların beklentileri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, havayollarının gerçekte tam zamanlı (on-time) performans sunması, müşteri şikâyetini azaltmaktadır. Gupta ve Sharma (2015, s. 23), havayolu yolcularının şikâyet davranış niyetini araştırmıştır. Buna göre; yolcular şikâyet davranışını çoğunlukla sesli olarak göstermektedir. Bir başka çalışmada, Çin'in Macau bölgesindeki düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile seyahat eden yolcuların nelerden şikâyet ettiğini tespit edilmeye çalışılmıştır (Li vd., 2017, s. 83). Araştırma sonuçlarına göre, Macau'lu yolcuların düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile seyahat ederken en fazla şikâyet ettiği konular; kabin özellikleri, personel tarafından sunulan hizmetin kalitesi ve tam zamanlı (on-time) performanstır. Benzer şekilde, Saha ve Theingi (2009, s. 350)'nin çalışmasına göre; düşük maliyetli havayolu işletmelerinin hizmetlerinden memnun olmayan müşteriler, memnuniyetsizliklerini işletmeye geri bildirmek yerine, bir sonraki uçuşlarında farklı bir havayolu işletmesini tercih etmektedir.

Ulusal literatürde, Atalık (2007, s. 409)'ın; havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarına dahil olan yolcuların sıklıkla karşılaştıkları şikâyetleri tespit etmek amacıyla yaptığı araştırma sonuçlarına göre şikâyetler beş kategoride toplanmıştır. Bu şikâyetler; ücretsiz bilet temini ve bir üst uçuş sınıfına aktarım, personel davranışı, kart sahipliği, program kapsamında sunulan öncelikli hizmetlerin seviyesi ve türü ile diğer havayolu işletmeleri ile kurulan ittifak eksikliğidir. Güreş vd. (2013, s. 129); Türk yolcuların şikâyet davranışı ve Türk menşeli havayolu işletmelerinin bu şikâyetlerin çözümüne yönelik çabalarını araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; yolcuların çoğunluğu bir hizmet hatasıyla karşılaşmış ve şikâyette bulunmuştur. Türk yolcular çoğunlukla fiziksel unsurlar, çalışanların davranışı ve havayollarının şikâyetlere yönelik tutumu konusunda şikâyet etmekte ve havayolu çalışanlarına yüz yüze şikâyette bulunmaktadır. Yolcular, eğer havayolu işletmesinin sorunun çözümüne yönelik

çabalarından memnun kalırsa, aynı havayolu ile tekrar uçuş ve bu havayolunu diğerlerine tavsiye etme konusunda istekli olmaktadır.

Teknolojinin ve dolayısıyla sosyal medya sitelerinin de gelişimi ile birlikte, havacılık sektöründe e-şikâyet konusu da, uluslararası literatürde sıklıkla incelenen konulardan biri olmuştur. Örneğin; Lerrthaitrakul ve Panjakajornsak (2014, s. 367); düşük maliyetli havayolu pazarında yolcuların karar alma süreçlerinin e-WOM'dan etkilenip etkilenmediğini araştırmıştır. Buna göre yolcular düşük maliyetli havayolu işletmesi seçerken, diğer yolcuların paylaştığı e-wom'dan etkilenmektedir. Bir başka çalışmada ise Beneke vd. (2015, s. 68), sık uçan yolcuların negatif elektronik WOM (e-WOM)'a katılma istekliliğinin, havayolu markasına yönelik tutumu üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada ayrıca geleneksel havayolu işletmeleri ile düşük maliyetli havayolu işletmelerinin müşterileri arasında, negatif e-WOM'a katılma istekliliği arasında fark olup olmadığı da sorgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; bir hizmet başarısızlığı sonrasında, yolcuların negatif e-WOM'a katılma istekliliği, havayolu markasına yönelik tutumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak iki farklı stratejiyi kullanan yolcuların, negatif e-WOM istekliliği arasında bir fark tespit edilememiştir. Yolcuların uçuş öncesi ve uçuş esnasında satın aldıkları hizmet deneyimi ile ilgili şikâyetlerinin araştırıldığı bir başka çalışmada; yolcuların şikâyet etme kararını etkileyen en önemli unsurun uçuş iptalleri olduğu ve yolcuların hizmet memnuniyetsizliği yaşamaları durumunda en çok gösterdikleri tepkinin havayolu işletmesini değiştirme ve negatif WOM eylemini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir (Rajain, 2016, s. 11).

Benzer çalışmalara ulusal literatürde de rastlanmaktadır. Örneğin Özer Sarı ve Aşman Alikılıç (2016, s. 75); Türkiye'de faaliyet gösteren şikâyetimvar.com adresi aracılığıyla Türk konaklama, seyahat ve sağlık kuruluşlarının e-şikâyet yönetimine ne ölçüde hazır olduklarını incelemek ve e-şikâyetleri yanıtlama eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları çalışmada, yolcuların havayolu işletmelerinden en fazla şikâyet ettiği konuları tespit etmiştir. Buna göre Türk yolcuların havayolu işletmelerinden en fazla şikâyet ettiği konular sırasıyla; çalışanların yetersizliği, bagaj problemleri, iade problemleri, eksik / yanlış bilgilendirme, sorunların çözülmemesi / tepkisizlik, çağrı merkezi, bilet değişikliğinden ekstra para talebi, bilet sistem hatası, personelin kaba davranışı, hizmetin sağlanamaması, düşük kalitede hizmetin sunulması, yer hizmetleri, uçuşla ilgili genel problemler, emniyet ve güvenlik problemleri olarak belirlenmiştir. Güngör vd. (2019,s. 282), TripAdvisor'da Türk Hava Yolları (THY) işletmesine yönelik yapılan yorumlar doğrultusunda, yolcuların memnuniyet durumunu incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre; THY'nin sunduğu hizmetlere puan veren yolcuların cinsiyeti, THY'na verilen genel puan, müşteri hizmetleri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark göstermektedir. Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla verilen hizmetlere karşı daha duyarlıdır. Benzer şekilde, yolcuların milliyeti, THY'na verilen genel puan, koltuk konforu, müşteri hizmetleri, ayak koyma yeri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlara göre anlamlı bir fark göstermekte olup, THY'nin sunmuş olduğu hizmetlerin tamamında Rusya ve Ukrayna vatandaşlarının en yüksek memnuniyete sahip olduğu görülmüştür. En düşük memnuniyete sahip olan milletlere bakıldığında Birleşik Krallık ile Orta Asya ve Uzak Doğu yolcularının olduğu tespit edilmiştir. Sezgen vd. (2019, s. 65), TripAdvisor'da hakkında yorum yapılan 50 havayolu işletmesi (geleneksel ve düşük maliyetli havayolu işletmesi) ile ilgili yolcuların yorumlarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; geleneksel havayolu işletmelerinin ekonomi sınıfında seyahat eden yolcular için, personelin samimi ve yardımsever olması; düşük maliyetli havayolunu tercih eden yolcular için ise düşük fiyatla bilet satın alma imkanı, memnuniyet için temel unsurdur. Ayrıca her yolcu grubu için, koltukların konforu, koltuk aralıkları, uçuş / bagaj aksaklıkları ve personelin davranışı memnuniyetsizliğin temel nedeni olarak tespit edilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Ulusal ve uluslararası yolcu taşımacılığı yapan ulusal havayolu işletmelerine yönelik yolcular tarafından TripAdvisor'da yapılan e-şikâyetleri tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, doküman incelemesi kapsamında elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırılan bir konu ile ilgili metin içindeki değişkenlerin, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak ölçmek için yapılan (Bayram & Yaylı, 2009, s. 359) içerik analizi aslında, yazılı veya sözlü metnin anlamlı rakamlara dönüştürülmesidir (Çiçek, Demirel & Onat, 2010, s. 197).

Araştırmanın evrenini ulusal havayolu işletmeleri oluşturmaktadır. 2019 Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) verilerine göre, Türkiye'de 12 ulusal havayolu işletmesi olup, bunlardan 3'ü iç ve dış hatlarda tarifeli ve tarifersiz seferlerle kargo taşımacılığı yapmaktadır (SHGM, 2019). Yolcu taşıyan 9 havayolu işletmesinin tamamına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak kaç ulusal havayolu işletmesi hakkında TripAdvisor'da yorum yapıldığının tespit edilmesi amacı ile inceleme yapılmıştır. Tarama neticesinde 9 havayolu işletmesinden 7 tanesi ile ilgili yorum belirlenmesinden dolayı, sadece bu havayolu işletmeleri analize tabi tutulmuştur. TripAdvisor'da olumsuz yorum yapılan havayolu işletmelerinin tespit edilmesinin ardından, yorumlar için değerlendirme kriterleri belirlenmiştir. Bu kapsamda yolcuların TripAdvisor aracılığı ile yaptıkları e-şikâyetlerin sınıflandırılması için, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen, Okumuş ve Asil (2007) tarafından test edilen Servqual ölçeği boyutlarından yararlanılmıştır. Bu boyutlar; güvenilirlik, hizmette isteklilik, güvence ve müşteri odaklılık, fiziksel imkanlar ve personeldir. Hizmet kalitesi boyutlarının e-şikâyetlerin sınıflandırılmasında kullanılmasının sebebi; işletmelerin hizmet kalitesi standartlarını oluştururken, müşterilerden gelen şikâyetleri dikkate almasıdır (Özer Sarı & Aşman Alikılıç, 2016, s. 80; Li vd., 2017, s. 73). Çünkü müşteri şikâyetleri, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kalitesinden memnuniyetsizliğini ölçmektedir (Forbes, 2008, s. 190). Dolayısıyla hizmet kalitesinin düşüklüğü, müşteri memnuniyetsizliğine ve şikâyetlerin artmasına neden olmaktadır (Güreş vd., 2013, s. 133).

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla Guba ve Licoln (1982, s. 233) tarafından geliştirilen güvenilirlik modeli temel alınmıştır. Yazarlara göre, nitel araştırmalarda geçerlilik-güvenilirlikten çok inandırıcılığın olması gerekmektedir. Bu doğrultuda nitel araştırmalarda inandırıcılık için; inanılabilirlik, güvenilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik kriterleri tespit edilmiştir (Başkale, 2016, s. 23). Nitel bir araştırmada bulguların doğruluğunun test edilebilmesi için bu kriterlerden bir ya da birkaçının belirtilmesi önerilmektedir (Creswell, 2003, s. 187). Bu kapsamda araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin artırılması amacıyla içerik analizi tüm araştırmacılar tarafından ayrı ayrı Nisan 2019 ve Mayıs 2019 tarihleri arasında iki aşamalı olarak yapılmış ve araştırma bulgularında yer alan içerikler üzerinde uzlaşmaya varana kadar analizlere devam edilmiştir. Analiz kapsamında, TripAdvisor'da ulusal havayolu işletmelerine yönelik yapılan toplam 1821 e-şikâyet (341 Türkçe, 1480 İngilizce) incelenmiştir.

Bulgular

Analize dahil edilen 9 havayolu işletmesinden 7'si ile ilgili TripAdvisor'da olumsuz yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Bu 7 havayolu işletmesi ile ilgili Türkçe yapılan e-şikâyetler Tablo 1'deki gibi gruplandırılmıştır.

Tablo 1. TripAdvisor üzerinden yapılan e-şikâyetler (Türkçe)

		Şikâyet Sayısı
Güvenilirlik	Gecikme ve iptal	283
	Fazla rezervasyon (Overbooking)	47
	Yeme – içme	114
	E-hizmet ve mobil uygulamalar	18
	Rezervasyon iptali ile ilgili para politikaları	24
Hizmette isteklilik	Check-in	17
	Boarding	3
	Müşteri destek hizmeti	221
	Fazla bagaj hakkı	9
Güvence ve Müşteri odaklılık	Engelli yolculara yönelik hizmetler	4
	Mil politikası	4
	Kayıp/hasarlı bagaj	31
	Şikâyetlerle ilgilenmeme	12
Fiziksel imkanlar	Konfor / Koltuk aralıkları	69
	Hijyen	36
	Uçağın yeni olması	37
	Uçak içi eğlence sistemleri	7
	Uçak içi havanın kalitesi	3
Personel	Çalışanların davranışları (ilgisizlik, sert, kaba davranış, kötü ve yavaş hizmet)	68
	Çalışanların görünümü	9
	Yabancı dil konusunda yetersizlik	1
TOPLAM		497

Tablo 1'e göre; Servqual ölçeği boyutlarında incelendiğinde, güvenilirlik boyutunda 486, hizmette isteklilik boyutunda 250, fiziksel imkanlar boyutunda 152, personel boyutunda 78, güvence ve müşteri odaklılık boyutunda ise 51 Türkçe e-şikâyet tespit edilmiştir. Güvenilirlik boyutunda en fazla şikâyet edilen konu “gecikme ve iptal”lerdir (283 e-şikâyet). Onu yeme – içme hizmetleri (114), fazla rezervasyon (overbooking) (47), rezervasyon iptali ile ilgili para politikaları (24) ve e-hizmet ve mobil uygulamalar (18) takip etmektedir. Hizmette isteklilik boyutunda en fazla şikâyet edilen konu müşteri destek hattı (221) olup; onu check-in (17), fazla bagaj hakkı (9) ve boarding (3) takip etmektedir. Fiziksel imkanlar boyutunda en fazla şikâyet edilen konu konfor / koltuk aralıkları hakkındadır (69). Onu uçağın eski olması (37), hijyen (36), uçak içi eğlence sistemleri (7) ve uçak içi hava kalitesi (3) izlemektedir. Personel boyutunda ise en fazla olumsuz yorum yapılan konu çalışanların davranışları (68) olup onu, çalışanların görünümü (9) ve yabancı dil konusunda yetersizlik (1) takip etmektedir. Güvence ve müşteri odaklılık boyutunda sırasıyla; kayıp / hasarlı bagaj (31), şikâyetlerle ilgilenmeme (12), engelli yolculara yönelik hizmetler (4) ve mil politikası uygulamaları (4) konusunda olumsuz yorum yapılmıştır.

TripAdvisor'da hakkında İngilizce yorum yapılan havayolu işletmesi ile ilgili e-şikâyetler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. TripAdvisor üzerinden yapılan e-şikâyetler (İngilizce)

		Şikâyet Sayısı
Güvenilirlik	Gecikme ve iptal	322
	Fazla rezervasyon (Overbooking)	16
	Yeme – içme	176
	E-hizmet ve mobil uygulamalar	87
	Rezervasyon iptali ile ilgili para politikaları	44
Hizmette isteklilik	Check-in	48
	Boarding	7
	Müşteri destek hizmeti	182
	Fazla bagaj hakkı	4

Tablo 2. TripAdvisor üzerinden yapılan e-şikâyetler (İngilizce) (Devamı)

Güvence ve Müşteri odaklılık	Engelli yolculara yönelik hizmetler	14
	Mil politikası	11
	Kayıp/hasarlı bagaj	124
	Şikâyetlerle ilgilenmeme	33
Fiziksel imkanlar	Konfor / Koltuk aralıkları	81
	Hijyen	14
	Uçağın yeni olması	8
	Uçak içi eğlence sistemleri	26
	Uçak içi havanın kalitesi	17
Personel	Çalışanların davranışları (ilgisizlik, sert, kaba davranış, kötü ve yavaş hizmet)	237
	Çalışanların görünümü	6
	Yabancı dil konusunda yetersizlik	20
TOPLAM		1997

Tablo 2'ye göre güvenilirlik boyutunda 645, personel boyutunda 263, hizmette isteklilik boyutunda 241, güvence ve müşteri odaklılık boyutunda 182, fiziksel imkanlar boyutunda ise 146 İngilizce e-şikâyet belirlenmiştir. Güvenilirlik boyutunda en fazla şikâyet edilen hizmet aksaklığı gecikme ve iptallerdir (322). Gecikme ve iptalleri, yeme – içme hizmetleri (176), e-hizmet ve mobil uygulamalar (87), rezervasyon iptali ile ilgili para politikaları (44) ve fazla rezervasyon (overbooking) (16) takip etmektedir. Personel boyutunda en fazla çalışanların davranışları konusunda olumsuz yorum yapılmıştır (237). Onu personelin yabancı dil konusundaki yetersizliği (20) ve çalışanların görünümü (6) takip etmektedir. Hizmette isteklilik boyutunda şikâyet edilen konular sırasıyla müşteri destek hattı (182), check-in (48), boarding (7) ve fazla bagaj hakkıdır (4). Güvence ve müşteri odaklılık boyutunda yabancı yolcuların en fazla olumsuz yorum yaptığı konu kayıp / hasarlı bagaj'dır (124). Onu şikâyetlerle ilgilenmeme (33), engelli yolculara yönelik hizmetler (14) ve mil politikası (11) izlemektedir. Son olarak fiziksel imkanlar boyutunda en fazla şikâyete konu olan hizmet aksaklıkları sırasıyla; konfor / koltuk aralıkları (81), uçak içi eğlence hizmetleri (26), uçak içi havanın kalitesi (17), hijyen (14) ve uçağın yeni olmamasıdır (8).

Tablo 3. TripAdvisor üzerinden yapılan toplam şikâyetler (Türkçe ve İngilizce)

		Şikâyet Sayısı
Güvenilirlik	Gecikme ve iptal	605
	Fazla rezervasyon (Overbooking)	63
	Yeme – içme	290
	E-hizmet ve mobil uygulamalar	105
	Rezervasyon iptali ile ilgili para politikaları	68
TOPLAM		1131
Hizmette isteklilik	Check-in	65
	Boarding	10
	Müşteri destek hizmeti	403
	Fazla bagaj hakkı	13
TOPLAM		491
Güvence ve Müşteri odaklılık	Engelli yolculara yönelik hizmetler	18
	Mil politikası	15
	Kayıp/hasarlı bagaj	155
	Şikâyetlerle ilgilenmeme	45
TOPLAM		233
Fiziksel imkanlar	Konfor / Koltuk aralıkları	150
	Hijyen	50
	Uçağın yeni olması	45
	Uçak içi eğlence sistemleri	33
	Uçak içi havanın kalitesi	20
TOPLAM		298

Tablo 3. TripAdvisor üzerinden yapılan toplam şikâyetler (Türkçe ve İngilizce) (Devamı)

Personel	Çalışanların davranışları (ilgisizlik, sert, kaba davranış, kötü ve yavaş hizmet)	305
	Çalışanların görünümü	15
	Yabancı dil konusunda yetersizlik	21
TOPLAM		341
GENEL TOPLAM		2494

TripAdvisor'dan havayolu işletmelerinin hizmetlerine yönelik Türkçe ve İngilizce yapılmış olumsuz yorumlar (Tablo 3), Servqual ölçeği boyutlarında genel olarak incelendiğinde, e-şikâyete konu olan 5 boyut sırasıyla; güvenilirlik (1131), hizmette isteklilik (491), personel (341), fiziksel imkanlar (298), güvence ve müşteri odaklılık (233) şeklindedir. Analize tabi tutulan 7 havayolu işletmesi ile ilgili Türkçe ve İngilizce olarak yapılan e-şikâyetler incelendiğinde güvenilirlik boyutunda en fazla e-şikâyet gecikme ve iptal (605) olup, onu yeme – içme (290) ile e-hizmet ve mobil uygulamalar (105) takip etmektedir. Hizmette isteklilik boyutunda en fazla şikâyet müşteri destek hizmeti (403) iken, güvence ve müşteri odaklılık boyutunda kayıp – hasarlı bagaj (155)'dir. Fiziksel imkanlar boyutunda konfor – koltuk aralıkları (150), personel boyutunda ise çalışanların davranışları (305) e-şikâyete en çok konu olan alanlar olarak tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'deki ulusal havayolu işletmelerine yönelik TripAdvisor'daki e-şikâyetlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırma sonuçlarına göre; havayolu işletmelerinin hizmetleri ile ilgili yapılan genel şikâyetler (İngilizce ve Türkçe) sırasıyla; güvenilirlik, hizmette isteklilik, personel, fiziksel imkanlar ile güvence ve müşteri odaklılık şeklindedir. Türk yolcuların e-şikâyetlerinin sıralaması; güvenilirlik, güvence, fiziksel imkanlar, personel, güvence ve müşteri odaklılık iken, yabancı yolcuların şikâyetleri; güvenilirlik, personel, hizmette isteklilik, güvence ve müşteri odaklılık ile fiziksel imkanlar şeklinde sıralanmıştır.

Güvenilirlik: Araştırma kapsamında uçuşla ilgili gecikme ve iptaller, hem yerli hem de yabancı yolcular için en önemli problem olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, Behn ve Riley (1999), Chow (2015), Rajain (2016), Li vd. (2017) ve Sezgen vd. (2019)'nin çalışmaları ile benzerdir. Dolayısıyla havayolu işletmeleri, bu soruna gereken önemi göstermeli, eğer iptal ve gecikmeler kendilerinden kaynaklanıyorsa, bu problemi azaltacak tedbirleri almalıdır. Ayrıca söz konusu iptal ve gecikmeler ile ilgili yolcularını hızlı bir şekilde bilgilendirmelidir. Uçak içerisinde sunulan yeme-içme hizmeti de dikkate alınması gereken diğer bir önemli konudur. Yiyeceklerin lezzetli, taze ve hijyen kurallarına uygun olması gerekmektedir. Özellikle uçuş öncesinde havayolu işletmesine özel olarak bildirilen yeme-içme talepleri mutlaka dikkate alınmalı ve gerekli özen gösterilmelidir. Sunulan e-hizmet ve mobil uygulamaların etkin bir şekilde hizmet vermesi; kullanımı kolay, fonksiyonel ve hızlı çalışan sistemleri kapsamı oldukça önemlidir. Ayrıca havayolu işletmeleri, rezervasyon iptali durumunda izledikleri politikaları, bilet satın alımı sırasında anlaşılması kolay bir şekilde yolculara sunmalıdır. Böylece bu konuyla ilgili şikâyetlerin en aza indirilmesi sağlanabilecektir. Fazla rezervasyon (Overbooking), özellikle yerli yolcular tarafından en çok şikâyet edilen konulardan biridir. Behn ve Riley (1999) de, benzer bir sonuca ulaşmıştır. Bu nedenle, havayolu işletmeleri, bilet satın alımı sırasında, fazla rezervasyon olarak belirlenen yolculara bu durum mutlaka bildirmeli ve yolcunun kabul etmesi durumunda bu rezervasyon gerçekleştirmelidir. Bu uygulama ile fazla rezervasyon ile ilgili yaşanan problemler azaltılabilecektir.

Hizmette isteklilik: Tüm yolcularda “Müşteri destek hizmeti” ile ilgili e-şikâyetler en yüksek düzeydedir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin, özellikle çağrı merkezlerinde; konuya hakim, ilgili, çözüm odaklı, sabırlı, iletişim becerisi yüksek, yabancı dil bilgisi olan ve yeterli sayıda personel çalıştırması, bu tür problemlerin azaltılması için son derece önemlidir. Check-in ve boarding işlemlerinin, teknolojik yeniliklerden de yararlanılarak hızlı bir şekilde sunulması, şikâyetlerin azaltılması açısından fayda sağlayabilecektir. Ayrıca özellikle Türk yolcular, ücretsiz olarak fazla bagaj hakkı ve kilo başına bagaj ücretinin düşürülmesini talep etmektedir. Bu kapsamda havayolu işletmelerinin yolcularına fazla bagaj hakkıyla ilgili kuralları bilet satın alımı sırasında açıklaması bu sorunun çözülmesine yardımcı olabilecektir.

Personel: Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, havayolu çalışanlarının yolculara karşı tutum ve davranışı en önemli şikâyet konularından biri olmuştur (Atalık, 2007; Özer Sarı ve Aşman Alikılıç, 2016; Li vd., 2017; Sezgen vd., 2019). Bu çalışmada da hem Türk hem de yabancı yolcular açısından çalışanların davranışı, e-şikâyete en fazla konu olan unsurlardan biri olarak tespit edilmiştir. Buna göre yolcular havayolu çalışanlarının davranışını; ilgisiz, kaba ve sert olarak algılamaktadır. Bu yüzden çalışanların işe alımı sırasında, hizmet sektörüne uygun kişilik özelliklerine sahip (sabırlı, güler yüzlü, pozitif, prezantabl gibi) bireylerden oluşması hizmet kalitesinin artırılması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, iç müşteriler olan personelin oryantasyon eğitiminin etkin bir şekilde verilmesi ve sürekli olarak motivasyonlarının sağlanması, yolcu memnuniyetinin artırılabilmesi için diğer önemli konulardandır. İlaveten uluslararası hizmet sunulan havacılık sektöründe, yolcularla etkileşim halinde olan tüm personelin gerekli olan dillerde ve yeterli düzeyde dil becerisinin olması, özellikle yabancı yolcuların şikâyetlerinin azaltılarak, memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından gereklidir.

Fiziksel imkanlar: Konfor / koltuk aralıkları her iki yolcu grubunda da en fazla şikâyet edilen hizmet eksiklerindedir. Bu sonuç Özer Sarı ve Aşman Alikılıç (2016), Li vd. (2017) ve Sezgen vd. (2019)’nin çalışması ile benzerlik göstermektedir. Operasyonel gerekçelerle çok geniş koltuk aralıklarının sağlanamadığı uçaklarda bile, havayolu işletmeleri yolcuların bu konu ile ilgili şikâyetlerini en az seviyeye indirebilmek için, mümkün olan genişlikte ve rahatlıkta uçaklarla hizmet sunmalıdır. Ayrıca uçağın içinin, koltukların, tuvaletlerin hijyenik olması, yeni uçakların kullanımı, uçağın gerekli bakımlarının yapılması ve uçak içi hava kalitesinin uygun düzeyde olması da oldukça önemlidir. Fiziksel imkanlar boyutunda şikâyet edilen son konu da uçak içi eğlence sistemleridir. Özellikle uzun mesafeli uçuşlarda yabancı yolcular, sadece Türkçe değil, farklı dillerde de eğlence hizmetlerinin sunulmasını talep etmektedir. Farklı yolcu profilleri dikkate alındığında bu talep, oldukça makuldür ve sunulan hizmetin genel olarak kalitesinin artırılabilmesi açısından son derece önemlidir.

Güvence ve müşteri odaklılık: Kayıp / hasarlı bagaj konusundaki şikâyetler her iki grup yolcu için de ilk sırada gelmektedir. Söz konusu bu sonuç Behn ve Riley (1999), Özer Sarı ve Aşman Alikılıç (2016) ve Sezgen vd. (2019)’nin çalışmaları ile uyumludur. Bu kapsamda yolcuların bagajları dikkatli bir şekilde taşınmalı, herhangi bir bagaj kaybı veya hasar durumunda, yolcu muhatap bulabilmeli ve sorunu mümkün olan en kısa sürede çözülmelidir. Bagajın bulunamaması durumunda ise, gerekli telafinin yapılması, yolcu memnuniyeti açısından zorunludur. Ayrıca yolcuların hizmet süreci ile ilgili her tür şikâyeti, ciddiyetle ve özenli bir şekilde ele alınmalı ve çözüme kavuşturulmalıdır. Engelli yolculara sunulan hizmetler de, talepleri doğrultusunda etkin bir şekilde sağlanmalıdır. Son olarak, havayolu işletmeleri yolcularına, uyguladıkları mil politikaları hakkında, açık ve anlaşılır bilgiler

sunmalıdır. Bu sunulan öneriler doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştiren havayolu işletmelerinin, uzun vadede başarılı olması ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi kolaylaşabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alrawadie, Z. & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), 84-97.
- Amaral, F., Tiago, T. & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1 (3), 137-145.
- Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Atalık, Ö. (2007). Customer complaints about airline service: A preliminary study of Turkish frequent flyers. *Management Research News*, 30 (6), 409-419.
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452.
- Bakır, M. (2019). SWARA ve MABAC yöntemleri ile havayolu işletmelerinde eWOM'a dayalı memnuniyet düzeyinin analizi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34 (1), 51-66.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 23-28.
- Bayram, M. & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347-379.
- Behn, B. K. & Riley Jr, R. A. (1999). Using nonfinancial information to predict financial performance: The case of the US airline industry. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 14 (1), 29-56.
- Behremen, C., Seçilmiş, C. & Akın, M. (2017). *Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: halalbooking.com örneği*. 1. International Halal Tourism Congress Bildiriler Kitabı, 07-09 Nisan, s. 773-784, Alanya.
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K. & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: A study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (2), 68-84.
- Bolton R.N. & Chapman R.G. (2015). *The structure of customer complaint behavior in the airline industry*. Proceedings of the 1989 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Cengiz, H., Başaran, S. & Uğur, İ. (2015). *Cep telefonu kullanıcılarının tüketici tecrübelerinin değerlendirilmesi: Online tüketici yorumları üzerine netnografik bir inceleme*. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-13 Haziran, s. 73-92, Eskişehir.

- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. & Fjermestad, J. (2002). *An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management*. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 10 Ocak, s. 2308-2317, Hawaii.
- Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39-47.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Çiçek, H., Demirel, M. & Onat, O. K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 187-206.
- Dickinger, A. & Bauernfeind, U. (2009). An analysis of corporate e-mail communication as part of airlines' service recovery strategy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (2), 156-168.
- Dinçer, M. Z. & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (8), 785-804.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Çavdarlı, M. C. & Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33-47.
- Einwiller, S. A. & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41, 195–204.
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 227-249.
- Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Estelami, H. (1999). The profit impact of consumer complaint solicitation across market conditions. *Journal of Professional Services Marketing*, 20 (1), 165-195.
- Fernandes, T. & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online: Analyzing the nature and predictors of hotel guests negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (2), 127-150.
- Forbes, S. J. (2008). The effect of service quality and expectations on customer complaints. *The Journal of Industrial Economics*, 56 (1), 190-213.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Information and Communication Technologies in Tourism Bildiriler Kitabı, 25-27 Ocak, s. 13-24, İsviçre.
- Genç, K. & Batman, O. (2018). Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş-Sapanca koridoru üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (1), 283-296.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.

- Gupta, D. R. & Sharma, P. (2015). A Study of complaint behaviour intentions of airline passengers. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8 (2), 23-31.
- Güngör, O., Yücel Güngör, M. & Doğan, S. (2019). TripAdvisor'da Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmelerin incelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (2), 282-291.
- Güreş, N., Arslan, S. & Bakar, Z. K. (2013). Customer complaint behaviors in Turkish airline industry. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 21-36.
- Harrison, J. (2018). An examination of the nature of service recovery within the airline industry and its impact on customer loyalty. *Journal of Promotional Communications*, 6 (2) 149-160.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services marketing*, 15 (5), 397-412.
- Istanbulluoğlu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72-82.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: The effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (1), 69-90.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25 (7), 4189-4202.
- Kim, J. & Boo, S. (2011). Influencing factors on customers' intention to complain in a franchise restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 217-237.
- Korfiatis, N., Stamolampros, P., Kourouthanassis, P. & Sagiadinos, V. (2019). Measuring service quality from unstructured data: A topic modeling application on airline passengers' online reviews. *Expert Systems with Applications*, 116, 472-486.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1), 69-86.
- Lee, H. A., Law, R. & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (7), 675-688.
- Lee, C. C. & Hu, C. (2005). Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 167-181.
- Lerrthaitrakul, W. & Panjakajornsak, V. (2014). Channels of electronic word-of-mouth affecting consumers' buying decision-making process in the low cost carriers (LCCs). *Research Journal of Business Management*, 8 (4), 367-378.
- Li, Y., Chan, G. S. H. & Tang, I. L. F. (2017). Exploration of customer complaint behaviors toward Macau low-cost carriers. *International Business Research*, 10 (9), 73-86.

- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M. & Mpinganjira, M. (2018). The Influence of perceived justice on recovery satisfaction in the airline industry. *Journal of African Business*, 19 (4), 512-530.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: The determinants of channel choice. *Journal of Service Marketing*, 18 (2), 147-155.
- Mellat-Parast, M., Golmohammadi, D., McFadden, K. L. & Miller, J. W. (2015). Linking business strategy to service failures and financial performance: Empirical evidence from the US domestic airline industry. *Journal of Operations Management*, 38, 14-24.
- Metwally, D. (2013). Complaint handling in the airline industry: The way to enhance customer loyalty. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (10), 299-311.
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). *Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study*. Advances in Tourism Research Bildiriler Kitabı, 26-28 Mayıs, s. 194-199, Portekiz.
- Okumuş, A. & Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi*, 36 (2), 07-29.
- Özer Sarı, F. & Aşman Alikılıç, A. (2016). How ready are the Turkish hospitality and travel organizations for e-complaint handling? *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7 (24), 75-94.
- Öztürk, M. & Bayat, M. (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rajain, P. (2016). Customer complaint behavior: A study of airline customers. *Innovare Journal of Social Sciences*, 4 (3), 11-14.
- Saha, G. C. & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (3), 350-372.
- Sahin, I., Gulmez, M. & Kitapci, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (3), 372-394.
- Schoefer, K. & Ennew, C. (2004). Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (1), 83-92.
- Sezgen, E., Mason, K. J. & Mayer, R. (2019). Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65-74.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behaviour: Definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 52 (1), 93-107.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü – SHGM (2019). <http://web.shgm.gov.tr>

- Snellman, K. & Vihtkari, T. (2003). Customer complaining behaviour in technology-based service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (2), 217-231.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The Motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 797–818.
- Sreenivasan, N.D., Lee, C.H. & Goh, D.H.L. 2012. Tweeting the friendly skies, investigating information exchange among twitter users about airlines. *Library and Information Systems*, 46 (1), 21-42.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. & Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 68 - 82.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62 (2), 60-76.
- TripAdvisor (2019). www.tripadvisor.com.tr
- Tyrrell, B. & Woods, R. (2005). E-complaint: Lessons to be learned from the service recovery literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 183-190.
- Um, K.H. & Kim, S.M. (2018). Application of fairness theory to medical tourists' dissatisfaction and complaint behaviors: The moderating role of patient participation in medical tourism. *Journal of Social Service Research*, 44 (2), 191-208.
- Ye, B. H., Zhang, H. Q., Shen, J. H. & Goh, C. (2014). Does social identity affect residents' attitude toward tourism development?: An evidence from the relaxation of the individual visit scheme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (6), 907–929.
- Zajadacz, A. (2017). The dissatisfaction in space tourism. Negative feedback of the TripAdvisor users on the main tourist attractions of selected cities in Poland. *Prace i Studia Geograficzne*, 62 (3), 63-88.
- Zorlu, Ö. & Erkuş, G. (2018). Kültür turlarında turist şikâyetleri ve şikâyet davranışları. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1 (1), 31-40.

Analysing E-Complaints of Tourists about Airline Companies via TripAdvisor

Nuriye GÜREŞ

Iskenderun Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Hatay/Turkey

Seda ARSLAN

Iskenderun Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Hatay/Turkey

Cevher YÜKSEL

Iskenderun Technical University, School of Foreign Languages, Hatay/Turkey

Harun YILMAZ

Iskenderun Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Hatay/Turkey

Extensive Summary

Today, with the rapid development of technology, passengers can directly communicate their complaints to airlines about their travels. In addition, they can share their travel experiences with other passengers via online travel channels.

Since the concept of speed and time has become more important for individuals in recent years, the demand for airline travel has been increasing. Therefore, it is necessary for airlines to understand the wishes and needs of the passengers, increase the satisfaction levels and handle with their complaints (Güreş et al., 2013).

According to research, half of the customers complaining about the services they have purchased show the behaviour of changing the business despite their complaints being resolved (Estelami, 1999). In addition, customers who are not satisfied with a product or service will transfer their dissatisfaction to 9-10 people around them (Lam & Tang, 2003).

Customers who are not satisfied may express via direct or indirect methods their ideas in connection with negative experience (Kim & Boo, 2011). According to Mattila and Wirtz (2004), customers can report their complaints in person, by phone, by letter or by e-mail. In recent years, with the development of technology, another method has been online sites where e-complaints such as TripAdvisor can be transmitted. Complaints and comments in online sites and social media where the content is produced by the users are quite effortless. (Einwiller & Steilen, 2015).

E-complaining or online complaining is defined as the expression of dissatisfaction that is posted in form of online review with the objectives of venting emotions, engaging with others, and sharing information (Sparks & Browning, 2010; Dinçer & Alrawadieh, 2017). Today's customers' evaluation of products or services in virtual environments has a significant impact on potential customers' attitudes towards products or services and their purchasing behaviours. Research shows that these comments are more effective than the information the enterprise presents to the customer. Because customers think that commentators have no material interest, and that these evaluations are more reliable (Cengiz et al., 2015). In particular, such interpretations are becoming even more important for businesses whose tasks are service production, such as tourism and air transport (Behremen et al., 2017).

TripAdvisor is a travel site that provides tourists with information about beaches, destinations, accommodation establishments, airline companies, restaurants and the most preferred locations and enables the sharing of the information on the website with other users and also provides the opportunity to respond to the business (TripAdvisor, 2013). Research shows that customers, as in other virtual sites, also trust the comments shared on Tripadvisor.com (Erdem & Yay, 2017).

Methodology

The main objective of this study is to identify the nature of passengers' elektronik complaints (e-complaint) towards domestic airlines' services. In this context, the classification of complaints of passengers flying with national airline operators via TripAdvisor by using the Servqual scale and determining the most complained characteristics are the questions of the research.

In this study, data were analysed using content analysis which is one of qualitative research methods. For the classification of e-complaints made by passengers via Trip Advisor, Servqual scale which was developed by Parasuraman et al. (1988) and tested by Okumuş and Asil (2007) were used. These dimensions consist of reliability, responsiveness, assurance and customization, physical facilities and employees.

The population of the research is constituted by national airline operators. According to Civil Aviation General Directorate' (DGCA) 2017 data, there are 13 national airlines operating in Turkey, three of which carry cargo with scheduled and unscheduled flights on domestic and international routes. Due to the fact that there are 10 national airlines carrying passengers, a survey was carried out including these 10 airlines as the whole of the population. But in TripAdvisor, since there are comments about only 7 of these airlines, only those airlines were subjected to analysis. Totally 1821 e-complaints (341 Turkish, 1480 English e-complaints) for these airlines by utilizing one of the worldwide used travel website "TripAdvisor" were examined.

It was found that the most frequent e-complaints were about service quality including delays, lost baggage, comfort, lack of interest, refunding and changing tickets. Complaints over TripAdvisor having made by the passengers both in Turkish and English regarding the services of airlines are as follows; reliability (n=1131), responsiveness (n=491), employees (n=341), physical facilities (n=295) and assurance and customization (n=233). When complaints of Turkish passengers were examined according to Servqual scale, the following results were obtained: reliability (n=486), responsiveness (n=250), physical facilities (n=152), employees (n=78) and assurance and customization (n=51).

Conclusion and Recommendations

Reliability: Flight delays and cancellations are very important problems. Airlines should try to decrease the delays if it has arisen from their deficiencies. Also if there is a flight cancellation, they should inform their passengers as soon as possible. Another important issue to consider is the catering service offered on board. The food must be delicious, fresh and in accordance with hygiene rules. In particular, catering requests, which are specifically reported to the airline operator before the flight, should be taken into account and the necessary care should be taken. E-services and mobile applications that are offered are efficiently serviced; that they are easy to use, functional and that they cover fast-running systems. Airline companies should provide the policies they follow in case of cancellation of reservations to passengers in an easy way to understand during the purchase of a ticket. Thus, it will be possible to

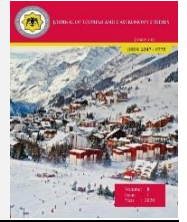
minimize complaints related to this issue. Overbooking is one of the most frequently reported issues, especially by local passengers. For this reason, airline companies must notify the passengers who have an overbook at the time of the ticket purchase and make the booking if the passenger accepts it. With this application, problems about overbook can be reduced.

Responsiveness: Complaints regarding “customer support service” on all passengers are at the highest level. Therefore, it is very important for airlines to employ sufficient personnel, especially in call centres, who are competent, relevant, solution-oriented, patient, with good communication skills and foreign language skills, in order to reduce such problems. The rapid submission of check-in and boarding transactions using technological innovations will be beneficial for the reduction of complaints. Turkish passengers, in particular, demand an extra baggage allowance free of charge and a reduction of baggage fees per kilo. Explaining the rules regarding the extra baggage allowance to the passenger during the ticket purchase will solve the problem.

Employees: From the point of both Turkish and foreign passengers, employees' behaviour is perceived as indifferent, rough and hard. Therefore, during recruitment of employees, it is very important to increase the quality of service quality of individuals with appropriate personality characteristics (patient, smiling, positive, presentable etc.). In addition, effective orientation training of personnel and continuous motivation are among other important issues in order to increase passenger satisfaction. In the aviation sector where international service is offered, all employees interacting with passengers are required to have sufficient language skills in the required languages, especially for the satisfaction of foreign passengers.

Physical Facilities: Comfort / seat spacing are among the most reported service deficiencies in both passenger groups. In order to minimize the complaints of passengers regarding this issue, airlines should provide services with aircraft at the lowest possible width and comfort, even on airplanes where there are no large seat ranges for operational reasons. It is also important that the interior of the aircraft, seats, toilets be hygienic, the use of new aircrafts, maintenance of the aircraft and the quality of the air in the aircraft are at the appropriate level. The last issue subject to complaint about the aspect of physical facilities is the in-flight entertainment systems. Especially on long-distance flights, foreign passengers demand entertainment services not only in Turkish but also in different languages. Given the different passenger profiles, this demand is very reasonable and is important in terms of improving the overall quality of the service.

Assurance and Customization: Complaints about lost/damaged baggage come first for both groups of passengers. Passengers' baggage must be carefully carried and in the event of any loss or damage to baggage, the passenger must be able to find the addressee and resolve the problem as soon as possible. If the baggage is not found, it is obligatory to make the necessary compensation in terms of passenger satisfaction. In addition, any complaints related to the service process of passengers should be dealt with and resolved with care and diligence. Services provided to disabled passengers should also be provided effectively at their own request. Finally, airlines must provide passengers with clear and understandable information about their mileage policies. It will be easier for the airlines that implement the offered proposals to be successful in the long term and to have a sustainable competitive advantage in the sector.



Moleküler Gastronomi Yöresel Yemeklerde Kullanılabilir mi? ** (Can Molecular Gastronomy be Usefull for Local Food?)

* Kardelen ALPASLAN^a, Hüseyin PAMUKÇU^b, Canan TANRISEVER^c

^a Kastamonu University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

^b Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

^c Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kastamonu /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.12.2019

Kabul Tarihi:27.03.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Moleküler gastronomi

Yöresel yemek

Kültür

Öz

Yemeğin olduğundan farklı görünmesini sağlamak için oluşturulan moleküler gastronominin, yiyecek-içecek sektörünün birçok alanında kullanılması için araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmada ise aşçıların ve misafirlerin moleküler gastronomiye karşı bakış açılarını inceleyerek, yöresel yemeklerde moleküler gastronominin kullanılabilirliği hakkındaki bilgi ve görüşlerin derlenmesini amaçlamaktadır. Araştırmayı, Ankara'nın Çankaya ilçesinde bulunan, menülerinde hem dünya mutfağına hem de yöresel mutfağa yer veren işletmelerde çalışan, moleküler gastronomi üzerine bilgisi olan aşçılar ile bu işletmeleri tercih eden misafirler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulabilmek için görüşüne başvuru katılımcılar iki farklı çalışma grubundan oluşmuştur. İlk grupta Çankaya ilçesinde bulunan 2.551 yiyecek-içecek işletmesinden, menülerinde hem dünya mutfağına hem de yöresel mutfağa yer veren 154 işletmede toplam 1.236 aşçı bulunmaktadır. 1.236 aşçı arasından kartopu örnekleme yöntemi ile moleküler gastronomi üzerine bilgisi olan 30 aşçıya ulaşılarak 13 soru yöneltilmiştir. İkinci grupta ise moleküler gastronomi üzerine bilgisi olan her aşçının önerdiği bir misafir ile toplamda 30 misafire ulaşılarak 9 soru yöneltilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrudan, tam ve dikkatli bir şekilde yansıtılması için betimsel analiz kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; moleküler gastronominin, yöresel yemeklerde doğru lokasyon ve doğru teknikler uygulanarak, lezzetinin ve besin değerinin değiştirilmeden kullanılması halinde misafirlerin ilgisini çekeceği düşünülmektedir. Araştırmada, moleküler gastronominin yöresel yemeklerde sürekli kullanılmasından ziyade denenebilecek bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır.

Keywords

Gastronomy

Molecular Gastronomy

Local Food

Culture

Abstract

Researches are underway to use molecular gastronomy, which is created to make food look different than it is, in many areas of the food and beverage industry. In this study, it aims to compile information and opinions about the use of molecular gastronomy in local dishes by examining the perspectives of cooks and guests against molecular gastronomy. The population of the research consists of chefs who know about molecular gastronomy and work in businesses that are located in the Çankaya district of Ankara and includes both world cuisine and local cuisine in their menus and those who prefer these establishments. Research data was collected by interview technique, one of the qualitative research methods. The participants, whose opinions were consulted to find valid and reliable answers to the research questions, consisted of two different working groups. In the first group, there are a total of 1,236 cooks in 154 businesses out of 2,551 food and beverage establishments in Çankaya district which include both world cuisine and local cuisine in their menus. Out of 1,236 cooks, 30 cooks who have knowledge of molecular gastronomy were reached by 13 using the snowball sampling method and 13 questions were asked. In the second group, a total of 30 guests consisting of a guest recommended by every cook who know about molecular gastronomy were reached and 9 questions were asked. The findings of the research have been analyzed with descriptive analysis technique to be reflected directly, fully and carefully. According to the results obtained from the research; it is believed that molecular gastronomy will attract the attention of the guests if it is used without changing the taste and nutritional value by applying the correct location and correct techniques in local dishes. In the study, it has been concluded that molecular gastronomy is an element that can be tried rather than its continuous use in local dishes.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kardelenalpaslan@hotmail.com (K. Alpaslan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.545

** Bu makale, Kardelen Alpaslan'ın "Yöresel Yemeklerde Moleküler Gastronomi Kullanımı" isimli tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Bir toplumun kültürünü o toplumun dili, yazısı, tarihi, dini, geleneği, göreneği, edebiyatı, sanatı, yiyecek ve içecekleri belirlemektedir. Bir toplumun benliğini oluşturan bu değerler, o toplumun diğer toplumlardan nasıl ayrıldığıнын bir göstergesidir. Kültürün oluşumdaki en temel faktör; insan faktörüdür. Bu durumda insana ait özelliklerin tümü kültürün bileşenlerini oluşturmaktadır. Dolayısı ile toplumun yaşam biçimi, yemek kültürü ile doğrudan ilişkilidir (Talas, 2005). Yaşam biçiminin değişmesi ile birlikte yemek kültüründe de değişiklikler meydana gelmiştir. Yemek kültürü, bir toplumun hayat anlayışını ve dünya görüşünü yöresel bir kıyafet kadar yansıtmaktadır.

Yemek kültürünün oluşumu, ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Bunun en temel sebebi, ülkelerin ya da bölgelerin coğrafi konumlarının birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Toplumlar, bulunduğu bölgenin coğrafi koşullarına göre hayvan ve bitki yetiştirerek, elde ettiği ürünlere çeşitli saklama ve pişirme yöntemleri geliştirmişlerdir. Bu doğrultuda farklı yemek kültürleri ortaya çıkarak, dünya mutfaklarının oluşmasını sağlamıştır (Akın & Çevik, 2017). Bu mutfaklardan biride Türk mutfağıdır. Türk mutfağı, tarihi süreç boyunca farklı kültürler ile etkileşim halinde olması, bölgeler arası iklim değişikliklerinin yaşanması, yöreye özgü yemeklerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Böylelikle, köklü bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır (Özgen, 2017).

Toplumsal alanda yaşanan teknolojik değişimler, ürün çeşitliliğinin artmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda beslenme, insan yaşamında ihtiyaç olmaktan çıkıp zevk haline dönüşmüştür. Beslenmenin zevk haline dönüşmesiyle birlikte yemeklerin sağlığa uygun olması, göze hitap ediyor olması, lezzetli olması, sanatsal faaliyet olarak adlandırılan gastronomi kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Özbay, 2017). Bu bilgiler doğrultusunda gastronomi, yiyecek-içecek ile ilgili kullanılacak olan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini belirten, yemekten alınan hazın doruk noktasına ulaştırılmasını hedefleyen, kültür ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Birdir & Akgöl, 2015).

Teknolojik değişimler ürün çeşitliliğinin artmasına sebep olurken, teknolojik mutfak uygulamalarının da kullanılmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda yöresel yemekler, modern şefler tarafından sorgulanarak yeni tat ve lezzetlerin keşfedilmesini sağlamaktadır. Bu keşifler sırasında birçok yeni gastronomik akım ortaya çıkmıştır. Bu akımlardan biride moleküler gastronomidir (Alpaslan, Tanrısever, & Tütüncü, 2018).

Yemek yapımında kullanılan ürünlerin, fizik ve kimya bilimleri ile kullanılarak, yemeğin moleküler yapısının değiştirilmesine, farklı besinler ile kullanılmasına ve tüketicilerin damak zevkine göre uygun hale getirilip sunulmasına moleküler gastronomi denilmektedir (Traynor, 2013). Moleküler gastronomi, ilk olarak fizik profesörü Nicholas Kurti ve genç kimyager Herve This tarafından, 1988 yılında, Fransa'da oluşturulan çalışma ile ortaya konulmuştur. Temellerinin Fransa'da atıldığı bu gastronomik akım zamanla İspanya, Danimarka, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, İrlanda ve Lübnan'da yaygın olarak kullanılmaktadır (Durlu Özkaya & Özel, 2018). Türkiye'de ise İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya'da bulunan dünya mutfağı konseptli işletmelerde ve birçok üniversitede moleküler gastronomi uygulamaları kullanılmaktadır (Karamustafa, Birdir, & Kılıçhan, 2016).

Anlatılanlar ışığında bu araştırmayı; Ankara ilinin, Çankaya ilçesinde hem dünya mutfağına hem de yöresel mutfağına yer veren yiyecek içecek işletmelerinde, moleküler gastronomi hakkında bilgisi olan aşçılar ile bu işletmeleri tercih eden misafirler oluşturmaktadır. Aşçılara ve misafirlere; yöresel yemekler hakkındaki görüşleri, moleküler gastronomi hakkındaki düşünceleri, restoranlarda yöresel yemeklerin kullanımı, yöresel yemeklerin tanıtımında

moleküler gastronominin etkisi ve moleküler gastronominin sağlık üzerine etkileri hakkında sorular yöneltilecek, yöresel yemeklerde moleküler gastronominin kullanılabilirliği sorgulanmıştır.

Bu doğrultuda yöresel yemeklerde moleküler gastronominin kullanımı hakkında aşçıların ve misafirlerin, bilgi ve görüşlerinin değerlendirilmesi çalışmanın en temel amacını oluşturmaktadır. Bunun dışında moleküler gastronominin kullanımı halinde misafirlere nasıl tepki alınacağı, moleküler gastronominin yöresel yemekleri nasıl etkileyeceği, yöresel yemeklerin tanıtımına nasıl katkı sağlayacağı gibi sorulara aşçıların ve misafirlerin göstermiş olduğu tutum ve davranışlar incelenerek oluşan görüş farklılıkları karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda, yöresel yemeklerde moleküler gastronominin kullanımına yönelik, aşçıların ve misafirlerin, görüşleri dikkate alınarak iki farklı katılımcıyı kapsayan bir araştırma yürütülmüştür. Moleküler gastronominin yöresel yemek kültürüne etkisinin incelenmesi üzerine aşçıların ve misafirlerin görüşleri alınarak “*Yöresel yemeklerde moleküler gastronomi kullanılabilir mi?*” sorusuna cevap aramaktadır.

Yukarıda belirtilen araştırma problemi ile ilgili literatür incelenerek, yöresel yemek ve moleküler gastronomi alanındaki çalışmalar değerlendirilmiştir.

Temel Kavramlar ve Kuramsal Çerçeve

Moleküler Gastronomi Kavramı

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte yaşam standardı, gelir düzeyi, sosyal yaşantı ve teknolojik alanda değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanan bu değişimler, tüketicinin de algısını değiştirmiştir (Çözeli & Doğdubay, 2017). Tüketicilerin ürünler hakkında algısının değişmesi üzerine birçok sektör ürünlerinde yeniliğe yönelmiştir. Ürünlerinde yenilik yapan sektörler arasında yiyecek-içecek sektörü de yer almaktadır (Akoğlu & Öztürk, 2018). Tüketici taleplerinde yaşanan artış sebebiyle yemeklerin fiziksel yapıları, dokuları, pişirme yöntemleri değiştirilerek yeni formlarda sunulmaktadır. Yemeklerde yapılan bu değişimlerin gerçekleştirilmesi için bilimden yararlanılmıştır. Yemek yapım aşamasında bilimin kullanılması, moleküler gastronominin keşfedilmesini sağlamıştır (Arbolea vd., 2008).

Moleküler gastronomi, gıdaların pişirme sırasında fiziksel ve kimyasal dönüşümlerini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (This, 2009). Moleküler gastronomi alanında çalışan şefler, yemeğe yeni görünüm kazandırmak için fizik ve kimya alanında uzman bilim insanları ile çalışarak, misafirlere yemek yemenin dışında farklı bir deneyim kazandırmayı hedeflemektedir.

Moleküler gastronomi sadece bireyin doyma ihtiyacını karşılamak yerine hayal edilenin ötesinde yemeğin görüntüsü ile bireyin büyülenmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra moleküler gastronomi, yemeğin misafire sunumundan itibaren, bireyde oluşan algının kültürel ve sosyal faktörlerinin incelemesini amaçlamaktadır. Bu amaca istinaden moleküler gastronomi 3 bölümden oluşmaktadır. Bunlar; Teknik, Sanat ve Sosyal Bağlantılar olarak ifade edilmektedir (This, 2011; Aktaş, 2017). Örneğin; kekin kabarması teknik bileşeni oluştururken, kekin hazırlama aşamasında kullanılacak şekerin miktarı, sanatsal bileşeni oluşturmaktadır. Kekün sunum şekli ise sosyal bağın bir göstergesini oluşturmaktadır. Moleküler gastronomide ürün oluşturulurken, reçetede yazılan katkı maddelerinin kullanım ölçülerine mutlaka uyulması gerekmektedir. Reçetede belirtilen ölçülere uyulmadığı takdirde felaket ile sonuçlanmaktadır. Katkı maddelerini kullanacak olan şefin mutlaka moleküler gastronomi ile ilgili eğitim alması gerekmektedir (Çözeli & Doğdubay, 2017).

Moleküler Gastronomide Kullanılan Teknikler

Jelleme Tekniği

Moleküler mutfakta en çok kullanılan tekniklerin başında jelleme tekniği gelmektedir. Jelleme tekniğinde kullanılan maddeler dozuna göre sert, yumuşak, elastik, kırılabilir gibi birçok yapıya göre şekillenmektedir. Kullanım alanlarına bakıldığında; soğuma sonrasında jöle kıvamını alan ürünler jelleme tekniğinde kullanılan katkı maddeleri ile sıcak da sunulabilmektedir (Durlu Özkaya vd., 2018).

Köpürtme Tekniği

Sıvı ya da katı besinlerin katkı maddeleri eklenerek, köpük makinesi ya da sifon uygulaması ile köpürtülme işlemine köpük tekniği denilmektedir. Kullanılan katkı maddeleri ile köpükleştirilen besinler, uzun süre köpük halinde kalmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2018).

Küreleme Tekniği

Küreleme yöntemi, sıvı ya da püre haline getirilmiş gıdaların, Sodyum Aljinat ve Kalsiyum Klorür katkı maddeleri kullanılarak, sıvı besinin dış yüzeyi kalın ya da ince zardan oluşup, içerisine sıvı besin hapsedilir ve bu sayede istenilen şekiller de sunulabilir. Oluşturulan bu besinin ısırılması ile sıvının ağızda yayılması misafire eşsiz bir lezzet deneyimi yaşatmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2018).

Sıvı Azot

Moleküler mutfakın sıvı azot ile yapılan en ünlü uygulamalarından biri dondurmadır (Akoğlu ve Öztürk, 2018). Dondurmadan sonra İspanya'da bulunan şefler sıvı azotu, etleri ve sebzeleri pişirmede kullanmışlardır (Cömert & Çavuş, 2016).

Sous-Vide Tekniği

Sous-Vide tekniğinde genel olarak, et ve sebze türleri kullanılmaktadır. Sıcaklık kontrol altına alınıp, et ya da sebzelerin hava geçirmez plastik poşete alınması ile su havuzunun içinde uzun süre pişirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede etin ya da sebzelerin, suyunu ve lezzetini kaybetmeden sağlık açısından oldukça güvenli bir şekilde pişmesini sağlamaktadır (Aktaş, 2017).

Tütsüleme Tekniği

Tütsüleme tekniği, et ve balık gibi ürünlerin sunumunda yaygın olarak kullanılmaktadır. Sous-Vide tekniğinde uygulanan, et ya da balıkların misafire sunum aşamasında, cam fanus yardımı ile besin tütsü makinesinden çıkan aromalı talaş dumanına maruz bırakılarak sunulmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2018).

Tozlaştırma Tekniği

Tozlaştırma tekniği, iki farklı şekilde uygulanmaktadır. İlk olarak, yağ oranı yüksek sıvıların ince, toz haline getirilmesidir. Bu tekniği uygulanabilir kıran, katkı maddesinin düşük yoğunluğa sahip olması, ürünün toz kıvamına gelene kadar katkı maddesinin eklenerek tozlaştırma işleminin gerçekleştirilmesidir. İkincisi ise sıvı ya da katı gıdaların sıvı azot içine atılarak donma işleminin gerçekleştirilmesi ile istenilen büyüklükte parçalara ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2018).

Tat-Koku Transferi

Tat ve koku transferi için ilk olarak kullanılan yöntem; aromatik gıdanın kullanılacak ürüne enjekte edilmesi ya da ürünün aromatik gıdalarla kaplanıp, Sous-Vide yöntemiyle pişirilmesi ile oluşturulmaktadır. İkinci yöntem ise ürüne aktarılacak istenen aroma ve tadın sifona hapsedilip ürün içine aktarılması ile oluşturulmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2018).

Moleküler gastronomide kullanılan katkı maddeleri, gıda endüstrisi tarafından “günlük tüketim” ürünlerinde kullanılmaktadır. Kullanılan katkı maddelerinin raf ömrü sınırsızdır (Gastromolekuler, 2019). Katkı maddelerinin raf ömrünün sınırsız olması, tüketicilerin moleküler gastronomiye şüphe ile yaklaşmalarına sebep olmaktadır. İnsan sağlığı hakkındaki şüphelerin yanı sıra dini açıdan helal kavramına uygun olup olmadığı hakkında soru işaretlerinin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda helal gıda uygulaması, gıda güvenliği açısından insan sağlığına karşı oluşabilecek tehditleri önlemeyi hedeflemektedir. Tüketicilerin, ürünlere karşı güven duymalarını sağlamaktadır. Helal gıda kapsamında, katkı maddelerinin insan sağlığı açısından incelenmesi ile doğal katkı maddeleri, doğala özdeş katkı maddeleri ve yapay katkı maddeleri olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Erdoğan, 2014). Bu üç grupta bulunan katkı maddelerinin ortak özelliğine bakıldığında, aşırı miktarda kullanıldığı zaman sağlığı olumsuz yönde etkilemektedir. Lakin kullanımına izin verilen katkı maddelerinin, dozuna dikkat edilmesi halinde bir sorun çıkmamaktadır. Bu bağlamda moleküler gastronomide de kullanılan katkı maddelerinin dozlarına, bitkisel ve hayvansal kökenli olmasına, alkolle kullanılmamasına, üretim sürecine ve hammaddesine dikkat edildiği takdirde sağlık açısından risk taşımayacağı belirtilmektedir.

Yöresel Yemek Kavramı

Kültürel zenginlikler ülkelere, bölgelere ve yörelere göre çeşitlilik göstermektedir. Bunun sebebi ise o bölgenin coğrafi yapısı, iklim koşulları, sosyal sınıfları, dini inanışları gibi unsurların kültürü etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Kültür üzerine etkisi olan bir diğer unsur ise o bölgeye ait yemeklerdir. Yemeklerin üretiminden, tüketim aşamasına kadar olan zaman zarfında bölgeler kültürlerine göre farklılık göstermektedir. Anlaşılmaktadır ki bölgeye ait yemekler o bölgenin kültürünü yansıtmaktadır.

Ünlü Fransız antropologlarından Levi-Strauss, yemeğin toplumun kültürel yapısını oluşturması ile ilgili düşüncesinde; “*Bir toplumun yemek pişirme yöntemi, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibidir.*” sözleriyle kültürün yemeğin üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Barkören, 2005; Yurdigül, 2010).

Her kıtanın, her ülkenin hatta her bölgenin farklı damak tatlarının olması sebebi ile aynı ürünler kullanılsa dahi tatları farklılık göstermektedir. Bu sebepten dolayı o bölgede ya da yörede bulunan yemekler, bölgenin yöresel yemeğini oluşturmaktadır. Yöresel yemek, o bölgeye ait olan, bölgenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye özgü ürünlerde farklı pişirme teknikleri kullanılan, dini ya da milli sebeplere göre şekil alan, yöre halkı tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Şengül & Türkay, 2016).

Yöresel yemeklerin oluşumunda birincil faktör olarak çevresel etkilerin yanı sıra kültürel faktörlerinde yer aldığı görülmektedir. Kültürel faktör olarak tarih, inanışlar, gelenekler, değerler gibi birçok faktörü de içinde barındırmaktadır. Yöresel yemekler, iklim şartları ve coğrafi koşullar ile uyum sağlamış gıdaların üretilerek, halkın kendi damak tadına ve kültürüne göre pişirilmesi olarak açıklanabilir (Masona & Paggiaro, 1999). Yöresel yiyecek ve içecekler, o ülkenin karakteristik özelliklerini ortaya koymaktadır. Böylelikle bölgeye gelen turistler, ziyaret

ettikleri yerlerin kültürünü yakından tanıma fırsatını yakalamış olacaktırlar (Plummer, Telfer, Hashimoto, & Summers, 2005). Tarihi kültüre sahip olan yöresel yemeklerin turistler tarafından tüketilmesi, yemeğin tanınırlığının artmasına, o bölgenin ekonomik, kültürel ve sosyal yönden gelişmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısı ile turist, yöreye özgü kültürü öğrenme talebinde bulunarak turizm pazarındaki değişimin oluşmasına sebep olmaktadır. Yöresel ürünler, üretildiği yöreye ait özgünlüğünü yitirmemesi ve tarihten izler taşıması sebebi ile satış stratejilerinde önemli rol oynamaktadır (Bérard & Marchenay, 2008).

Yöresel yemekler üzerine dünya mutfağında ürün çeşitliliği açısından zengin olan ve ilk 3 mutfak arasında bulunan Türk mutfağı, binlerce yıllık bir yemek kültürüne sahip olduğu yapılan araştırmalar ile belirtilmektedir. Türk mutfağı, yemek çeşitliliğinin kendine özgü kalmasını sağlamaktadır. Türk Mutfağının yöresel yemek çeşitliliğinin fazla olmasının sebebi ise jeopolitik konumundan kaynaklanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğunun 500 sene süren hakimiyetinde, Balkanlar ve Ortadoğu Mutfaklarını hem etkilemiş hem de etkilenmiştir (Özgen, 2017). Sonuç itibari ile yöresel yemeklerin turizm sektöründe önemi her geçen gün artmaktadır. Yemek kültürü iç ve dış turizm talebinin canlanmasını sağlayarak turizm gelirlerinin artmasına, bulunan bölgenin kalkınmasına ve imajına katkı sağlamaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016).

İlgili Çalışmalar

Moleküler gastronomi ile ilgili çalışmalar incelediğinde çalışmaların, moleküler gastronomi tanımı, moleküler gastronomi eğitimi, moleküler gastronomi teknikleri, moleküler gastronomide ürün gelişimi gibi belirli konular üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak moleküler gastronominin bölgesel olarak değerlendirilmesine yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak;

Barbar ve This (2012)'in yapmış olduğu çalışmada, "Lübnan kültürel mirasının moleküler gastronomi yoluyla korunması ve geliştirilmesi" temalı 3 yıl süren proje ile geleneksel mutfak kültürünün, yenilikçi bir uygulama olan moleküler gastronomi ile korunup, geliştirilerek daha iyi anlaşılacağı sonucuna varılmıştır.

Risbo, Mouritsen, Frøst, Evans ve Reade (2013)'in çalışmasında, Danimarka'da bulunan restoranlar ile endüstriyel gıda sektöründe yapılan yenilikler ele alınmıştır. Bu alanda birçok eğitim verilmiştir. Ancak her ne kadar moleküler gastronominin popülerliği azalmış olsa da devam ettiği belirtilmiştir.

García-Segovia, Garrido, Vercet, Arbolea, Fiszman, Martínez-Monzo, Laguarda, Palacios, Ruiz (2014)'in yaptığı çalışmada İspanya'nın moleküler gastronomi alanında uzman şeflerin ve bilim insanlarının koordineli bir şekilde hareket ederek, pişirme teknikleri ve kullanılan malzemeler üzerine yapılan gelişmelerden bahsedilmiştir. Araştırmanın sonucu olarak İspanya, moleküler gastronomi konusunda gelecek vadeden bir ülke olduğu sonucuna varılmıştır.

Kızılırmak ve Albayrak (2015)'in yapmış olduğu çalışmada, moleküler gastronomiyi restoran işletmelerinde tanıtarak, ürün çeşitliliğini oluşturmayı ve Türk turizmine katkılarını ortaya koymayı hedefleyerek, İstanbul'da bulunan 21 işletmede çalışan aşçıların moleküler gastronomi bilgisine sahip oldukları fakat kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Erdem ve Kemer (2016)'in çalışmasında, Ankara ilinde bulunan beş yıldızlı ve dört yıldızlı otellerde çalışan toplam 60 aşçı ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programında yükseköğrenim gören 60 öğrencinin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşleri belirlenmiştir. Çalışmanın

sonucunda ise aşçılar, moleküler gastronomi hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları bunun aksine öğrencilerin ise konu hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları saptanmıştır.

Akoğlu, Çavuş ve Bayhan (2017)'in çalışmasına bakıldığında, İspanya'nın Basque-SanSebastián bölgesinde yer alan Michelin yıldızlı restoranlarda çalışan 32 şefin, şef ve misafir gözüyle moleküler gastronomiye bakış açılarının incelenmesi sonucunda, moleküler gastronomi deneyimlerinin misafirleri memnun ettiği, fakat bu ilgi ve merakın zamanla yerini farklı teknik ve yaklaşımlara bırakacağı sonucuna ulaşılmıştır.

İlgili çalışmalara genel olarak bakıldığında, moleküler gastronominin aşçılar, bilim insanları ya da öğrencileri baz alarak, bulguların elde edildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise moleküler gastronominin, yöresel yemeklerde kullanılması üzerine aşçıların ve misafirlerin görüşleri karşılaştırılarak moleküler gastronominin, doğru lokasyon ve doğru teknikler uygulayarak, lezzetinin ve besin değerinin değiştirilmeden kullanılması halinde ilgi çekeceği sonucuna ulaşılmıştır. Yöresel yemeklerde moleküler gastronominin kullanılması hakkında aşçılar ile misafirlerin düşüncelerinin karşılaştırılmamış olması, bu doğrultuda yapılan araştırmanın alanyazında bir ilk olması araştırmanın önemini arz etmektedir. Araştırmanın bir diğer önemi ise elde edilen bulgular neticesinde, araştırmacılar ve aşçılar tarafından yöresel yemeklere gösterilen özenin geliştirilmesine katkı sağlayacak olmasıdır.

YÖNTEM

Ulusal ve uluslararası kaynakların incelenmesi üzerine ikincil veri kaynaklarında moleküler gastronomi üzerine yapılan araştırmaların az olması, moleküler gastronomi ile ilgilenen aşçıların sayısının az olması, aşçıların çalışmakta olduğu restoranı ziyaret eden misafirlere bir misafirin aşçılar tarafından seçilmiş olması araştırmanın en temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Konuya ilişkin bilimsel araştırmanın daha önce yapılmamış olması, yöresel yemeklerde moleküler gastronominin kullanılabilirliği üzerine aşçılar ve misafirler tarafından verilen cevapların karşılaştırılmasının alan yazında ilk olması bu araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır

Araştırmanın Modeli

Nitel araştırma yöntemi; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanılması ile insanların algılarını, deneyimlerini, tutumlarını gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel sürecin izlendiği, araştırmayı ve anlamayı ön planda tutan bir yaklaşımdır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu bağlamda Dünyada ve Türkiye'de mevcut durum, uygulamalar ve eğilimler ortaya konularak sorulara güvenilir ve derinlemesine yanıt verilmesi amacı ile nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada esnekliğin olması, yanıt oranının fazla olması, araştırmacı tarafından ortam üzerinde kontrolün sağlanabilmesi, anlık tepkilerin kaydedilebilmesi, görüşmelerde ortamda bizzat bulunulması, derinlemesine bilginin elde edilmesinin sağlanmasından dolayı görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnekleme

Araştırmada, Ankara'nın Çankaya İlçesi'nde etkinlik gösteren, ruhsatlı 2.551 yiyecek içecek işletmesinden hem dünya mutfağına hem de yöresel mutfağına yer veren 154 işletme tespit edilmiştir. Araştırmacı tarafından 154 işletmeye gidilerek, yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonucunda, toplamda 1.236 aşçı sayısına ulaşılmıştır. Menülerinde hem dünya mutfağına hem de yöresel mutfağına yer veren 154 işletmede çalışan 1.236 aşçıdan, moleküler gastronomi ile ilgilenen aşçılar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmada, örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, uzun zamana yayarak derinlemesine analizin ön plana çıktığı kültür analizi geleneğini oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Amaçlı örnekleme yöntemi, 9 farklı alanda incelenmektedir. Bu alanlardan biri de araştırmada kullanılan kartopu örnekleme yöntemidir. Kartopu örnekleme yönteminin kullanılma nedeni, araştırma sürecinde listede bulunan daha önceki aşçıların önerileri ile listeye daha fazla katılımcının dahil edilerek kartopu gibi büyümeye devam etmesi, zengin bilgi kaynaklarına ulaşımın kolaylaşması açısından tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ise Yıldırım ve Şimşek (2016)'e göre; bireylerden elde edilmesi planlanan verinin derinliği ve genişliği örneklem büyüklüğü ile ters orantılıdır. Shenton (2004) durumu şu şekilde özetlemektedir; nitel araştırmalar, gözlem ve görüşmelere dayalı olduğu için büyük ve geniş örneklemlere ihtiyaç duyulmaz. Bunun sebebi elde edilen verilerin, belirli bir aşamadan sonra kendini tekrarlamasından kaynaklanmaktadır. Bu bilgiler ışığında, 154 işletmede çalışan toplam 1.236 aşçıdan kartopu örnekleme yöntemi ile, moleküler gastronomi hakkında bilgi sahibi olan 30 aşçıya ulaşılmıştır. Ulaşılan 30 aşçı, moleküler gastronomi hakkında bilgi sahibi olan bir misafir önererek toplamda 30 misafir ile sınırlandırılarak araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Süreci

Yüz yüze görüşme formu, esnekliğin olması, yanıt oranının fazla olması, sözel olmayan davranışların kaydedilmesi, soruların sırasını değiştirilebilmesi, veri kaynağının teyit edilebilmesi, veri elde etmede tamlık görülmesi, derinlemesine bilgiye ulaşılmasını sağlamasından dolayı yarı yapılandırılmış olarak uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme formunda bulunan sorular, araştırmanın amacı esas alınarak, Kemer (2011)'in "Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri" , Işın ve Kurt (2017)'un "Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi" ve Örgün, Keskin ve Erol (2018)'un "Otel Aşçılarının Moleküler Gastronomi Üzerine Düşünceleri: Nevşehir Örneği" çalışmalarından esinlenilmiştir. Elde edilen sorular, moleküler gastronomi alanında uzman aşçı ile düzenlenerek oluşturulmuştur. Veri toplama süreci Aralık 2018-Şubat 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, görüşmeler ortalama 30 ile 60 dakika arasında sürmüştür. Veri toplama sürecinde öncelikle 154 işletmeye gidilerek moleküler gastronomi ile ilgilenen aşçılar tespit edilmiştir. Her işletmeden moleküler gastronomi alanında uzman olan bir aşçıya, yöresel yemeklerde moleküler gastronominin kullanılabilirliği hakkında 13 soru yöneltilmiştir. Her işletmede çalışan bir aşçının önermiş olduğu bir misafire ise 9 soru yöneltilerek moleküler gastronominin yöresel yemek kültürüne etkilerinin nasıl olacağı hakkında görüşleri alınmıştır. Aşçılar ile yapılan görüşmeler ses kaydı ile yapılırken, misafirler ile yapılan görüşmeler not alınmıştır.

Verilerin Çözümleme Yöntemi

Aşçılara ve misafirlere yöneltilen sorular doğrultusunda elde edilen bulgular, betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir. Betimsel analiz, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacı ile doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir. Araştırmada betimsel analizin kullanılma sebebi, toplanan verilere mümkün olduğunca sadık kalınarak, gerektiğinde araştırmaya katılan bireylerin söylediklerini tam ve dikkatli bir şekilde yansıtmaktır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde belirtilmektedir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler, aşçıların ve misafirlerin yorumlarının karşılaştırılması ile neden sonuç ilişkisi incelenmektedir.

Bulgular

Araştırmanın bulguları iki farklı alanda ele alınmaktadır.

Aşçılar ile Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Aşçılara 13 soru yöneltilerek yöresel yemeklerde moleküler gastronominin kullanılabilirliği hakkında görüşleri alınmıştır. Aşçılara yöneltilen sorular şu şekilde yer almaktadır;

1. Moleküler gastronomi uygulamalarını işletmenizde kullanıyor musunuz?
2. Üretmiş olduğunuz yemeklerde moleküler gastronomi uygulamalarından hangi teknikleri kullanmaktasınız?
3. Konuklarınızın moleküler gastronomi uygulamalarına karşı tutumları nasıldır?
4. Moleküler gastronomi tekniklerinde kullanılan kimyasallar misafirler açısından nasıl algılanmaktadır?
5. Moleküler gastronomi uygulamaları kültürel yiyecek içecek alışkanlıklarını değiştirebilir mi?
6. Restoranınızda yöresel yemek sunuluyor mu? Sunuluyorsa neden?
7. Sizce hangi yöresel yemeklerde hangi moleküler gastronomi teknikleri uygulanabilir? Nasıl?
8. Moleküler gastronomi yöresel mutfak ürünlerinde uygulanırsa misafirlere nasıl tepki alınır?
9. Moleküler gastronomi uygulamasının yöresel mutfak kültüründeki yeri sizce nedir?
10. Moleküler gastronomi uygulamalarının yöresel mutfak ürünlerinde kullanımı geleneksel mutfak kültürünün tanıtımında etkili olur mu?
11. Moleküler gastronomi uygulamalarının yöresel mutfak kültüründe pazarlama ve imaj sağlaması açısından bir geleceği var mıdır?
12. Moleküler gastronominin sağlık üzerinde zararlı olabilecek etkileri var mıdır?
13. Moleküler gastronomi uygulamalarında helal sertifikalı ürünler kullanılmasına dikkat ediliyor mu?

Yukarıda belirtilen sorulardan elde edilen bulgular, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilere ilişkin ifadeler araştırmaya katılan aşçıların belirttiği şekilde verilmiştir.

İlk olarak aşçıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Aşçıların demografik özellikleri

No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Mesleki Eğitim	Mesleki Alanda Örgün Eğitim	Çalışma Süresi	Mutfaktaki Pozisyon
A1	Erkek	44	Lise	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Lise	33	Executive Chef
A2	Erkek	40	Yüksek Öğrenim	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Yüksekokul	25	Executive Chef
A3	Erkek	26	Lise	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Lise	9	Sıcak Şefi
A4	Erkek	27	Lise	Hayır	Diğer	10	Sıcak Şefi
A5	Kadın	38	Lise	Evet	Özel Aşçılık Kurslarından	17	Aşçı Yardımcısı
A6	Erkek	33	Yüksek Öğrenim	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Yüksek Okul	20	Executive Chef
A7	Erkek	29	Yüksek Öğrenim	Evet	Aşçılık eğitimi veren Yüksek Okul	14	Su Şefi
A8	Erkek	33	Lise	Evet	Aşçılık Eğitimi veren Lise	16	Executive Chef
A9	Erkek	30	Lise	Evet	Aşçılık Eğitimi veren Yüksekokul	10	Soğuk Şefi

Tablo 1. Aşçıların demografik özellikleri (Devamı)

A10	Erkek	33	Lise	Hayır	Diğer	17	Executive Chef
A11	Erkek	52	Orta öğretim	Evet	Özel Aşçılık Kurslarından	30	Executive Chef
A12	Erkek	28	Yüksek Öğrenim	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Yüksekokul	8	Sıcak Şefi
A13	Erkek	28	Yüksek Öğrenim	Evet	Aşçılık Eğitimi veren Yüksekokul	15	Su Şefi
A14	Erkek	40	Yüksek Öğrenim	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Yüksekokul	25	Executive Chef
A15	Erkek	30	Yüksek Öğrenim	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Yüksekokul	15	Executive Chef
A16	Erkek	44	Lise	Evet	Diğer	27	Aşçı Yardımcısı
A17	Erkek	32	Yüksek Öğrenim	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Lise	17	Executive Chef
A18	Erkek	40	Yüksek Öğrenim	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Yüksekokul	26	Executive Chef
A19	Erkek	38	Lise	Evet	Halk Eğitim Merkezlerinden	22	Executive Chef
A20	Erkek	42	Orta öğretim	Hayır	Diğer	30	Sıcak Şefi
A21	Erkek	40	Lise	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Lise	23	Su Şefi
A22	Erkek	31	Lise	Hayır	Diğer	15	Soğuk Şefi
A23	Erkek	38	Lise	Evet	Diğer	25	Executive Chef
A24	Erkek	30	Lise	Evet	Özel Aşçılık Kurslarından	14	Su Şefi
A25	Erkek	43	Orta öğretim	Evet	Özel Aşçılık Kurslarından	28	Sıcak Şefi
A26	Erkek	38	Orta öğretim	Evet	Diğer	25	Executive Chef
A27	Erkek	31	Lise	Hayır	Diğer	13	Su Şefi
A28	Erkek	38	Lise	Evet	Diğer	25	Executive Chef
A29	Kadın	23	Yüksek Öğrenim	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Yüksekokul	7	Aşçı Yardımcısı
A30	Kadın	23	Yüksek Öğrenim	Evet	Aşçılık Eğitimi Veren Yüksekokul	2	Soğuk Şefi

Tablo 1’de yer alan verilere göre araştırmaya katılan aşçıların 27’si erkek, 3’ü kadından oluşmaktadır. Aşçıların min. 23 ile max. 52 yaş aralığında olması ile birlikte yaş ortalaması 34 olarak saptanmıştır. Araştırmaya katılan aşçıların eğitim durumuna bakıldığında; 15’inin lise, 11’inin yüksek öğrenim ve 4’ünün ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir. Aşçıların 25’i mesleki eğitim aldığını belirtmiştir. Mesleki eğitim almayan aşçıların ise küçük yaşta mesleğe başlamaları sebebi ile gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. Aşçı olarak toplam çalışma sürelerinin; min. 2 ile max. 33 yıl arasında olduğu, çalışma süresi ortalamasının ise 18 olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan aşçıların tamamı moleküler gastronomi ile ilgili daha önce çalışma yapmış ya da hala çalışma yapmaktadır.

Moleküler gastronomi uygulamalarının işletmelerde kullanımı

Moleküler gastronomi uygulamalarının işletmelerde kullanımı hakkında aşçılara yöneltilen soruda; 22 aşçı moleküler gastronomi uygulamalarının işletmelerinde kullanıldığını, A5, A8, A14, A16, A24, A26, A29, A30 numaralı katılımcıların ise çalıştığı işletmelerde moleküler gastronomi uygulamalarını kullanmadığı tespit edilmiştir. Moleküler gastronomi uygulamalarını kullanmayan aşçıların daha önce işletmede denediklerini, çok maliyetli ve çok zaman alması sebebi ile kaldırıldığını belirtmişlerdir. Moleküler gastronomi uygulamalarını kullanan aşçıların, birkaç tekniği ana yemeklerde ve tatlılarda sunumu zenginleştirmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Moleküler

gastronomide kullanılan ekipmanların belirli alanlarda kullanılmasının sebebi ise maliyetlerinin çok yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Genellikle uygulanan tekniklerde köpük ve jelleme tekniği çoğunlukla kullanılmaktadır. Yemeklerde nadir kullanılan Sous Vide tekniğidir. Bunun sebebi ise Sous Vide tekniğinde kullanılan ekipmanların maliyetinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Misafirlerin moleküler gastronomiye karşı tutumları

Aşçılara misafirlerin moleküler gastronomiye karşı tutumları hakkında yöneltilen soruda, 20 aşçı, işletmelere gelen misafirlerin moleküler gastronomi uygulamalarına olumlu baktığını belirtmiştir. Aşçılar, misafirlerin moleküler gastronomi uygulamalarını ilgi çekici bulduklarını, heyecanlı bir şekilde karşıladıklarını, görsel olarak beğendiklerini vurgulamışlardır. Bu sebepten dolayı da kimyasal olmasının önemli olmadığını ayrıca misafirlerin moleküler gastronomiyi alışkanlık haline getirdiğinden bahsetmişlerdir.

10 aşçı ise misafirlerin olumsuz tutum sergilediğini belirtmiştir. Misafirlerin moleküler gastronomi üzerine olumsuz tutumlarının başlıca sebepleri arasında kimyasal madde içerdiği düşünülerek çok istekli olmadıkları, misafirlerin görsel açıdan çok etkilendiği fakat lezzet olarak zayıf kalması ve yemeğin doyurucu özelliğinin olmaması sebebi ile tercih edilmediği belirtilmiştir. Bunun sebebinin ise gelenekçi bir toplum olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu duruma çözüm olarak ön yargılı yaklaşan misafirlere verilen hizmet ile yemeğin kaliteli bir şekilde tanıtımı konukların düşüncelerinin değiştirilebileceği ön görülmektedir. Misafirlerin vermiş olduğu tepkiler misafirin kültürüne, yaşına göre değişiklik gösterdiği aşçılar tarafından vurgulanmıştır.

Moleküler gastronomi uygulamalarının kullanımı halinde yiyecek-içecek alışkanlıklarının değişme durumu

18 aşçı, moleküler gastronomide uygulanan tekniklerin Türk mutfağına uyarlandığı zaman uzun vadede kültürde yer alacağını dolayısı ile güzel bir akım olacağını düşünmektedir. Lakin lezzete düşkün olunması sebebi ile yemeklerin tadının değişmemesi gerektiğini de belirtmişlerdir. 12 aşçı, moleküler gastronominin kültürü değiştiremeyeceğini düşünmektedir. Bu düşüncenin sebebi olarak sırasıyla A2 ve A4 numaralı aşçılar şu şekilde ifade etmiştir;

“Bunun sebebi Anadolu mutfağının dünya mutfakları içinde ilk 3’te yer alması Türk mutfağının büyük ve zengin olmasından dolayı değiştirilemez.”

“Örneğin kuru fasulyenin bir standardı vardır. İnsanların alışkanlıklarından dolayı kuru fasulyede ya da gelenekselleşmiş yemeklerde çok fazla değişiklik yapamıyoruz. Türk mutfağının zengin olmasından kaynaklı moleküler gastronomide kullanılabilecek ve kullanılamayacak yemekler bulunmaktadır. Moleküler gastronomide kullanılacak kimyasalların yemeğin yapısına uygun olması gerekmektedir. Eğer uygun olmaz ise kullanılan kimyasalların özelliklerini de değiştirmektedir. Bu da risk almamıza sebep olmaktadır.”

Restoranlarda yöresel yemek sunumu

28 aşçı, restoranlarında yöresel yemek sunduklarını 2 aşçı ise işletmelerinde yöresel yemek sunmadıklarını belirtmişlerdir. Verilen cevaplar doğrultusunda yöresel yemeklerin neden sunulduğu üzerine 3 başlık altında toplanmıştır.

Arz ve talebe göre:

İlk olarak arz ve talebe göre yöresel yemeklerin şekil aldığı görülmektedir. Müşteri portföyü göz önünde bulundurularak ve gelen turistlere, bölgeye ait yemeklerin tanıtılması açısından yöresel yemek seçiminin de bu doğrultuda yapıldığı belirtilmiştir. Bu durumu sırası ile A2 ve A17 numaralı aşçılar şöyle ifade etmiştir;

“Bunun sebebi arz ve talep dengesinden kaynaklanmaktadır. Gelen misafir yöresel lezzetler aramaktadır. Bizde işletme olarak bu talebi karşılamak zorundayız.”

“Yöresel yemek sunuluyor, neden? Çünkü işletmelerdeki amacımız arz talebe cevap verebilmek bu bağlamda kültürel alışkanlıklarımız, fastfood alışkanlıkları ve iş hayatının temposu sebebiyle yöresel yemeklerden uzaklaşmıştır. Bu bağlamda yöresel yemekler özlenir hale geldi aslına uygun bir şekilde sunulduğu takdirde misafirlerimizin sürekliliği sağlanmış oluyor.”

Modernize edilmesine göre:

Tabaklar bulunduğu zamana göre tasarlanarak sunulmaktadır. Bunun sebebi ise teknolojinin ilerlemesi ve gastronominin küresel bir etkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda ülkeler ya da bölgeler yapılan değişiklikleri kendi kültürleri ile harmanlayarak yansıtmaktadır. Bu özelliğe örnek olarak sırası ile A12 ve A25 numaralı aşçılar şunları söylemiştir;

“Genellikle yöresel yemekler yeni sunumlar kazandırılarak sunmaktayız.”

“Kendi değerlerimize sahip çıkmak açısından yöresel yemeklerimizi günümüz mutfağına uyumlu şekilde sunum yapıyoruz.”

Dokusuna göre:

Tabaklarda yöresel dokuları yansıtarak o bölgenin ya da o yörenin kültürü sunulmaktadır. Bu sayede misafir o yöreye ya da bölgeye gitmeden bulunduğu yerde o yörenin kültürel esintisini hissedebilir.

Hangi yöresel yemeklerde moleküler gastronomi teknikleri uygulanabilir

7 aşçı, yöresel alanda her yemekte kullanılabileceğini, bunun tamamen hayal gücü ve zekanın birleşmesi sonucu oluşacağını vurgulamıştır. 7 aşçı, sıvı yemeklerde daha kolay kullanılabileceğini belirtmiştir. Buna örnek olarak sırası ile A4 ve A7 numaralı aşçılar şunları ifade etmişlerdir;

“Cacığın üzerine dökülen zeytinyağını jelleme yöntemi ile havyar görüntüsü verilerek sunulabilir.”

“Balzamik sirkeden havyar yapımı.”

Sıvı yemeklerin dışında kebablarda, köftelerde, balık, tavuk ve sebzelerin yapımında kullanılabileceği aşçılar tarafından belirtilmiştir. Genel itibari ile tatlılarda ve ana yemeklerde çeşitlerin fazla olması moleküler gastronomi uygulamalarının daha kolay kullanıldığı ve misafirlerin ilgisini çektiği vurgulanmıştır. Ana yemeklerin hepsinde kullanılamayacağı, kullanılmayan yemeklerde garnitür şeklinde yemeği tamamlayacağı ifade edilmiştir. Bunların yanı sıra aşçılar konunun derinlemesine araştırılması gerektiğini, karar vermenin zor olduğunu ve araştırmalar doğrultusunda soruya yanıt vereceğini belirtmişlerdir.

Moleküler gastronomi yöresel mutfak ürünlerinde uygulanırsa misafirin tepkisi

22 aşçı moleküler gastronomi yöresel mutfak ürünlerinde uygulanırsa misafirlerden olumlu tepki alınacağını düşünürken, 8 aşçı misafirlerin olumsuz tepki vereceğini düşünmektedir. Misafirlerin yöresel mutfakta moleküler gastronomi uygulamalarına karşı olumlu tepki vereceğini düşünen aşçılar, bu durumun müşteriye şaşırtarak merak uyandıracak olduğunu vurgulamıştır. Yöresel yemeklerde orijinal tadın dışına çıkılmadığı takdirde misafirlerin dikkatini çekeceğini lakin lezzetinin yansıtılmaması halinde olumsuz karşılanacağını belirtmişlerdir. Bir aşçı ise bu durumun misafirler arasında farklılık gösterdiğini A14 numaralı aşçı şu şekilde ifade etmiştir;

“Yeniliklere açık olan kişiler çerçevesinde daha çekici gelebilir. Yöresel yemek isteyen kişiler için bu uygulama hoş karşılanmaz.”

Bu bilgiler doğrultusunda misafirlerin görsel olarak moleküler gastronomiye olumlu bakacağı belirtilmektedir. Lezzetin yansıtılmaması halinde misafirlerin olumsuz karşılayacağını düşünen aşçılar misafirlerin başta hevesli olacağını fakat sonrasında moleküler gastronomiyi kabul etmeyeceğini ifade etmişlerdir. Bunun sebebinin de bulunduğu bölgenin kültürünün moleküler gastronomi tarafından karşılanamayacağı olarak belirtilmiştir.

Moleküler gastronominin yöresel mutfağın tanıtılması, pazarlanması ve imaj sağlaması açısından geleceği

17 aşçı moleküler gastronomi uygulamalarının yöresel mutfak ürünlerinde kullanımı geleneksel mutfak kültürünün tanıtımında etkili olacağını düşünmektedir. Aşçılar, yöresel yemeğin moleküler gastronomi ile desteklenerek pazarlanmasında daha iyi olacağı belirtmişlerdir. Pazarlama açısından yöresel yemek kültürünün zengin olmasından dolayı moleküler mutfağın bir fırsat olduğu düşünülmektedir. A6 ve A7 numaralı aşçılar sırası ile bu durumu şu şekilde açıklamışlardır;

“İlk olarak kendi yemeklerimizin bir standartlarının olması gerekmektedir. Her yerde aynı isimli yemeğin farklı tatlarda bulunmaması gerekmektedir. Sonrasında tanıtım amaçlı kullanımında etkili olacağını düşünüyorum.”

“Evet etkili olur. Etkili olabilmesi için ise pazarlamasının iyi yapılması gerekmektedir.”

Geriye kalan 13 aşçı moleküler gastronominin yöresel yemeklerde pazarlama ve imaj açısından bir geleceği olmadığını belirtmiştir. Bu durum da verilen cevaplara bakılacak olursa, moleküler gastronominin hızlı bir şekilde tüketildiği bunun sebebinin ise insanların hızlı tüketim yapmasından kaynaklandığı belirtilmiştir. A8 ve A18 numaralı aşçılar sırası ile bu durumu şu şekilde ifade etmiştir;

“Tüketicilerin fiyat endeksli olması sebebi ile pazarlansa dahi müşteri porsiyonun fiyatı karşılamaması tercih edilmemesine sebep olmaktadır. Böylelikle geleceği yoktur.”

“Batılılaşma yüzünden yöresel kültürel mutfağımız İmaj kaybetmektedir, neden biliyor musunuz, İtalya’da bir Restoranda gittiğinizde Kayseri Mantısı görebiliyor musunuz hayır, Türkiye’de Ravioli görüyorsunuz, ülkemize gelen Turiste bile lahmacununuzu lahmacun olarak söylemekten aciziz Turkish pizza diyoruz, düşünün kültürel değerlerimize ne kadar sahip çıkıyoruz ki moleküler mutfak kavramıyla ne kadar sahip çıkarız.”

Moleküler gastronominin sağlığa zararlı olabilecek etkileri

22 aşçı moleküler gastronominin sağlık üzerinde zararlı olmadığını belirtmiştir. Yemeklerde kullanılacak kimyasalların kullanım miktarına dikkat edildiği takdirde zararlı olmayacağını belirtilmiştir. A2 ve A12 numaralı aşçılar sırası ile durumu şu şekilde ifade etmiştir;

“Ürünün tüketimine bağlıdır. Eğer söylenen ölçüler birebir uygulanıyor ise zararlı değildir.”

“Vücuda dışarıdan giren her yiyecek ve içecekte olduğu kadar vardır.”

Bunların aksine kimyasal içerikli olmasından dolayı sağlığa zararlı olduğunu düşünen 8 aşçı bulunmaktadır. Bu düşüncelere sahip olan A1 numaralı aşçı durumu şu şekilde ifade etmiştir;

“Türkiye açısından zararlı olabileceğini düşünmekteyim. Çünkü bir gramın bile fazla kullanılması zehirlenmelere yol açabilir. Yemek yapım alışkanlıklarımızda mutfakta ölçüm olarak gram kullanmamaktayız. Göz kararı ya da mutfakta bulunan herhangi bir ekipmanın kullanılması ile moleküler gastronomide insan yaşamını tehlikeye atabiliriz.”

Elde edilen cevaplara göre ülkelerin ya da bölgelerin kültürü, yemek yapım alışkanlıklarına da yansımaktadır. Yemekte kullanılacak malzemelerin ölçüm şekli bile ülkeden ülkeye kültürden kültüre değişmektedir.

Moleküler gastronomi uygulamalarında helal sertifikalı ürünlerin kullanımı

24 aşçı moleküler gastronomi uygulamalarında helal sertifikalı ürünlerin kullanılmasına dikkat ettiğini belirtmiştir. Aşçılar her üründe olduğu gibi moleküler gastronomi uygulamalarında da kullanılan ürünlere dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. Geriye kalan 6 aşçı helal sertifikaya dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Bunun sebebi dünya mutfağı konseptli işletmelerin bazılarında domuz eti kullanmasından kaynaklanmaktadır. A18 numaralı aşçı düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir;

“Ülkemizde Helal sertifikası almak isteyen kurum, şirket, kuruluş, tüzel kişi her neyse bu belgeyi almak için bir dosya hazırlayıp akabinde harç yatırıp helal sertifikasını alıyor bu sebeple bu duruma takılmamak gerekmektedir.”

Aşçılardan elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye’de moleküler gastronominin kullanıldığı görülmektedir. Fakat sonrasında lezzet, maliyet ve eğitim açısından sıkıntılar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda moleküler gastronominin aşçıların görsel açıdan tabakların dizaynında ve kendilerini geliştirmede kullandığı anlaşılmaktadır. Kültürün kaybedileceği düşünülerek, yöresel mutfakta kullanılmaması gerektiği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra pazarlama ve imaj oluşturma konusunda moleküler gastronominin katkı sağlayacağı da düşünülmektedir. Yurt dışında yöresel mutfağın tanıtımına fayda sağlayacağı belirtilmekte ve moleküler gastronomi bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Bununla birlikte moleküler gastronominin zararlı olmadığı, düşünülmektedir. Aşçılar ürün alırken helal gıda sertifikasına çoğunluğunun dikkat ettiği görülmektedir.

Misafirler ile Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Misafirlere 9 soru yöneltilerek moleküler gastronominin yöresel yemek kültürüne etkilerinin nasıl olacağı görüşülmüştür. Misafirlere yöneltilen 9 soru şu şekildedir;

1. Yöresel mutfağın kültürümüzdeki yeri ile ilgili neler düşünüyorsunuz?
2. Yöresel mutfak olarak nitelendirdiğiniz yemekler nelerdir?

3. Restoranlarda yöresel yemek üretimi ile ilgili görüşleriniz nelerdir?
 4. Yöresel yemeklerin turizmde kullanılmasını etkileyen unsurlar nelerdir?
 5. Moleküler gastronomi ile ilgili görüşleriniz nelerdir?
 6. Restoranlarda yöresel yemekler üzerine moleküler gastronomi uygulanırsa tüketir misiniz?
 7. Moleküler gastronomi uygulamalarının yöresel yemek kültürü üzerine etkileri sizce nelerdir?
 8. Moleküler gastronomi uygulamaları turizme katkı sağlar mı?
 9. Hangi yöresel mutfaklarda moleküler gastronomi uygulanırsa dikkatinizi çeker?
- Misafirlerin demografik özellikleri Tablo 2’de ifade edilmiştir.

Tablo 2. Misafirlerin demografik özellikleri

Sıra	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
M1	Erkek	25	Yüksek Öğrenim	İnşaat Mühendisi
M2	Erkek	29	Yüksek Öğrenim	Mimar
M3	Erkek	27	Yüksek Öğrenim	Elektrik Elektronik Mühendisi
M4	Erkek	26	Yüksek Öğrenim	Mühendis
M5	Erkek	22	Yüksek Öğrenim	Öğrenci
M6	Kadın	21	Yüksek Öğrenim	Öğrenci
M7	Kadın	23	Yüksek Öğrenim	Uzman
M8	Kadın	25	Yüksek Öğrenim	Elektrik Elektronik Mühendisi
M9	Kadın	24	Yüksek Öğrenim	Sosyal Hizmetler Uzmanı
M10	Erkek	37	Yüksek Öğrenim	Öğretmen
M11	Kadın	25	Yüksek Öğrenim	Gıda Mühendisi
M12	Kadın	23	Yüksek Öğrenim	Hemşire
M13	Kadın	24	Yüksek Öğrenim	Makine Mühendisi
M14	Erkek	24	Yüksek Öğrenim	Mimar
M15	Erkek	28	Yüksek Öğrenim	Mühendis
M16	Kadın	21	Yüksek Öğrenim	Öğrenci
M17	Kadın	24	Yüksek Öğrenim	Öğretmen
M18	Kadın	24	Yüksek Öğrenim	Gıda Mühendisi
M19	Kadın	30	Yüksek Öğrenim	Hemşire
M20	Kadın	20	Yüksek Öğrenim	Öğrenci
M21	Erkek	23	Yüksek Öğrenim	Öğrenci
M22	Erkek	34	Yüksek Öğrenim	Öğretmen
M23	Erkek	28	Yüksek Öğrenim	Asker
M24	Kadın	28	Yüksek Öğrenim	Bankacılık ve Finans
M25	Kadın	28	Yüksek Öğrenim	Sosyal Hizmet
M26	Kadın	28	Yüksek Öğrenim	Hemşire
M27	Kadın	45	Lise	Ev Hanımı
M28	Erkek	36	Lise	Gıda işletmesinde Bölge Müdürü
M29	Kadın	40	Yüksek Öğrenim	Memur
M30	Erkek	48	Yüksek Öğrenim	Memur

Misafirlerin demografik özelliklerine göre 17’sini kadınlar oluştururken, 13’ünü erkekler oluşturmaktadır. Kadın ve erkek misafirlerin sayılarının birbirine yakın olması çalışmanın daha homojen yapıya sahip olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda misafirlerin eğitim durumlarına bakıldığında 28 misafir yüksek öğrenim mezunu iken 2 misafir lise mezunudur. Misafirlerin yaş ortalamasına bakıldığında ise yaş ortalamasının 28 olduğu saptanmıştır.

Yöresel mutfağın kültürdeki yeri

Misafirler, yöresel mutfağın kültürdeki yeri ile ilgili genel olarak kültürün bir göstergesi olduğunu ve Türk mutfak kültürünün geniş bir yelpazeye sahip olduğunu belirtmektedir. M26 numaralı misafir bu durumu şu şekilde ifade etmiştir;

“Yöresel mutfak, kültürümüzün temel unsurlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Mutfak kültürümüz ülkemizin her noktasında farklı tatlardan ve adetlerden oluşmaktadır. Bu farklılık yörelerimizin beslenmelerinde de farklılık göstermektedir. Ege bölgesinde daha çok sebze ağırlıklı olurken, Doğu Anadolu bölgesinde hayvansal ürünler tercih edilmektedir. Bu sayede yöresel mutfaklarımız her yöreye göre farklılık göstererek kültürümüzde ki çeşitliliğin gerçekleşmesini sağlamaktadır.”

Yöresel mutfağın kültür üzerindeki yeri ile ilgili misafirler, bireyleri bir araya getiren bir unsur olduğunu düşünmektedir. Buna karşılık misafirler, yöresel mutfak kültürünün yeterince tanıtımının yapılmaması sebebi ile değerinin gün geçtikçe kaybedildiğini belirtmektedir. M13 numaralı misafir bu durumu şu şekilde ifade etmektedir;

“Özellikle büyük şehirlerde küreselleşme ile birlikte kültürlerin birleşmesi veya kısmen yok olması durumu gerçekleşmektedir. Bu yüzden fast-food ve restoran zincirlerinin gelişmesi ile yöresel mutfak kültürünün zayıflaması durumu ortadadır. Lakin daha küçük şehirlerde yöresel mutfağın kültür içerisindeki yeri sağlam bir şekilde devam etmektedir.”

Her birey bulunduğu bölgenin kültürü ile büyümektedir. O bölgede yetişen besinler ve imkanlar dahilinde bireylerin damak tatlarını oluşturmaktadır. Yöreden yöreye değişen damak tadı yöresel yemek çeşitliliğini oluşturmaktadır.

Yöresel mutfak olarak nitelendirilen yemekler

Genellikle Güneydoğu, Doğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinin yemekleri misafirler tarafından tercih edilmektedir. Bu bölgelerden sonra ise Karadeniz bölgesinin yemekleri yer almaktadır.

Restoranlarda yöresel yemek üretimi ile ilgili görüşler

Restoranların yöresel yemeklerin kullanımında çeşitliliğinin fazla olması, farklı yörelerden farklı lezzetler tadılması, yöresel yemek kültürünün devamlılığının sağlanması açısından faydalı olduğu belirtilmiştir. Bu düşüncelerin aksine misafirler her yörenin kendi yemeğini sunması gerektiğini, başka yöreye ait yemeklerin o bölgede gerçeği yansıtmadığını ifade etmişlerdir.

Yöresel yemeklerin turizmde kullanılması

Misafirler, genellikle lezzetin merak edilmesi ve merak doğrultusunda oluşacak talebin işletmeler tarafından karşılanması üzerine turizmin doğrudan etkilendiğini belirtmişlerdir. Bu bağlam da M14 numaralı misafir yöresel yemeklerin turizmi etkilemesi üzerine şunları ifade etmiştir;

“Yemek yeme doymaktan çok zevk almak içindir. İnsanlar bir yöreye gittiğinde tarihi yerlerini gezerler ve oranın meşhur yemeğini yemek isterler. Sadece yöresel yemekler için gidilen şehirler vardır. Bunun için yöresel lezzetlerin turizmde etkisi büyüktür.”

Misafirlerin moleküler gastronomi ile ilgili görüşleri

Misafirler, moleküler gastronominin kullanıldığı yemeklerin göze hitap etmesinden dolayı ilgi çekici olduğunu, yemeğin farklı formlarda kullanılmasının merak uyandırıcı olduğunu ve kültürümüze katkı sağlayarak yemeklerin tanıtımında önemli bir yere sahip olacağını belirtmektedir. Bu ifadeye örnek olarak M15 numaralı misafir şunları belirtmiştir;

“Dünya lezzetlerine ulaşım gün geçtikçe daha kolaydır. Moleküler gastronomi aynı lezzeti farklı görünümle herkeşe hitap edecek şekilde dünyaya ulaşır hale gelebiliriz.”

Bu düşüncelerin aksine M5 ve M26 numaralı misafirler sırası ile moleküler gastronomi üzerine düşüncelerini şu şekilde aktarmışlardır;

“Yemekte yapılan olası değişiklikler yenen yemeğin hem hissiyatını hem de lezzetini kaçınılmaz olarak değiştirmektedir.”

“Moleküler gastronomi üzerine izlenimlerim Türk halkının Türk mutfağındaki yapılacak moleküler gastronomi çalışmalarına adaptasyonun biraz zor olacağı yönündedir. Çünkü insanımız biraz daha gelenekçi olup normalin dışına çıktığı takdirde mesafeli yaklaşmaktadır.”

M16 numaralı misafir ise bu soruya farklı bir bakış açısı ile bakarak şunları ifade etmiştir;

“İnsanların yiyemeyeceği yemeklerin moleküler gastronomi ile tüketimini sağlayabiliriz.”

Yöresel yemeklerde moleküler gastronomi tüketimi

Restoranlarda yöresel yemekler üzerine moleküler gastronomi uygulanırsa 20 misafir tercih edeceğini, 10 misafir ise tercih etmeyeceğini belirtmiştir. Tercih etmeyeceğini belirten aşçılar genel olarak yöresel yemeğin doğal hali ile sunulması gerektiğini, lezzetinin değişmesi halinde yöresel kavramının anlam kaybedeceğini vurgulamıştır. M26 numaralı misafir bu durumu şu şekilde yorumlamıştır;

“Moleküler gastronomi uygulamasını görmek isterim. Ancak lezzet olarak da yöresel tadın ve sunumun kaybolmamasından yanayım. Zira yöresel lezzet ve tat kaybolursa yemeklerimiz özgünlüğünü yitirmiş oluyor düşüncesindeyim.”

Tercih etmeyi düşünen misafirlere bakıldığında ise yöresel mutfak ve moleküler gastronominin birleşmesi ile daha çok ilgi çekeceğini, yöresel mutfağın tanıtımına katkı sağlayacağını düşünmektedir.

Moleküler gastronomi uygulamalarının yöresel yemek kültürü üzerine etkileri

Moleküler gastronomi uygulamalarının yöresel yemek kültürü üzerine etkileri hakkında 20 misafir, lezzetine lezzet katacağını daha da zengin bir yemek kültürüne sahip olacağını belirtmiştir. Bunun yanı sıra yöresel yemeklerin pazarlamasına katkı sağlayacağını, yöresel yemeklerin dünyaya tanıtılarak, turist çekiminde fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. M24 numaralı misafir kültürün olumlu etkilenmesi hakkında şunları söylemiştir;

“Eğer bilim ile yöresel yemeklerin mantığı birleşirse çok daha kaliteli yeni tatlar ortaya çıkabilir.”

10 misafir ise kültürde bozulmalara yol açacağını düşünmektedir. M18 ve M23 numaralı misafirler sırası ile bu durum şöyle açıklanmıştır;

“Yöresel yemeklerin olduğu gibi tüketilmesinden yanayım. Turizm ya da görüntüsü için popüler kültürün etkisinde kalınmaması gerektiğini, özünü koruması gerektiğini düşünüyorum.”

“Sunumda yapılan değişiklik yöresel yemek kültürünü olumsuz etkileyebilir. Yöresel yemeklerin zaten kendine özgü bir sunumu bulunmaktadır. Bu sunumun değişmesi ile özelliğini kaybeder.”

Moleküler gastronomi uygulamalarının turizme katkısı

Moleküler gastronomi uygulamalarının turizme katkısı hakkında 27 misafir moleküler gastronominin turizme katkı sağlayacağını düşünürken, 3 misafir katkı sağlamayacağını düşünmektedirler. Misafirlerin yaptığı yorumlarda genel itibari ile moleküler gastronominin turizme katkı sağlayacağını fakat tadının değişmemesi gerektiğini, özünün yansıtılması gerektiğini, görünümde oluşacak değişimlerin turistini dikkatini çekeceğini vurgulamışlardır.

Misafirlerin moleküler gastronomi uygulamalarını görmek istedikleri yöresel yemekler

Misafirler, moleküler gastronomi uygulamasının Ege bölgesinin yemeklerinde kullanılmasını istemektedir. Ege bölgesinden sonra Akdeniz, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgesi gelmektedir. Bu bölgeler tercih edilme bakımından birbiri ile eşittir. Bunun dışında misafirler tatlılarda, deniz ürünlerinde ve Asya yemeklerinde de moleküler gastronomiyi görmek istediklerini belirtmişlerdir. Bu düşüncelere örnek olarak M11 numaralı misafir şöyle betimlemiştir;

“Örneğin çiğ köftenin yanına içecekleri moleküler hale getirip servis edilir ise ilgimi çeker.”

M17 ve M26 numaralı misafirler moleküler gastronominin yöresel mutfakta kullanılmasına farklı bir bakış açısı sunarak şu şekilde ifade etmişlerdir;

“Zeytinyağının faydalı olduğunu biliyorum ama tadından dolayı yiyemiyorum. Zeytinyağlı yemeklerde farklı formlarda kullanılarak zeytinyağının tadını vermeyecek ama yararını verecek ise dikkatimi çeker. Aynı zamanda ciğer, kelle paça, balık türleri de buna örnek olarak verilebilir.”

“Ege bölgesindeki sebze ağırlıklı yemeklerde moleküler gastronomi uygulanmasını tercih ederim. Zira sebze ile aram çok iyi değil. Bu konu da sebze yemeklerini bireye sevdirecek bir şekilde sunulması ile moleküler gastronomi uygulamasını tercih ederim.”

Misafirlerin Ege bölgesinin yöresel ürünlerini, moleküler gastronomide kullanılabilirliğini aşçılara sordüğümüzda; aşçılar yöresel yemeklerin oluşumunda kullanılan ürünlerin, yemeğin yapısının değiştirilmeden moleküler gastronomide kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Yöresel yemeklerde yapılan küçük moleküler dokunuşların hem lezzeti destekler nitelikte olacağı hem de misafirin yiyebileceği bir yemek haline dönüşeceğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra aşçılar; Ege bölgesine ait et ve balık ürünlerinde Sous-Vide tekniği ile birlikte tütsüleme tekniği kullanılarak, etin kokusunu sevmeyen misafirler için farklı aroma kokuları ile et kokunun oluşmasını engelleyeceğini belirtmişlerdir. Aşçılar, sebze ve meyveden zengin olan Ege bölgesinin, sebze ve meyveler ile ana yemekleri destekler nitelikte jelleme, tütsüleme, köpükleme, tozlaştırma gibi tekniklerin kullanılabileceğini belirtilmişlerdir.

- Görüşmeye katılan misafirlerin ve aşçıların yöresel yemek kültürü hakkındaki düşünceleri karşılaştırıldığında;

Misafirler yöresel yemek konseptli işletmelerde yöreselliğin yansıtılmadığını belirtmişlerdir. *Aşçılar* ise bu düşünceye karşılık yöresel yemeklerin talebe göre sunulduğunu, misafirin isteklerine dikkat edildiğini, bu doğrultuda yöresel yemeklerin modern ve dokusunun yansıtılarak kültür tanıtımının yapıldığını açıklamışlardır. İki grupta damak lezzetinin yöresel yemeklerde önemli olduğunu vurgulamışlardır.

- Görüşmeye katılan misafirlerin ve aşçıların moleküler gastronomi üzerine düşünceleri karşılaştırıldığında;

Misafirlerden elde edilen bulgulara göre yöresel mutfağın kültürün bir yansıması olduğu, yöresel mutfağın restoranlarda kendine özgü tat ve dokusu ile sunulması gerektiği düşünülmektedir. Yöresel yemeklerin, tarihi dokusunun yansıtılması ile birlikte turizmde sektöründe daha yaygın kullanılabilceğini belirtmişlerdir. Misafirler, moleküler gastronomiyi ilgi çekici ve merak uyandırıcı bulmalarının yanında kimyasal açıdan sağlığı tehlikeye attığını da belirtmişlerdir. Yöresel mutfakta, moleküler gastronominin kullanılır ise kendine özgü tadın değişmemesi gerektiği vurgulanmıştır. Moleküler gastronominin kültürü olumlu etkileyeceği düşünülerek, yöresel yemeklerin tanıtımında büyük rol oynayacağı edinilen bulgularda görülmektedir. Moleküler gastronomi, yöresel mutfağın tanıtımına etkili olmasının yanında turizme de katkı sağlamaktadır. Ege bölgesinin yöresel yemeklerinde moleküler gastronomi uygulamalarının kullanılması halinde ilgi çekeceği düşünülmektedir. Ayrıca misafirler, moleküler gastronomiyeye farklı bir bakış açısı kazandırarak, tüketmekte zorlandıkları fakat besin değerinin yüksek olmasından dolayı yemek zorunda oldukları besinleri moleküler formda tüketebileceklerini belirtmişlerdir.

Aşçılar üretmiş olduğu yemeklerde moleküler gastronomi tekniklerinden genellikle; jelleme, küreleme, sıvı azot, sous vide, tütsüleme, tozlaştırma, köpük tekniklerini, tabakların dizaynında ve ana yemeği destekleyici garnitür şeklinde görüntü amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. 20 aşçı moleküler gastronominin misafirler tarafından heyecan verici, ilgi çekici ve görsel olarak çok beğenildiğini belirtmiştir. Fakat İç Anadolu bölgesinde misafirlerin; lezzete, porsiyona ve yöresel dokuya önem verdiğini belirterek moleküler gastronomi tekniklerinin kısıtlı kullanıldığını vurgulamışlardır. Bunun dışında her bölgenin yöresel yemeğinde moleküler gastronominin kullanılabilceği düşünülürken, sıvı yemeklerde uygulamanın daha kolay yapıldığı vurgulanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin yeme-içme faaliyetlerinde mutlu olması, hizmet sektörünün en çok talep edilen sektör olmasına sebep olurken pazarlamanın da öncülüğünü yapmaktadır. Bireyler için yeme-içme faaliyetlerinin önemli olması seyahatlerine de yansımaktadır. Ziyaret edilen ülke ya da bölgenin kültürünü daha yakından tanımak için yöresel yemeklerin tercih edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi için yöresel yemekler önemli bir yere sahiptir. Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için yemek yapımında kullanılacak malzemelerin standart ölçüler ile kullanılması ve sektörde yapılan yeniliklerin takip edilmesi gerekmektedir. Gastronominin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından oluşturulan yeniliklerden biride moleküler gastronomidir.

Moleküler gastronomide gıdaların, fizik ve kimyalarına inilip, farklı lezzetlerin birlikte kullanılması ile birlikte yemeğe yeni formlar kazandırmayı amaçlamaktadır. Moleküler gastronominin yeni bir akım olması sebebi ile birçok alanda değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ise gastronomi turizmi için önemli bir potansiyele sahip olan yöresel yemek kavramı ile değerlendirilmiştir. Çalışmada yöresel yemeğin moleküler gastronomide kullanılabilirliği üzerine aşçıların ve misafirlerin görüşlerinin derinlemesine tespit edilmesi amacı ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği uygulanarak betimsel analiz yöntemi ile veriler analiz edilmiştir.

Misafirler ve aşçıların görüşleri analiz edildiğinde moleküler gastronominin ilgi çekici olduğu ve merak uyandırdığı iki grubun ortak düşüncesi olarak saptanmıştır. Misafirler; moleküler gastronominin kültüre katkı sağlayıp, yöresel yemeklerin zenginleşeceğini savunurken, aşçılar; moleküler gastronominin kültürü değiştireceğini belirtmişlerdir. Moleküler gastronomide pazarlamanın hem iç hem de dış turizm açısından kullanılabilceği, yöresel lezzetlerin tanıtımında avantaj sağlayacağı araştırmanın sonuçlarını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, elde edilen bulgular doğrultusunda moleküler gastronominin, yöresel yemeklerde doğru lokasyon ve doğru teknikler

uygulanarak, lezzetinin ve besin değerinin değiştirilmeden kullanılması halinde misafirlerin ilgisini çekeceği düşünülmektedir. Fakat Türk mutfağının yemeklerde süslemeye önem vermemesi, yemeğin lezzetine özen göstermesi, yemek kültürüne bağlı bir toplum olması ve dini inancın büyük ölçüde yemek seçimini etkilemesi sebebi ile yöresel yemeklerde moleküler gastronominin sürekli kullanılabilir değil denenebilecek bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Moleküler gastronominin yöresel yemeklerde sürekli kullanılmamasının diğer sebeplerine bakıldığında;

- Moleküler gastronomi kullanılarak elde edilen yemeklerin, porsiyon açısından az olması, yemeğin porsiyonunun maliyetini karşılamaması, yemeklerin mutfakta bulunan ekipmanlar ile ölçülmesi, ayrıca yapılan yemeklerin her işletmede farklı tatlarda sunulması standartlaştırılmanın olmadığı bir göstergesidir. Bu doğrultuda öncelikle aşçılar, yöresel yemeklere sahip çıkarak yemeğin tarifini en doğru şekli ile bilmesi gerekmektedir. Her restoranda aynı yemeğin farklı bir tat ile sunumu o yemeğin özgünlüğünün kaybedilmesine sebep olmaktadır. Bu da moleküler gastronominin yöresel yemekler üzerinde uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü moleküler gastronomide kullanılan katkı maddelerinin belirtilen miktarlarda kullanılmaması halinde risk taşımaktadır. Yöresel yemeklerde gramaj hesabının olmaması, yemeğin göz kararı ile yapılması sebebi ile moleküler gastronominin yöresel yemeklerde sürekli olarak kullanılmamasının en önemli sebebinin oluşturmaktadır.

- İşletmelerde zaman kavramının önemli bir yere sahip olmasının aksine moleküler gastronomide zaman kavramının olmaması, yöresel yemeklerde moleküler gastronomi kullanımını etkilemektedir.

- Moleküler gastronomiyi kullanacak, kimyasallar ve ekipmanlar hakkında eğitilmiş, bilgi sahibi olan aşçıların az olması moleküler gastronominin kullanımını etkilemektedir.

Bu çalışmada yöresel yemeklerde moleküler gastronominin kullanılabilirliği ile ilgili sonuçlara ulaşılarak ilgili yazına katre kadar dahi olsa bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın bilme, literatüre ve turizm sektörüne nasıl katkı sağlayacağı şu şekilde belirtilmektedir;

- Çalışmada konuya ilişkin bilimsel araştırmanın daha önce yapılmamış olması ve bu boşluğun doldurularak benzer çalışmaların yapılmasına katkı sağlayacağı,

- Yöresel, ulusal ve uluslararası düzeyde üst yönetimlerin, turizm ürünlerini çeşitlendirme çalışmalarına yönelik gastronomi turizminde dikkate alınması gereken noktalara rehber olacağı,

- Çalışmanın alan araştırmasında, misafirlere ve aşçılara farklı görüşme soruları yöneltilerek elde edilen yanıtlar doğrultusunda araştırmacıların yeni fikirler üretmesine katkı sağlayacağı,

- Yöresel yemek kültürünün korunarak yaşatılması ve geliştirilmesi konusunda yöresel düzeyde ki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte araştırmanın bulguları dikkate alındığında şu öneriler sıralanabilir;

- Edinilen bulgularda misafirler, yiyemedikleri yemekleri moleküler gastronomi alanında tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda misafirlerin tüketemediği yemekler üzerine araştırmalar yaparak, yenilemeyen yemeklerin moleküler gastronomi ile tüketilmesi hususunda araştırmalar yapılabilir.

- Moleküler gastronomi üzerine çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara, moleküler gastronomi uygulamalarının kullanımı ile yöresel yemek reçetelerin hazırlanması. Hazırlanan reçetelerin lezzet ölçümlerinin yapılması ile ilgili çalışma yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, P. D., & Çevik, A. G. (2017). Beslenme Kültürünün Ortaya Çıkışı ve Gelişim Tarihi. P. Bozok, P. Avcıkurt, D. Doğdubay, Y. Sarıoğlan, & Y. Girgin içinde, *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (s. 3-13). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlu, A., Çavuş, O., & Bayhan, İ. (2017). Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastián, İspanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 43-59.
- Akoğlu, E., & Öztürk, Y. (2018). Moleküler Gastronomi. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 338-362). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, E. (2017). Moleküler Gastronomi. H. Kurgun içinde, *Gastronomi Trendleri* (s. 104-125). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpaslan, K. (2019, Temmuz). Yöresel Yemeklerde Moleküler Gastronomi Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Alpaslan, K., Tanrıseven, C., & Tütüncü, B. (2018). Dağcılık Turizminde Moleküler Gastronomi Kullanılabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 104-122.
- Arboleya, J.-C., Olabarrieta, I., Luis-Aduriz, A., Lasa, D., Vergara, J., Sanmartín, E., . . . Marañón, I. M. (2008). From the Chef's Mind to the Dish: How Scientific Approaches Facilitate the Creative Process. *Food Biophysics*, 261-268.
- Barbar, R., & This, H. (2012). Molecular Gastronomy in Lebanon. *Journal of Culinary Science & Technology*, 277-293.
- Barkören, S. (2005). Görsel Hazların Ortaklığı: Yemek ve Sinema. *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları.
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2008). *From Localized Products to Geographical Indications Awareness and Action*. Ressources des terroirs.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 57-68.
- Cömert, M., & Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 118-131.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 100-115.
- Çözeli, F., & Doğdubay, M. (2017). Endüstri 4.0 Sanayi Devriminin Moleküler Mutfakta Uygulanabilirliği. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan, & G. K. Girgin içinde, *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (s. 471-486). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durlu Özkaya, F., & Özel, K. (2018). Moleküler Mutfak Tekniklerinden Kapsülleştirme: Standart Reçete Örnekleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 53-72.

- Erdem, Ö., & Kemer, A. K. (2016). Mutfaktaki Yeni Eğilimlerden Olan Moleküler Gastronomi Konusunda Ankara İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak Personeli ile Aşçılık Alanında Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Bilgi ve Görüşlerinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3-16.
- Erdoğan, S. (2014). *Bir İnsan Hakları Sorunu Olarak Gıda Güvenliği*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- García-Segovia, P., Garrido, M. D., Vercet, A., Arbolea, J. C., Fiszman, S., J. Martínez-Monzo, Ruiz, J. (2014). Molecular Gastronomy in Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 279-293.
- Gastromolekuler. (2019, 03 07). *Gastromolekuler*. Modern Mutfak Bilimi: <https://www.gastromolekuler.com/pages/about-us> adresinden alındı
- Işın, A., & Kurt, Y. (2017). Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 621-641.
- Karamustafa, K., Birdir, K., & Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 29-69.
- Kemer, A. K. (2011, Mayıs). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kızılırmak, İ., & Albayrak, A. (2015). İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 55-72). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi.
- Mason, M., & Paggiaro, A. (1999). Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events. *Tourism Management*, 1329-1336.
- Örgün, E., Keskin, E., & Erol, G. (2018). Otel Aşçılarının Moleküler Gastronomi Üzerine Düşünceleri: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 215-227.
- Özbay, G. (2017). Düünden Bugüne Gastronomi. p. D. Sarıışık içinde, *Gastronomi Bilimi* (s. 1-40). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özçelik Heper, F. (2017). Türk Mutfağı. M. Sarıışık içinde, *Uluslararası Gastronomi* (s. 49-81). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2017). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. M. Sarıışık içinde, *Uluslararası Gastronomi* (s. 1-29). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 447-458.
- Risbo, J., Mouritsen, O. G., Frøst, M. B., Evans, J. D., & Reade, B. (2013). Culinary Science in Denmark: Molecular Gastronomy and Beyond. *Journal of Culinary Science & Technology*, 111-130.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 63-75.

- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 86-99.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(18), 273-283.
- This, H. (2009). Molecular Gastronomy, a Scientific Look at Cooking. *Accounts of Chemical Research*, 575-583.
- This, H. (2011). Molecular Gastronomy in France. *Journal of Culinary Science & Technology*, 140-149.
- Traynor, M. (2013). Innovative Food Product Development using Molecular Gastronomy; A Focus on Flavour and Sensory Evaluation. *Doctoral Thesis*. Dublin Institute of Technolog.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdigül, A. (2010). Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.

Can Molecular Gastronomy be Useful for Local Food?

Kardelen ALPASLAN

Kastamonu University, Graduate School of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

Hüseyin PAMUKÇU

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Canan TANRISEVER

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Extensive Summary

It is defined as culture to ensure that all value judgments produced by individuals constituting the society in the historical process are distinguished from other societies by transferring from generation to generation (Özgen, 2017). The most important factor that distinguishes culture from other societies is the nutrition of the society (Talas, 2005). The most important factor in the formation of food and beverage culture is the geographical conditions of that region. Societies have grown animals and plants that are useful to them in the way geographic location allows. They have developed various storage and cooking methods to make the animals and plants they grow more delicious according to their taste. It is seen that even if the same products are used, different tastes emerge because each continent, each country and even each region has different tastes. Because of this reason, the food in that region or the region constitutes the local food of the region. Local meal is defined as the whole of the products and beverages that belong to a region, bear traces of the culture of that region, use the local cooking techniques, are shaped according to religious or national reasons, and are kept privileged by the local people (Şengül & Türkay, 2016). In this direction, the formation of the unique culinary culture of the regions has led to the emergence of World Cuisine (Özgen, 2017). One of these cuisines is Turkish Cuisine. Due to its location, Turkish cuisine has the privilege of reflecting the characteristics of the steppe culture on the one hand and the variety of vegetables and fruits grown in favorable soil of the Mediterranean region on the other (Özçelik Heper, 2017). These changes lead to the emergence of the concept of gastronomy, which is called artistic activity, with the fact that food and beverages within the culinary culture are suitable for health, appeal to the eye, the plate design is well made and delicious (Özbay, 2017). Gastronomy is a science that describes how to use the materials used in food and beverage, reveals the similarities and differences between different culinary cultures, aims to maximize the taste of the food, and tries to present history, culture and food together (Birdir & Akgöl, 2015).

The importance of eating and drinking activities among the elements that individuals are happy to consume is reflected in individuals' travels. In these travels, it is seen that local dishes are preferred more in terms of getting to know the culture of the country or region. According to these demands, local dishes become important within the scope of gastronomic tourism. The fact that the local dishes are of a standard quality in the process from making to presentation is important for sustainability. In order to ensure the sustainability of local dishes, innovations should also be followed. One of these innovations is molecular gastronomy.

Molecular gastronomy allows the chemistry of food to be developed and combined with the development of technology and the technical application of the product obtained. In this respect, producers can adapt their new food

products to increase the gastronomic experience according to the taste of the consumers and thus provide a comprehensive understanding of molecular gastronomy (Traynor, 2013). In this context, taking into consideration the structure of food, different techniques and presentations are developed and different forms of food are gained. Cooks attract the attention of the guests and arouse excitement by using molecular gastronomic practices to serve the food in different forms, In this way, presenting the dishes in the country or region by using molecular gastronomy which is the new trend contributes to tourism. However, in order to ensure the sustainability of businesses working in the field of molecular gastronomy, they have to improve themselves by innovating in the fields of application and presentation of molecular gastronomy. Molecular gastronomy, which can be evaluated in many areas within the scope of gastronomy, has been evaluated with “local food ada in this study.

Research questioned the usability of molecular gastronomy in regional dishes by asking questions about the opinions related to the local dishes of the chefs who work at business with world cuisine concept in Çankaya district of Ankara and have knowledge about molecular gastronomy and the guests who prefer the world cuisine concept and their thoughts about molecular gastronomy, and the use of local food in restaurants, and the effects of molecular gastronomy on health and advertising local dishes. In order to find valid and reliable answers to the research questions, the participants were divided into two different working groups. In the first group, 30 cooks who have knowledge on molecular gastronomy out of 1,236 working in world cuisine concept were reached by snowball sampling method and 13 questions were asked. In the second group, a guest suggested by each cook who has knowledge on molecular gastronomy was reached with a total of 30 guests and 9 questions were asked. Evaluating the knowledge and opinions of the cooks and guests through the interview form on the use of molecular gastronomy in local dishes has formed the main purpose of the study. When the other aims of the study are examined; if molecular gastronomy is used in local dishes, it is aimed to analyze the extent to which the reactions of the guests will be, how the molecular gastronomy will affect the local dishes and how the applications of molecular gastronomy will contribute to the promotion of the local dishes. In line with the questions of the research and the aims of these questions, a comprehensive literature review was conducted first. After examining the effect of molecular gastronomy on local food culture, research question was determined by taking the opinions of the chefs and the guests.

This question was formed below:

- “Can molecular gastronomy be used in local dishes?”

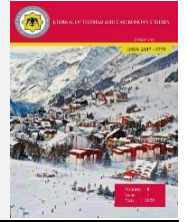
The literature related to the research problem mentioned above has been examined and studies in the field of local food and molecular gastronomy have been evaluated.

In the light of the information obtained from the literature review, qualitative research method was used in the field research. The fact that the scientific research on the subject has not been done before and the comparison of the answers given by the cooks and the guests on the usability of molecular gastronomy in the local dishes is the first in the literature reveals the originality of this research. In order to determine in depth the opinions of the chefs and the guests about the usability of molecular gastronomy in the local dishes, descriptive analysis method was used by implementing interview technique out of qualitative research methods.

As a result of the findings obtained from the research, guests and cooks stated that molecular gastronomy is interesting and arousing curiosity. While the guests stated that molecular gastronomy contributes to the culture and regional dishes will be enriched, the cooks stated that molecular gastronomy will change the culture. It is thought that marketing can be used both in domestic and foreign tourism in molecular gastronomy and it will provide advantage in promotion of local delicacies. It is thought that molecular gastronomy will attract the attention of the guests if it is used without changing the flavor and nutritional value by applying the right location and the right techniques in the local dishes. However, in the findings, it was concluded that molecular gastronomy is an element that can be tried and not used in local dishes constantly. It is concluded that molecular gastronomy is an element that can be tried and not be used continuously in local dishes because of the fact that Turkish cuisine does not give importance to decoration in the dishes, pays attention to the taste of the food, a society depending on the food culture is and religious belief affects the food choice to a great extent.

According to the results of the research, for the researchers considering to study on molecular gastronomy;

- Guests stated that they would prefer the meals that they cannot eat in the field of molecular gastronomy. In this respect, research can be done on that the meals which cannot be eaten are consumed with molecular gastronomy by fulfilling studies about the meals that guests cannot consume.
- It is recommended that local food recipes be prepared with the use of molecular gastronomy applications and that they will study on flavor measurement.



Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimi ve Bilgi Teknolojileri Yeterliliği İlişkisi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Örneği (The Relationship Between Entrepreneurship Tendency and Their Information Technology Knowledge in Undergraduate Tourism Students: The Case of Aydın Adnan Menderes University)

Şule KAYA ^a , Güntekin ŞİMŞEK ^b , * Turan OKUL ^c 

^a Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey

^b Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Bishkek/Kyrgyzstan

^c Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.12.2019

Kabul Tarihi: 17.03.2020

Anahtar Kelimeler

Girişimcilik
Girişimcilik eğilimi
Bilgi teknolojileri yeterliliği
Turizm öğrencileri

Keywords

Entrepreneurship
Entrepreneurial tendency
Competencies of information technology
Tourism students

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Günümüzde bilgi olmadan bir girişimin söz konusu olamayacağı düşünüldüğünde yapılacak girişim faaliyetleri için bilgi teknolojileri yeterliliğine sahip olunması ön koşul olarak görülmektedir. Bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin bilgi teknolojileri yeterliliklerine göre değerlendirmek amaçlanmıştır. Çalışma iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde girişimcilik eğilimi ve bilgi teknolojileri yeterliliği konularının kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. İkinci bölümde ise araştırma yöntemi, bulguları, sonuç ve önerileri sunulmuştur. Araştırma sırasında ikincil veri olarak literatürden faydalanılmıştır ve birincil veri elde etmek için nicel yöntem olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi ana kütle olarak seçilmiştir. Ana kütle içerisinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi dördüncü sınıf öğrencileri örneklem olarak ele alınmıştır. Çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin yükseğe yakın olduğu tespit edilmiştir. Bilgi teknolojileri yeterliliklerinin ise ortalama bir seviyede olduğu ortaya konulmuştur. Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile bilgi teknolojileri yeterlilikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonunda öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin ve bilgi teknolojileri yeterliliklerinin artırılmasına yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

Abstract

This study is aimed to evaluate the entrepreneurship tendencies of the students having tourism education according to their information technology competencies. The study consists of two parts. In the first part, the conceptual framework of entrepreneurship tendency and information technology competency is discussed. In the second part, research method, findings, results and suggestions are presented. Throughout the research, literature was used as secondary data source and quantitative method is used to obtain primary data. Aydın Adnan Menderes University Faculty of Tourism was chosen as the universe to obtain information in the study. In order to represent from the universe, the fourth grade students of the faculty were taken as a sample. In the study, it was determined that the entrepreneurship tendency of the students receiving tourism education was close to high and the information technology competencies were at an average level. A positive low-level relationship was found between students' entrepreneurship tendencies and information technologies competencies.

* Sorumlu Yazar

E-posta: turanokul@hotmail.com (T. Okul)

DOI: 10.21325/jotags.2020.546

GİRİŞ

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte iş imkânları değişmiş, farklı alanlarda farklı iş olanakları meydana gelmiş ve yapılan işlerin işleyiş süreçleri de değişim göstermiştir. Ekonomik yapılanmalar da bu işleyişlere uyum sağlayarak bilgi temelli yeni ekonominin ana unsurunu oluşturmuşlardır. Günümüzde bilgi teknolojilerinin her alanda yoğun kullanımı girişimcilik faaliyetlerinde de etkili olmuş ve büyük girişimler bilgi teknolojileri yardımı ile gerçekleşmiştir. Girişimcilik, yenilikçi girişimcilik, e-girişimcilik, dijital girişimcilik ve teknolojik girişimcilik adı altında gerçekleşen bu faaliyetler tüm sektörlerin işleyişlerinde ve yapılanmalarında büyük değişimleri de beraberinde getirmiştir.

Teknolojik olanaklar ürün ve hizmet arz edenlerin iş yükünü azaltmakta, talep edenlerin ise ürün ve hizmete erişimini kolaylaştırırken karar verme süreçlerini de kısaltmaktadır. Bu nedenle teknolojik olanaklardan faydalanabilmek ve teknoloji alanında girişimcilik faaliyetlerinde bulunabilmek için başlangıç olarak bilgi teknolojileri yeterliliklerine sahip olunması gerekli görülmektedir. Günümüzde yapılacak hemen hemen tüm girişimcilik faaliyetinin tabanında teknoloji yer almakta ve gelecekte teknoloji alt yapısı olmayan bir girişim düşünülemez.

Diğer sektörler ile etkileşim içerisinde olan ve bilgi temelli bir yapılanmaya sahip olan turizm endüstrisinin son 20 yıldaki gelişimi bilgi teknolojileri kullanımı ve yapılan teknolojik girişimcilik faaliyetleri sayesinde gerçekleşmiştir. Turizm endüstrisinde girişimcilik faaliyetleri konaklama, seyahat ve yiyecek alanında büyük oranda tesis, ulaşım alt yapısı, hizmet, iletişim ve tasarruf odaklı gelişim göstermektedir. Bu nedenle günümüz koşullarında turizm endüstrisinin her alanı için geçerli olan bir teknoloji alt yapısının geliştirilmesi ve uygulamalar ile desteklenmesi son derece önemlidir. Turizm endüstrisinde teknolojik girişimler 1950’li yıllarda CRS (Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri) ciddi anlamda kullanılmaya başlanmış ve 1990’lı yıllarda internetin yaygınlaşması ile birlikte ise GDS (Global Dağıtım Sistemleri) ortaya çıkmıştır ve günümüzde ürün ve hizmet temelinde müşteri odaklı bir yaklaşım ile büyük gelişim göstermeye devam etmektedir.

Turizm endüstrisinin gelişimi için kaliteli ürün ve hizmet gerekliliği teknoloji kullanımını da desteklemesi nedeniyle yapılan girişimler bilgi temelli ve teknoloji odaklı olabilmektedir. Ancak bilgi teknoloji yeterliliği olmayan girişimcinin bu alanda çalışma yapması beklenememektedir. Turizm endüstrisinde hâlihazırda istihdam edenler ve gelecekte endüstride söz sahibi olacak turizm eğitimi alan öğrenciler göz önüne alındığında bilgi teknolojileri konusundaki yeterlilikleri turizmin gelişiminde ve yapılacak girişimlerde destekleyici faktör olacağı düşünülmektedir.

Turizm endüstrisinde istihdam edenlerinde bugün girişimcilik ve bilgi teknolojileri temeline hâkim olmaları pazarın büyümesine katkı sağlayacaktır. Bilgi temelli turizm endüstrisini sürdürülebilir kılan şeylerden biri teknolojidir. Günümüzde ve yakın gelecekte yapılacak olan teknolojik girişimler turizm endüstrisinin ihtiyacı olan bilgiyi sunmasına yardımcı olacaktır. Turizm endüstrisinde Ar-Ge çalışmalarının artması için konu ile ilgili bilgi alt yapısı olan personel ve yöneticiye ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm endüstrisinde yapılacak olan girişimlerin teknoloji alanında yapılabilmesinin bilgi alt yapısı ile sağlanabileceği düşünüldüğünde girişimcilerin bilgi teknolojileri yeterlilik düzeylerinin bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca turizm endüstrisine gelecekte yön verecek olan turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini bilgi teknolojileri yeterliliklerine göre değerlendirme yapmak, turizm endüstrisinde teknoloji alanında yapılacak girişim temelinin olup olmadığının bilinmesi, yapılacak olan turizm

planlaması için de önem arz etmektedir. Günümüzde başarılı bir turizm girişimcisinin tüm sektörler hakkında temelde bir bilgi sahibi olması gerektiği gibi turizm endüstrisinde yapacağı girişimler için de teknolojik yeterliliğe sahip olması gerekmektedir. Buradan hareketle araştırmanın sorun cümlesi şu şekilde ifade edilmiştir: Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ve bilgi teknolojileri yeterlilikleri ne düzeydedir ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

Bu çalışmanın temel amacı; turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerine ve bilgi teknolojileri yeterliliğine sahip olup olmadıklarını ortaya koymak ve buna bağlı olarak bu iki temel unsur arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Demografik özelliklere (cinsiyet, gelir, alan adı veya web sitesi sahipliği, ikamet bilgisi, mezun olunan lise, staj durumu, öğrenim görülen bölüm) göre girişimcilik eğiliminin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak da araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Girişimci; bir amaçla belli bir işi yapabilmek adına harekete geçen, ürün ve hizmet için hammadde gibi üretim faktörlerini elinde bulunduran ve bunları yaparken risk alarak kar elde etmeyi amaçlayan kişilere denilebilmektedir (Pazarcık, 2016: 143-144). Günümüzde teknoloji ile birlikte girişimci kavramı değişim göstermiştir. Artık girişimci; emek, sermaye, doğal kaynaklar ve teknolojiyi bir araya getirerek en yeni ve en işe yarar yöntemler ile bilgileri analiz ederek ürün ve hizmet üretimini yapan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Ballı, 2017: 146). Bireylerin içerisinde olan potansiyeli ortaya çıkarmak, onları keşfetmek, ne istediklerini fark etmelerini sağlamak ve onları güdüleyici unsurları ortaya koymak gençlerin hayata başladığı üniversitelerdeki girişimcilik eğitimi ile sağlanabilmektedir (Korkmaz, 2012: 224). Bir ülkedeki üniversite öğrencileri o ülkenin girişimcilik faaliyetlerinin artmasına yardımcı olacak en temel potansiyeldir. Bu nedenle birçok üniversite girişimcilik eğitimi vermekle birlikte eğitim-öğretim yılı boyunca çeşitli proje, seminer kongre gibi faaliyetler düzenleyerek girişimcilik eğilimini arttırmayı hedeflemektedir (Hancıoğlu ve Tekin, 2018: 214). Literatür incelendiğinde öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ele alan birçok araştırmanın mevcut olduğu görülmektedir. Yılmaz ve Sünbül (2009), Kılıç ve diğerleri (2012), Korkmaz (2012), Uygun ve Güner (2016), Ulama (2016), Yalçınsoy ve Aksoy (2017), Bilge ve Bal (2012), Keleş ve diğerleri (2012), Ballı ve Koca Ballı (2014), Hancıoğlu ve diğerleri (2018), Ugwu ve Ezeani (2012), Orhan (2017) ve daha birçok araştırmacı üniversite öğrencilerinin ve gençlerin girişimcilik eğilimleri üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Ancak turizm öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini ele alan çalışmaların kısıtlı olduğu göze çarpmaktadır.

Bilginin toplanmasını, işlenmesini, depolanmasını, ağlar yardımı ile bir noktadan bir noktaya iletilmesine olanak sağlayan iletişim ve bilgisayar tabanlı teknolojileri de içeren tüm teknoloji unsurlarına bilgi teknolojisi denilmektedir. Günümüz toplumunda bireylerin çevrelerinde şekillenen yapılaşmaya her anlamda katkıda bulunmaları gerekmektedir. Bu noktada bilgi teknolojilerinde eylem yeterliliğinin sağlanması önemli bir husus olarak görülmektedir. (Odabaşı ve ark., 2011: 36). Bugünün teknoloji kullanıcıları rutin, mesleki ve hobi gibi işlerini yapmak, kısacası ihtiyaçlarını karşılamak için uygulama üzerine kurulu becerilere ihtiyaç duymaktadırlar. Beceri, bireyin bir şeyi nasıl yapacağını gösteren bir yeterlilik unsurudur (Kaasbøll, 2014: 14). Bilgi teknolojileri yeterliliği bireylerin kendi potansiyellerini ve bilgi teknolojilerini kullanarak öğrenme, geliştirme ve öğretmeyi kapsayan bir süreci yürütme becerisi olarak tanımlanabilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde bilgi teknolojileri yeterliliklerini ele alan birçok çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir; Seyrek (2010), işletme bölümü öğrencilerinin bilgi teknolojilerine yönelik tutum ve yeterlilik düzeylerini ölçmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Bilgihan vd., (2014),

konaklama endüstrisi mezunlarının bilgi teknolojileri yeterliliklerini ölçmek adına çalışma yapmışlardır. Odabaşı ve ark. (2011), bilgi ve iletişim teknolojileri eylem yeterliliğini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Senik ve Broad (2011) bilgi teknolojileri yeteneklerinin gelişimi üzerine çalışmışlardır. Eryılmaz (2018), turizm fakültesi öğrencilerinin bilgi ve iletişim teknolojileri yeterliliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaların yanı sıra Odabaşı ve ark. (2011), Kolburun-Göçer ve Gökdaş (2014), Ni ve Chen (2016), Hançer ve Ataman (2006), Dun ve Cook Adamson (1997), Yıldız ve Yıldız (2015), Kuşat (2011), Aytes ve ark. (2006), Myers ve Gibson (1999), Knezek ve Christensen (2008), El-Dalahmeh (2017), Dube (2017), Bruque ve ark. (2008)'in çalışmaları da bu alanda öne çıkan çalışmalar olarak gösterilebilir.

Bireylerin bilgi teknoloji yeterliliği mevcut ise bilgi teknoloji destekli inovasyonu desteklemeye ve geliştirmeye yönlendirme potansiyeline de sahip oldukları kabul edilmektedir. Bu nedenle öğrencilerin bireysel performans düzeyinde ders temelli bilgisayar, ağ ve uygulama becerilerini öğrenmeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda öğrencilerin bu eğitimleri uygulamaya koyma fırsatlarına da sahip olmaları yeterlilik açısından şarttır. Sosyal medya teknolojilerinin etkili kullanımı ile birlikte bilgiye daha kolay ulaşıldığı (Efendi vd., 2019) ve organizasyonel düzeyde, derslerin bilgi ve iletişim teknolojilerinin stratejik kullanımlarını ve düşünce yapısının geliştirilmesi beklenmektedir. Ayrıca öğrencilerin mesleki beceriler geliştirmelerinin yanı sıra politika, standartlar, siber güvenlik, çevrimiçi şeffaflık ve e- katılım gibi konular üzerinde de eğitilmeleri her sektörlerin gelişimi için gereklidir. Bu eğitimlerin diğer temel dersler ile entegrasyonunun yapılması hem eğitim sistemini hem de öğrenciyi rahatlatacağı düşünülmektedir (Ni ve Chen, 2016: 207). Kashyna (2016)'ya göre ise öğrencileri iş hayatına hazırlarken mesleki faaliyetlerini desteklemek için dijital eğitim kaynaklarını kullanarak bilgi ve beceri kombinasyonuna dayalı yeterlilik geliştirmek gereklidir.

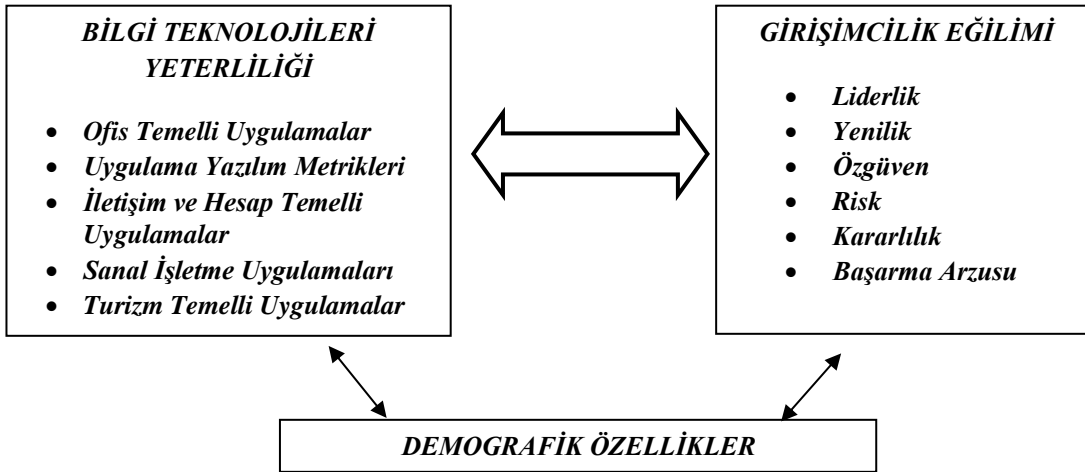
Turizm endüstrisi yeni gelişen ekonomik yapıya en çok uyum sağlayabilen hatta bu yapının gelişimine katkı da bulunan bir endüstridir. Bunun sebebi turizmin bilgi altyapısına dayanan faaliyetler bütünü olmasıdır. Bilgi teknolojileri de bu bilgiyi endüstriye sunan en temel araçlardan biridir (Yüksek, 2013: 22). Turizm eğitimi alan öğrenciler ise iş hayatına atıldıklarında bilgi teknolojilerini kullanmak durumundadırlar. Bu nedenle konaklama işletmeleri üzerine eğitim alan öğrencilerin eğitim sürecinde meslek gerekliliği olan bilgi teknolojilerini öğrenerek rezervasyon yönetim sistemine hâkim olması iş hayatından avantaj sağlayacaktır (Bilgihan vd., 2014: 325). Hizmet tabanlı olan turizm endüstrisinde üretim, yönetim, pazarlama, finans ve muhasebe gibi süreçleri kapsaması nedeniyle çalışanlarda bilgi teknoloji yeterliliği aranmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde ayrı ayrı girişimcilik eğilimi, bilgi teknolojileri yeterlilikleri ve teknolojik girişimler üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak bilgi teknolojileri yeterliliği ve girişimcilik eğilimini birlikte değerlendiren çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Böylece, bu araştırmanın buradaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırma modeli çalışmanın amacını ortaya koyarken aynı zamanda araştırmacının da hedefinden şaşmaması için gerekli bir araç olarak görülebilmektedir. Bir çalışmada araştırma modelinin ortaya konması bir bütün olarak değerlendirilen amacı belirli kategorilere ayırarak sınırlandırmaktır. Çalışmada lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin bilgi teknolojileri yeterliliklerine göre değerlendirilmesi için sayısal veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu

nedenle evrene ilişkin sonuçlar üzerinden genellemeler yapabilmek için nicel araştırma yöntemi tercih edilmesi uygun görülmüştür (Şimşek, 2015: 91). Araştırma modeli Şekil 1.'de ortaya konulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Değişkenler arasında ilişkiyi saptamak ve evrene yönelik tanımlamalar yapabilmek için nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel tarama modeli çalışmanın nüvesini oluşturmaktadır. İlişkisel tarama modelinde araştırmacının elinde değişkenler bulunmakta ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendiren hipotezler kurulabilmektedir (Kurtuluş, 2010: 20). Çalışmada model kapsamında veri toplama aracı olarak anket uygulanmış ve ikincil kaynak olarak literatür taraması yapılmıştır. Anket aracılığı ile toplanan veriler Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Bilgi İşlem departmanından alınan lisanslı SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21.0 programı ile analiz edilmiştir.

Anakütle ve Örneklem

Türkiye’de faaliyette bulunan birçok turizm alanında eğitim veren lisans programı bulunmaktadır. Ancak araştırmacının maddi yetersizlik ve zaman kısıtlamaları nedeniyle çalışmanın anakütlesi üzerinden örneklem seçimi yapılması araştırmanın sınırlıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma dördüncü sınıf lisans öğrencilerine uygulanarak da sınırlandırılmıştır. Bunun temel nedeni dördüncü sınıf öğrencilerinin bilgi teknolojileri ve girişimcilik eğitimlerini önceki yıllarda almış olmaları ve eğitim hayatını bitirmeye en yakın grup olmaları nedeniyle araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak ise Kuşadası’nda faaliyette bulunan turizm fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Kuşadası’nda bulunan turizm eğitimi programının çok eski bir eğitim geçmişine sahip olması nedeniyle temsil gücü yüksek ve genellenebilir olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın yapıldığı dönemde (Ocak 2019) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrenci işleri bürosu ile irtibata geçilerek elde edilen bilgiler neticesinde; 4. sınıfta kayıtlı öğrenci sayısının, konaklama işletmeciliği bölümünde 351, seyahat işletmeciliği bölümünde 200, turizm rehberliği bölümünde 165 ve yiyecek içecek işletmeciliği bölümünde (3.sınıflar) 116 olmak üzere toplamda 832 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada Turizm Fakültesi dördüncü sınıfa kayıtlı olan 832 öğrencinin tamamına ulaşmak hedeflenmiştir. Mümkün olan en fazla sayıda öğrenciye ulaşabilmek için öğrencilerin final sınavlarının olduğu iki hafta uygulama dönemi olarak tercih edilmiştir. Dördüncü sınıf öğrencilerinden o dönemde okula gelen toplam 650 öğrenciye anket dağıtılmış, 412 tanesinden geri dönüş alınmıştır ve 412 anket incelendiğinde ise anketlerden doğru bir şekilde

doldurulmayanlar çıkarılmıştır. Ayrıca örnekleme daha geniş tutmak için çevrimiçi anket düzenlenmiştir ve sadece 14 katılımcıya ulaşılabilmektedir. Böylece araştırmada toplam 365 geçerli anket ele alınmıştır.

Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış girişimcilik eğilimi ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde bilgi teknolojileri yeterliliği ölçeği üçüncü bölümde ise demografik bilgilere yer verilmiştir. Anket formu tasarlandıktan sonra uzman görüşü alınarak son haline getirilmiştir.

Çalışmada kullanılan veri toplama aracının ilk bölümünü girişimcilik eğilimi ölçeği oluşturmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de öğrencilerin girişimcilik eğilimini ölçmeye yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir tanesi de Yılmaz ve Sünbül’ün 2009 yılında geliştirdikleri “*Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeği*”dir. Yılmaz ve Sünbül’ün geliştirdikleri ölçeği çalışmada kullanabilmek için araştırmacılarla mail yoluyla iletişime geçilerek gerekli izinler alınmıştır. Yılmaz ve Sünbül’ün yapmış oldukları ölçek geliştirme çalışmasında, Eğitim ve Mesleki Eğitim Fakültesi öğrencileri çalışma alanı seçilerek 474 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Çeşitli kaynaklardan derlenerek toplanan veri ışığında 43 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Ancak uzman görüşleri ile madde sayısı 36’ya indirilmiştir. 5’li likert tipi Çok sık(5), Sık sık(4), Bazen(3), Nadiren(2) ve Hiçbir zaman(1) formunda düzenleme yapılmıştır. Ölçeğe uygulanan Cronbach Alfa güvenilirlik analizi sonucu 0,90 çıkarken yapılan faktör analizi sonucu ise bütün maddelerin tek boyutta toplandığı ve açıklanan toplam varyansı % 47,3 olduğu saptanmıştır (Yılmaz ve Sünbül, 2009: 197-198). Ölçek üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan çalışmada kullanılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünü oluşturan lisans öğrencilerinin bilgi teknolojileri yeterliliklerini ölçmek için Bilgihan vd., (2014) yılında yapmış oldukları ‘The Information Technology (IT) Skills of Hospitality School Graduates as Perceived by Hospitality Professionals’ adlı çalışmadaki ölçeğin kullanılması planlanmıştır. Ölçeğin orijinalinde ‘Genel Bilgisayar Uygulamaları’ başlığı altında 19 ölçme maddesi, ‘Turizm Endüstrisinde Bilgisayar Uygulamaları’ başlığı altında ise 11 ölçme maddesi olmak üzere toplam 30 madde yer almaktadır. Ölçek de kesinlikle yeterli değilim, yeterli değilim, ne yeterliyim ne yeterli değilim, yeterliyim ve kesinlikle yeterliyim olmak üzere beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek İngilizceden Türkçeye çevrilerek İngilizce alanında uzman görüşü alınmıştır. Daha sonra Türkçeye uygunluğunu değerlendirmek için Türk dili alanında uzman görüşü alınmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ölçeğin yüzey geçerliliği yani araştırılan kitleye ve araştırma problemine uygunluğu değerlendirmek için uzman görüşü alınarak istatistik değerlendirmeye tabi tutularak da sağlanabilmektedir (Çakmur, 2012: 342). Bu nedenle lisans öğrencilerinin turizmde bilgi teknolojileri yeterliliklerini ölçmek için düzenlenen bu ölçeğin maddelerin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla uzman bilgisine ihtiyaç duyularak iki uzmana ölçek değerlendirme formu gönderilmiştir. Son değerlendirmeler dikkate alınarak ölçek üzerinde düzenlemeler yapılmıştır.

Aynı zamanda bir araştırmada kullanılacak olan ölçek daha önce aynı kitle üzerinde uygulanmamış ise ölçeğin o kitle üzerinde ölçüm yaparken doğru sonuçlar elde edebilmek için güvenilirliğin ve geçerliliğin sağlanması gerekmektedir (Çakmur, 2012: 339). Araştırmacı tarafından yapılan literatür taramasında kullanılacak ölçeğin öğrenciler üzerinde ve Türkiye’de uygulamasına rastlanılmamış olması nedeniyle pilot çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Pilot çalışma yapılarak ölçeğin Türkiye’de ve lisans öğrencileri için uygunluğunu ve ölçekten çıkacak sonuçların güvenilirliğini ve geçerliliğini tespit etmek amaçlanmıştır. Pilot çalışma için alınan görüşler sonrası anket formu hazırlanmıştır. 25 Aralık 2018 ve 28 Aralık 2018 tarihleri arasında öğrencilere toplam 230 anket dağıtılmıştır.

Geri dönüşü alınan 203 anketin 4 tanesinin doğru bir şekilde doldurulmadığı tespit edilmiş ve analize dahil edilmemiştir. Daha sonra anketler sıralanarak, 199 anketteki veri sosyal bilimlerde veriyi analiz etmek için kullanılan SPSS programına girilmiştir. SPSS'e girilen veri tabanında bir hata olup olmadığı kontrol edilmiştir. Kayıp veri (Missing value) incelenmiş ve madde başına düşen veride istikrarlı bir kayba rastlanmamıştır. Daha sonra betimsel analizler yapılmıştır. Bir ölçeğin güvenilirliği maddelerin birbirleriyle olan uyum dereceleriyle yani iç tutarlılık ile belirlenebilmektedir. İç tutarlılığı büyük bir çoğunlukla Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmektedir (Pallant, 2015: 113). Genel bilgisayar uygulamaları ve turizm endüstrisinde bilgisayar uygulamaları tek bir ölçek olarak ele alınması nedeniyle otuz maddenin Cronbach Alfa katsayısı 0,943 olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Veri Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilere ait frekans ve betimsel değerler incelenmiştir. Ölçeğe uygulanan Kolmogorov Smirnov normallik testleri sonucunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için girişimcilik eğilimi ölçeği ile bilgi teknolojileri yeterlilik ölçeğinin normal dağılım varsayımını karşıladığı kabul edilmiştir. Bu sebeple, karşılaştırmalı analizler için parametrik testler uygulanmıştır. Güvenilirlik, faktör analizi, korelasyon, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılımını etkileyen katılımcılar analizden çıkarıldıktan sonra kalan 365 katılımcının mevcut olduğu anket verisi üzerinden ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Girişimcilik eğilimi ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,939 bulunmuştur. Bir ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için en az 0,70 katsayısına sahip olması beklenmektedir. Alfa katsayısının 0,80 üzerinde olması durumunda ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenmektedir (Balaban Salı, 2015: 153-156). Yüksek düzeyde güvenilirlik sağlayan bu ölçekte madde çıkarılması yapılırsa da daha yüksek bir orana ulaşamayacağı analiz çıktılarında yer almaktadır. Bu nedenle madde çıkarmaya gerek görülmemiştir. 30 maddelik bilgi teknolojileri yeterlilik ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ise 0,950 bulunmuştur. Girişimcilik eğilimi ölçeği gibi bu ölçeklerde madde çıkarma yapılırsa da daha yüksek bir oran elde edilemeyeceği saptanmıştır.

Girişimcilik eğilimi ölçeğinin yapı geçerliliğini kontrol etmek amacı ile ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi çok değişkenli varyans analizleri gibi analizler yapılmadan önce fazla sayıdaki ilişkili değişkenleri yönetilebilir bir sayıya indirmek için kullanılabilir (Pallant, 2015: 199). Faktör analizinde birbirinden bağımsız değişkenler için ayrı ayrı analiz yaparak değerlendirmeye tabi tutulmasındansa birbiri ile yakın denilebilecek değişkenleri bir araya toplayarak faktör grupları ile analiz yapılması hem değerlendirme hem de tutarlı sonuç açısından verimli olacağı düşünülmektedir (Kozak, 2015: 150).

Girişimcilik eğilimi ölçeğindeki maddelerin faktöriyel yapısını ortaya koymak için yapılan analiz sonuçlarına göre Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değeri 0,901 bulunmuştur. KMO değerinin en az 0,60 üzerinde olması beklenmekte iken 0,80 üzerinde çıkması durumunda mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 2015: 150). Bu sonuca göre faktör analizinin yapılması için gerekli olan örneklem yeterliliğinin sağlandığı görülmüştür. Barlett testinin sonuçlarına göre değişkenler arasında faktör analizi yapabilmek için yeterli düzeyde ilişki bulunduğundan girişimcilik eğilimi ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Faktör yüklerinin en az 0,40 olmasına dikkat edilmelidir (Kozak, 2015: 150). Communalities tablosu incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0,40'dan az değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle 11 madde analizden çıkarılarak tekrar analiz yapılmıştır. Kalan yirmi beş maddenin altı faktör altında toplandığı ve bu altı faktörün toplam varyansı açıklama oranının % 61,09 olduğu gözlemlenmiştir. Component Matrix tablosu incelendiğinde maddelerin faktörlere yeterince dağılmadığı ve bazı maddelerin her iki faktöre yüklendiği gözlemlenmiştir. Faktör yüklerinin daha açıklayıcı olabilmesi için rotasyon uygulamasına karar verilmiştir. Varyans maksimize edilmek istendiğinden varimax yöntemi seçilmiştir. Rotasyon uygulandıktan sonra altı boyut altında Tablo 1.'de maddeler dağılım göstermiştir.

Tablo 1. Girişimcilik Eğilimi Boyutları

<i>Boyutlar</i>	<i>Maddeler</i>
<i>Liderlik</i>	<ul style="list-style-type: none"> • İşimde ve çalışmalarında ortaya çıkan değişimlere açığımdır. • İşimi severek ve azimle yaparım. • İşimde yaratıcılık yönüm güçlüdür. • İşimi gerçekleştirirken herhangi bir ekiple ya da kişiyle çalışabilirim. • Bir işte ya da uygulamada liderliği ele almaktan çekinmem. • İş konusunda gelecekle ilgili etkili kararlar alabilirim.
<i>Yenilik</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Yeteneklerimi uygulayabilecek alanlar oluştururum. • Yeni bir şeyleri denememe imkân veren projeler üzerinde çalışmayı severim. • Eski fikirlere ve uygulamalara meydan okumayı ve daha iyilerini araştırmayı severim. • Yeni bir perspektiften bakmama imkân sağlayan proje ve işlerle uğraşırım. • Geçmişte başkası tarafından kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denerim.
<i>Özgüven</i>	<ul style="list-style-type: none"> • İşten zorunlu olarak ayrılısam işle ilgili kendime seçenekler oluşturabilirim. • Zor durumlarda seçenekler oluşturabilirim. • Farklı insanlarla dostluk kurabilirim. • Denemediklerimi denemekten çekinmem. • Kendimde farklı işler yapabilecek enerjiyi hissedirim.
<i>Risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Risk almaktan çekinmem. • Yeni bir durum ve uygulamaya adapte olmakta sorun yaşamam. • Üzerinde çalıştığım bir konuda hata yapmaktan çekinmem. • Her işin bir riski vardır. İşimde her türlü riski göze alabilirim.
<i>Kararlılık</i>	<ul style="list-style-type: none"> • İstedğim şeyi elde ettiğim zaman bunun genellikle kendi yeteneklerim olduğunu düşünürüm. • İşlerimde kendi kararlarım etkilidir. • Kendi işimi kurabilirim.
<i>Başarma Arzusu</i>	<ul style="list-style-type: none"> • İşimde geçmiş performansımdan daha iyi olabilmek için daha çok çalışırım. • Görevimin son derece zor olduğu zamanlar elimden gelenin en iyisini yapabilirim.

Bilgi teknolojileri yeterlilik ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi yapmak için gerekli olan örneklem yeterliliğini ölçen KMO değeri ,936 bulunmuştur Bu nedenle faktör analizi yapabilmek için yeterli örnekleme sahip olduğu söylenebilmektedir. Bartlett testinin sonucuna göre yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre faktör analizi yapılması için gerekli varsayımların karşılandığı kabul edilmiştir.

Tablo 2. Bilgi Teknolojileri Yeterliliği Boyutları

<i>Boyutlar</i>	<i>Maddeler</i>
<i>Ofis Temelli Uygulamalar</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Veri tabanı programları kullanımı (Microsoft Access, vb.) • Grafik tasarım programı kullanımı (Photoshop, vb.) • Proje yönetim yazılımı kullanımı (Microsoft Project) • Masaüstü yayıncılık yazılımı (Microsoft Publisher) • Ses kayıt ve düzenleme yazılımı kullanımı (Auido, Podcast, Audacity) • Video kayıt ve düzenleme yazılımı kullanımı (Adobe Premiere Pro CC, Final Cut Pro X, Shotcut, vb.)

Tablo 2. Bilgi Teknolojileri Yeterliliği Boyutları (Devamı)

Uygulama Yazılım Metrikleri	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgisayar programlarının çalışmama nedenlerini açıklayabilmek • Bilgisayar yazılımı yükleyebilmek • Sayısal verileri bilgisayarda analiz etme (SPSS, Excel, vb.) • Bilgisayar virüslerini ve casus yazılımları silme
İletişim ve Hesap Temelli Uygulamalar	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronik posta kullanımı • Kelime işlem programı kullanımı (Microsoft word vb.) • Hesap tablosu kullanımı • Sunum programı kullanımı (Microsoft Powerpoint, vb.) • Sosyal ağ araçlarının kullanımı (Facebook, Instagram, Twitter, vb.)
Sanal İşletme Uygulamaları	<ul style="list-style-type: none"> • E-ticaret uygulamaları kullanımı (B2B, B2C, C2C, vb.) • Bir web sitesi oluşturma ve güncelleme • Bilgisayar ağı kurma ve çalışmasını sürdürme
Turizm Temelli Uygulamalar	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm endüstrisinde en son bilgi teknolojileri eğilimlerini anlama • Bilgi teknolojisi sistemlerinin endüstrideki rolünü değerlendirme • Otel yönetim sistemleri kullanımı (Fidelio, Opera, Elektra, vb.) • Satış noktası sistemleri kullanımı (Micros, pos, sanal pos,vb.) • Otel e-satınalma sistemleri kullanımı • Merkezi rezervasyon sistemleri kullanımı (Troya, House Pegasus, Holidex, vb.) • Küresel dağıtım sistemleri kullanımı (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, vb.) • Beslenme analizi yazılımı kullanımı • Maliyet kontrolü ve envanter yazılımı • Otel yönetimi sistemleri seçimi ve uygulaması • Çevrimiçi pazarlama araçları kullanımı

Communalities tablosu incelendiğinde her bir maddenin faktör yükünün 0,45’den büyük olduğu görülmüştür. Bu nedenle madde çıkarımı yapılmamıştır. Maddelerin birden fazla faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu nedenle varyansı maksimize edebilmek için rotasyon uygulanmasına gidilmiş ve varimax yöntemi tercih edilmiştir. ‘Veriyi etkili bir şekilde sunma’ maddesinin birden fazla faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Madde analizden çıkarılarak tekrar analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda 29 madde beş faktöriyel yapı altında dağılım göstermiştir. Bu beş faktörün toplam varyansı açıklama oranının % 70,032 olduğu görülmüştür. Beş boyuta dağılan maddeler Tablo 3.10’da sunulmuştur.

Çalışmanın Hipotezleri (Denenceler)

Türkiye’de yapılan çalışmalar gençlerin ve üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin pozitif yönlü olduklarını ve girişimcilik için gerekli özelliklere genel anlamıyla sahip olduklarını göstermektedir. Öğrenciler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde eğitim aldıkları alanlar gibi değişkenlere göre öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Keleş vd. (2012), Ballı ve Koca Ballı (2014), Kılıç vd (2012), Yılmaz ve Sünbül (2009), Hancıoğlu ve Tekin (2018), Bilge ve Bal (2012), Korkmaz (2012), Pazarcık (2016), Sarıtaş ve Duran (2017), İşcan (2011), ve diğerlerinin çalışmalarında gençlerin ve üniversite öğrencilerinin genellikle girişimcilik eğilimlerinin yüksek ve yükseğe yakın olduğu görülmektedir. Spesifik turizm eğitimi alan öğrencilerin ise girişimcilik eğiliminin yüksek düzeyde olduğu pozitif yönlü kişilik özellikleri ile eşleştikleri görülmektedir (Ulama, 2016: 749). Bu çalışmalardan yola çıkarak sürekli iletişim ve insan ilişkileri temelli olan turizm endüstrisinde çalışmak için eğitim alan öğrencilerin pozitif yönlü kişilik özelliklerine sahip olmaları ve bu yönde eğilim göstermeleri beklenebilmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalar desteklenerek aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H1₀: Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri düşüktür.

H1₁: Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri yüksektir

Gençler ve üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışmalarda bilgi teknoloji yeterlilikleri eğitim alınan alan ve kişiye göre farklılık gösterebilmektedir. (Dunn ve Cook Adamson (1997), Chen vd. (2009), El-Dalahmeh (2017) ve diğerlerinin çalışmalarında eğitim görülen alan fark etmeksizin gençlerin ve üniversite öğrencilerinin bilgi teknoloji yeterliliklerinin olduğu ve çağımız gereği olmasının gerekli olduğu savunulmuştur. Turizm eğitimi alan öğrenciler ve alana yönelik Ünüvar (2008), Kuşat (2011), Eryılmaz (2018), Bilgihan vd. (2014) ve diğerlerinin yapmış oldukları çalışmalarda ise bilgi teknolojileri yeterliliğinin olduğu, bu yeterlilik düzeyinin yüksek ve yükseğe yakın olduğu savunulmuştur. Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim programları içerisinde bilgi teknolojileri ve alan ile ilgili özellikli teknoloji kullanımı üzerine eğitimler bulunmaktadır. Hem referans gösterilen çalışmaları destekleyerek hem de ders müfredatları göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H2₀: Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin bilgi teknolojileri yeterliliği düşüktür.

H2₁: Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin bilgi teknolojileri yeterliliği yüksektir.

Günümüzün gerekliliklerinden biri teknolojik girişimcilik olmuştur. Teknolojik girişimcilik faaliyetinde bulunacak olan bireylerin bilgi alt yapısına sahip olması ve gerekli yeterlilikleri karşılaması gerekmektedir. Bakırtaş ve Tekinşen (2006), Dar (2017), Farzin (2015), ve diğerlerinin çalışmaları bu bakış açısını desteklemektedir. E-turizm, seyahat acentalarının sanallaşması, bilet ve tatil rezervasyonlarının çevrimiçi platformlarda gerçekleşmesi gibi girişim faaliyetlerinde gerekli olan bilgi teknolojileri altyapısının yeterliliğinin var olduğu söylenebilmektedir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H3₀: Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin bilgi teknoloji yeterlilikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında bir korelasyon yoktur.

H3₁: Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin bilgi teknoloji yeterlilikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında bir korelasyon vardır.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde turizm eğitimi alan lisans öğrenciler üzerine yapılan bu çalışmada öncelikle demografik bilgiler verilmiştir. Lisans öğrencilerinden elde edilen veriler ışığında öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ve bilgi teknolojileri yeterlilik düzeyleri üzerinde yapılan testlerin sonuçları sunulmuştur.

Demografik bilgiler

Anket katılımcılarına demografik özelliklere ilişkin cinsiyet, bölüm, öğrenim türü, staj yapma/çalışma durumu, ailelerinin ikamet ettiği bölge, ailelerinin aylık geliri, kendi aylık gelirleri, şahıslarına ait tescil edilen alan adı, faaliyette olan web sitesi ve bildikleri yabancı diller sorulmuştur. Ancak dil kategorisi katılımcılar tarafından doğru bir şekilde doldurulmadığı tespit edilememiştir. Bu nedenle verimli sonuçlar elde edilemeyeceği düşünüldüğünden analizlere dâhil edilmemiştir.

Ankete katılan katılımların %46'sını kadın katılımcılar oluştururken %54'ünü ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Kadın katılımların sayısı 168, erkek katılımcıların sayısı ise 197 olmak üzere toplam 365 katılımcı bulunmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı fakültede dört bölümde aktif olarak eğitim verilmektedir. Bunlar; Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği, Turizm Rehberliği ve Yiyecek İçecek İşletmeciliğidir. Konaklama işletmeciliği

bölümü diğer bölümlerin iki katı kontenjana sahiptir. Bu nedenle katılımcıların %47,4'ünü 173 katılımcı ile Konaklama İşletmeciliği bölümü oluşturmaktadır. Seyahat İşletmeciliği bölümü 65 katılımcı ile katılımcıların %17,8, Turizm Rehberliği bölümü 50 katılımcı ile katılımcıların %13,7 ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü 77 katılımcı ile katılımcıların %21,1'ini oluşturarak toplam 365 katılımcının öğrenim gördüğü bölüm bilgisine sahip olunabilmiştir.

Verilen cevaplara göre 180 kişi ile katılımcıların %49,3 ünü örgün öğretime kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. 182 kişi katılımcıların %49,9'unu ise ikinci öğretimler oluştururken katılımcıların %0,8'ü bu soruya cevap vermemişlerdir.

365 katılımcıdan 113'ü staj/çalışma seçeneğini işaretlemiştir. 94 katılımcı ise yapmadı seçeneğini işaretlerken 158 kişi ise yapacak seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %43,3'ü staj yapacakken %31,0'ı daha önce sektöre dair iş hayatı içerisinde bulunmuşlardır.

Turizm fakültesinde eğitim gören öğrencilerin lise eğitimini nerede yaptıklarına ilişkin soruya verilen cevaplar incelendiğinde Genel Lise eğitimi alan öğrenci sayısı 158'dir. Buda katılımcıların %43,3'üne tekabül etmektedir. Turizm lisesinde eğitim alan öğrenci sayısı 36 iken Mesleki ve Teknik Lise'de eğitim alan öğrenci sayısı 80'dir. Bu oranlara göre öğrencilerin %9,9'u lise eğitiminde turizm üzerine öğrenim gördükten sonrada üniversite seçimlerinde turizm alanını tercih etmişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyen %24,9 oranıyla 91 katılımcının anket formunda cevapları incelendiğinde çoğunluğunun Anadolu Lisesi çıkışlı oldukları görülmüştür.

Katılımcıların ailelerinin %36'sı 132 katılımcı ile Marmara Bölgesinde ikamet etmektedir. Diğer yüksek oranlar incelendiğinde %32,6'sı Ege Bölgesinde, %11'i ise Karadeniz Bölgesinde ikamet etmektedir. Akdeniz bölgesin %7,1 oranına sahip iken İç Anadolu Bölgesi %9,6, Doğu Anadolu Bölgesi %0,8 ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise %1,9 oranına sahiptir. Türkiye dışından eğitime gelen öğrenciler katılımcıların %0,8'ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların ailelerinin toplam aylık geliri kategorisi incelendiğinde en çok oran %34 ile 2.021 TL – 3.764 TL aralığına sahiptir. Bu sonuca göre 124 katılımcının ailesi asgari ücret ve memur maaşı aralığında gelire sahip olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların %21,1'i 2.020 TL ve altı seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuca göre 77 katılımcının ailesinin asgari ücret ve altı gelire sahip olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların %25,8'i orta dereceli gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. %18,4'ü ise 6.001 TL ve üstü seçeneğini işaretleyerek Türkiye için iyi denilebilecek bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %0,8'i bu soruyu cevaplandırmak istememişlerdir.

Katılımcıların %50,4'ünün aylık geliri 501 TL – 2.020 TL aralığında olduğu tespit edilmiştir. %34'ünün ise 500 TL ve altı gelire sahip oldukları görülmüştür. 38 katılımcı ile %10,4'lük bir kısmı asgari ücret ve memur maaşı ücreti aralığında bir gelire sahip oldukları, %3'lük bir kısmının ise memur maaşı ve üstü gelire sahip oldukları bilgisi verilen cevaplardan elde edilmiştir. Bu kategoriye sekiz kişi cevap vermemiştir ve %2,2'lik bir kayıp veri söz konusudur.

Katılımcılara ait tescil ettirdikleri bir alan adı olup olmadığını öğrenmek için sorulan soruya %4,4 oranıyla 16 kişi 'Var' cevabını vermişlerdir. %94'ü ise 345 kişi ile bir alan adı sahibi olmadıklarını bildirirken %1,1'lik bir bölümü bu soruyu cevaplandırmamışlardır.

Katılımcılara ait faaliyette olan web siteleri olup olmadığını öğrenmek için sorulan soruya %92,6'sı bir web sitesi sahibi olmadıklarını belirtirken %7,1'i ise bir web sitesi sahibi olduklarını söylemişlerdir. %0,3'ü ise soruyu cevaplandırmamıştır.

Katılımcıların girişimcilik eğilimleri

Turizm fakültesinde eğitim gören öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ortalaması 3,90 bulunmuştur. Bu sonuca göre öğrencilerin girişimcilik eğilim düzeylerinin yükseğe yakın olduğu söylenebilmektedir. Öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt ifadeleri incelendiğinde liderlik (4,01), yenilik (3,74), özgüven (4,01), risk (3,78), kararlılık (3,81) ve başarıma arzusu (4,27) faktörlerinin yükseğe yakın ve yüksek ortalamalara sahip oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3. Girişimcilik Eğilimi Düzeyleri

<i>Değişkenler</i>	<i>İfade Sayısı</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
<i>Girişimcilik Eğilimi</i>	36	365	3,90	,02739
<i>Liderlik</i>	6	365	4,01	,03467
<i>Yenilik</i>	5	365	3,74	,03725
<i>Özgüven</i>	5	365	4,01	,03543
<i>Risk</i>	4	365	3,78	,03943
<i>Kararlılık</i>	3	365	3,81	,03646
<i>Başarma Arzusu</i>	2	365	4,27	,03563

Tablo 3.'te de görüldüğü üzere turizm öğrencilerinin liderlik, özgüven ve başarıma arzusu ifadelerinde diğer ifadelerle göre daha yüksek ortalamalara sahip oldukları söylenebilmektedir. Bu sonuca göre turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle H_{11} hipotezi desteklenmiş, H_{10} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların bilgi teknolojileri yeterlilikleri

Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin bilgi teknolojileri yeterlilik ortalamaları 3.10 bulunmuştur. Bu sonuca göre öğrencilerin ortalama düzeyde bilgi teknolojileri yeterliliğine sahip oldukları söylenebilmektedir. Bilgi teknolojileri yeterlilikleri alt faktör ortalamaları incelendiğinde ofis temelli uygulamalar (2,88), uygulama yazılım metrikleri (3,11), iletişim ve hesap temelli uygulamalar (3,92), sanal işletme uygulamaları (2,84) ve turizm temelli uygulamalar (2,89) olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre turizm lisans öğrencilerinin iletişim ve hesap temelli uygulamalarda yükseğe yakın bir bilgi teknolojileri yeterlilik ortalaması sergiledikleri göze çarpmaktadır. Diğer faktörler ise ortalama bilgi teknoloji yeterliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Bilgi Teknolojileri Yeterlilik Düzeyleri

<i>Değişkenler</i>	<i>İfade Sayısı</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
<i>Bilgi Teknolojileri Yeterlilikleri</i>	30	365	3,10	,04315
<i>Ofis Temelli Uygulamalar</i>	6	365	2,88	,05190
<i>Uygulama Yazılım Metrikleri</i>	4	365	3,11	,05512
<i>İletişim ve Hesap Temelli Uygulamalar</i>	5	365	3,92	,05423

Tablo 4. Bilgi Teknolojileri Yeterlilik Düzeyleri (Devamı)

<i>Sanal İşletme Uygulamaları</i>	3	365	2,84	,05613
<i>Turizm Temelli Uygulamalar</i>	11	365	2,89	,05172

Tablo 4.'de yer aldığı üzere turizm lisans öğrencilerinin bilgi teknolojileri yeterlilik düzeylerinin ortalama çıkması nedeniyle öğrencilerin ortalama düzeyde bilgi teknolojileri yeterliliği olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H₂₀ hipotezi desteklenmemiş ve H₂₁ hipotezi desteklenmiştir.

Girişimcilik eğilimleri ile bilgi teknolojileri yeterlilikleri arasındaki ilişki

Lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ile bilgi teknolojileri yeterlilikleri arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizlerinde kesin sınırlamalar getirilmemekle birlikte 0,50'nin altında korelasyon zayıf, 0,50 ile 0,70 arasında korelasyon orta ve 0,70 üzeri korelasyon yüksek düzeyde ilişki gösterdiği kabul edilmektedir (Durmuş ve ark. 2016: 145).

Tablo 5. Ölçekler Arasındaki İlişki

Correlations			
		Girişimcilik Ortalaması	Bilgi Teknolojileri Yeterliliği Ortalaması
Girişimcilik Ortalaması	Pearson Correlation	1	,254**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	365	365
Bilgi Teknolojileri Yeterliliği Ortalaması	Pearson Correlation	,254**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	365	365

Tablo 5.'te sonuçları verilen korelasyon analizi sonucunda lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ile bilgi teknolojileri yeterlilikleri arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir ($p < 0,05$; $r = ,254^{**}$). Buna göre lisans öğrencilerinin bilgi teknolojileri yeterliliği artış gösterdikçe düşük bir oranda girişimcilik eğilimlerinin de artış gösterebileceğinden söz etmek mümkündür. Bu sonuçlara göre H₃₁ hipotezi desteklenmiştir. H₃₀ hipotezi ise desteklenmemiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada temel olarak turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin bilgi teknolojileri yeterliliklerine göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Değerlendirme kapsamında lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ile bilgi teknoloji yeterlikleri arasındaki ilişkinin saptanması hedef alınırken aynı zamanda lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilim düzeyleri ve bilgi teknoloji yeterlik düzeyleri de ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışma kapsamında değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılaşma düzeyleri de saptanmıştır.

Çalışmaya katılım gösteren turizm eğitimi alan lisans öğrencileri yükseğe yakın girişimcilik eğilimi göstermişlerdir. Girişimcilik eğilimi altında altı boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar liderlik, özgüven, başarı arzusu, yenilik, kararlılık ve risk olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin girişimcilik alt boyutları incelendiğinde olumlu tutumları olduğu saptanmıştır. Ulama (2016)'nın turizm eğitimi alan lisans öğrencileri üzerine yapmış olduğu

çalışmasının girişimcilik eğilimi bulguları bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir. Yine üniversite öğrencileri üzerine yapılan Balli ve Koca Balli (2014), Ercan ve Sünbül (2009), Hancıoğlu ve Tekin (2018)'nin çalışmaları da elde edilen bulguları desteklemektedir. Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin mezun olduktan sonra gerekli şartlar sağlandığı takdirde risk alarak girişimcilik eğilimi gösterme olanağı yüksek görülmektedir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin bilgi teknoloji yeterliliklerinin orta düzeyde olduğu bulgulara göre söylenebilmektedir. Bilgi teknolojileri yeterlilikleri beş alt boyuttan oluşmuştur. Bunlar; ofis temelli uygulamalar, uygulama yazılım metrikleri, iletişim ve hesap temelli uygulamalar, sanal işletme uygulamaları ve turizm temelli uygulamalardır. Öğrencilerin uygulama yazılım metrikleri, iletişim ve hesap temelli uygulamalarda daha yüksek yeterliliğe sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin eğitim müfredatlarında yer alan temel bilgi teknolojileri eğitimlerinin bu sonucu desteklediği düşünülmektedir. Öğrencilerin temel bilgi teknolojileri kapsamı dışında kalan sosyal medya kullanımı değişkenini ise çağımızın temel gerekliliklerinden olan sosyal medya da aktif olma gereksinimi nedeniyle, iletişim ve hesap temelli uygulamalarının diğerlerinden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu söylenebilmektedir. Öğrencilerin eğitim hayatlarını bitirdikten sonra endüstrideki çalışmaları sürecinde kendilerini geliştirerek turizm temelli uygulamalarda daha yüksek yeterliliğe sahip olabileceklerdir.

Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin bilgi teknolojileri yeterlilikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin bilgi teknoloji yeterlilikleri arttıkça girişimcilik eğilimlerinin de düşük düzeyde artması beklenmektedir. Bu araştırma bulgularından elde edilen web sitesi ve alan adı sahipliği değişkenlerindeki sonuçları destekler düzeydedir. Genel olarak turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yüksek girişimcilik düzeyine ve ortalama düzey bilgi teknolojileri yeterliliğine sahip olduğu görülmektedir. Eğitim hayatları bittikten sonra girişimcilik eğilimi göstermeleri mümkün iken bunu teknoloji alanında yapmalarının düşük bir olasılık olduğu yorumu çıkartılabilmektedir. Günümüzde ve gelecekte teknolojik girişimcilik önemli bir ihtiyaçtır. Bu nedenle öğrencilerin bilgi teknolojileri ile girişimcilik eğilimleri arasında daha yüksek pozitif düzeyde ilişki olması gerekli görülmektedir.

İnsan yaşamını bütünüyle değiştiren ve bugünlere taşıyan temel etmen girişimdir. Yapılan girişimler insanoğlunun ilk çağlardan bugüne bu değişimi geçirmesine olanak sağlamıştır. İlk çağlardan bugüne girişimlere hep bir yenisi eklenmiştir. Bugünü şekillendiren ve geleceğe yön veren girişimler bugün teknoloji sayesinde gerçekleşmektedir. Geleceğin sosyal, ekonomik ve kültürel yaşantısının teknoloji ile bütünleşmesi beklenen bir ihtimaldir. Toplumların ekonomik kalkınmalarını sağlayabilmeleri, sosyal anlamda gelişebilmeleri ve daha sağlıklı toplum yapısının oluşabilmesi için alt yapısının sağlam olması gerekmektedir. Yapılan her girişim gelişim için gerekli görülmektedir.

Çalışmanın turizm endüstrisine büyük katkısı olduğu düşünülmektedir. Turizm endüstrisi bilgi odaklı bir çalışma alanının olmasının yanı sıra bilgiyi elde ederken en çok bilgi teknolojilerinden yararlanan endüstrilerden biridir. Bu nedenle teknoloji ile iç içe bir ürün hizmet üretim süreci doğmaktadır. Günümüzde bilgiyi doğru, daha hızlı sunan ve geri dönüşümü sağlanabilir kılan sürdürülebilir turizm işletmeleri başarıyı elde etmektedirler. Ancak bunu sağlayabilmek için kalifiyeli, turizm eğitimi almış ve bilgi teknolojileri yeterlilik sahibi olan personele ihtiyaç duymaktadırlar. Bugünün teknoloji öncüleri her şeyin dijitalleştiği, insanın bile dijital olmasının gerekli kılındığı bir gelecek vaat etmektedirler. Ancak alt yapısı oluşturulmadan gerçekleşmesi mümkün gözükmemektedir. Gelişmiş ülkelerde bilgi teknoloji alt yapıları eğitim müfredatlarında ağırlık kazanırken gelişmekte olan ülkeler onları takip etmektedirler. Dünyada teknolojinin tüm sektörlerde bu kadar ağırlıklı kullanılmasına rağmen turizm eğitimi alan

öğrencilerin orta düzeyde yeterlilik göstermeleri olumsuz bir sonuç olarak görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasına giren Türkiye’de tüm alanlarda olması gerektiği gibi turizm alanında da verilen eğitimlerde teknoloji ile bütünleştirilmesinin yapılması ve buna girişimciliğin adapte edilmesi gereklidir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki öneri ve gereklilikler şu şekilde sıralanabilir;

Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri öğrenim süreçlerinde belirlenerek öğrencilere eğilim duydukları alanlara göre ders içerikleri düzenlenmesinin daha verimli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca öğrencilerin ders notları ve ders eğilimleri incelenerek daha aktif çalışabilecekleri ortamlar yaratılması, projeler geliştirilmesi ve kurumlar ile işbirliği içerisinde çalışması hem sektörü tanınması hem de kendini daha iyi tanınması açısından gerekli olduğu söylenebilmektedir. Gerekli ise ders saatleri arttırılarak eğilimleri üzerine odaklanılabilir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin sınıflara göre girişimcilik eğilimlerinin ve bilgi teknolojileri yeterliliklerinin ortaya konulması, eğitim sürecindeki değişime ayna tutacaktır. Böylelikle eğitim içerisindeki olumlu ve olumsuz taraflar ortaya konulacaktır.

Çalışmanın Türkiye’de bulunan diğer turizm fakültelerinde uygulanması elde edilen sonuçların karşılaştırma analizi yapılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca Türkiye’deki turizm fakülteleri öğrencilerinin girişimcilik ve bilgi teknolojileri potansiyellerini ortaya koyacaktır.

Turizm işletmeleri sektöre katılacak son sınıf öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ve bilgi teknolojileri yeterliliklerini ön görerek çalışma ortamlarını onlara göre düzenleyebilir, seminer ve kurslar yardımıyla onları turizm endüstrisi çalışma sahasına daha hızlı hazırlayabilirler. Sektöre katılacak öğrencilerin yeterli ve yetersiz yönlerini öngörerek zamandan tasarruf sağlayabilirler.

Turizm endüstrisinde girişim için destek veren kuruluşlar sektöre katılacak öğrencilerin eğilim ve yeterlilik düzeylerine göre program ve proje oluşturabilir ve destek paketleri hazırlayabilirler. Turizm alanında sağlanan girişimcilik teşviklerinin arttırılması girişimcilik eğilimlerini de attıracağı düşünülmektedir. Sonuç olarak çalışmada gelir düzeyleri yüksek olan öğrencilerin daha yüksek girişimcilik eğilimi gösterdiği bulgusu elde edilmiştir.

Türkiye’de turizm endüstrisi için bilgi iletişim kurumları ile girişimcilik teşvik ve yardımı sağlayan kurum ve kuruluşları birlikte çalışmalar yürüterek üniversite iş birliklerini arttırmaları gerekmektedir.

Dünya dijitalleşmeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bu nedenle öğrenciler ve sektör çalışanları üzerinde temel düzeyde bilgi teknolojileri yeterlilikleri ile sınırlı kalınmamalı ve daha özellikli bilgi teknolojileri yeterlilik alanları incelenmeli ve üzerinde bilimsel çalışmalar yapılmalıdır.

Çalışmada kullanılan ölçekler öğrencilerin teknoloji alanında girişimcilik eğilimlerini ölçmemektedir. Literatür taraması yapılırken araştırmacının eriştiği kaynaklarda teknolojik girişimcilik eğilimi üzerine geliştirilen bir ölçek çalışmasına rastlanılmamıştır. Bilgi teknolojileri ve girişimciliği tek bir çalışma olarak ele alan bir çalışma konuya daha iyi odaklanılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, C., & Yalçınsoy, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 341-359.
- Aytes, K., Byers, S., & Santhanakrishnan, M. (2006). *The Economic Impact of Information Security Breaches: Firm Value and Intra-industry Effects*. Proceedings of the Twelfth Americas Conference on IS, Acapulco, Mexico.
- Balaban Salı, J. (2015). Verilerin Toplanması. A. Şimşek içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 134-61). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Ballı, A. (2017). Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (29), 143-166.
- Ballı, E. & Koca Ballı, A.İ., (2014) Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri Ve Girişimcilik Eğilimleri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1): 101-121.
- Bilge, H., & Bal, V. (2012). Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(16): 131-148.
- Bilgihan, A., Berezina, K., Çobanoğlu, C., & Okumuş, F. (2014). The Information Technology (IT) Skills of Hospitality School Graduates as Perceived by Hospitality Professionals. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14, 321–342.
- Bruque, S., Moyano, J., & Eisenberg, J. (2008). Individual Adaptation to IT-Induced Change: The Role of Social Networks. *Journal of Management Information Systems*, 25(3): 177-206.
- Chen, J., Damtew, D., Banatte, J.M.; & Mapp, J. (2009). Information Technology Competencies Expected in Undergraduate Accounting Graduates. *Research In Higher Education Journal*, 3: 1-7.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Dube, T. V. (2017). *Information technology skills and competencies of staff members in the Information Resource Distribution Directorate of the University of South Africa Library*. Master of Arts, University of South Africa.
- Dunn, K. K., & Cook Adamson, D. A. (1997). Information Competence In The Csu: Empowering Students For Personal Freedom And Lifelong Learning. *Fall*, 101-106.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Efendi, M., Akçay, S., Yağcı, K. & Görkem, O. (2019). *Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanılması*. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 5(8): 407-423.
- El-Dalahmeh, S.M. (2017). Information Technology (IT) Competencies Desired in New Accounting Graduates: A Survey in Jordanian Business Environment. *International Journal of Business and Management*, 12(5): 202-208.

- Eryılmaz, S. (2018). Öğrencilerin Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Yeterliliklerinin Belirlenmesi: Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (65), 37-49.
- Hancıoğlu, Y., & Tekin, E. (2018). Genç Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Uygulamalı Girişimcilik Kampüsü Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 213-246.
- Hançer, M., & Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3): 193-207.
- Kaasbøll, J. (2014). *Developing digital competence - learning, teaching and supporting use of information technology*. Department of Informatics, University of Oslo: Oslo.
- Kashyna, G. (2016). Development of information competence of the teacher technology in postgraduate education. *Intercultural Communication*, 1 (1), 140-154.
- Keleş, H.N., Kırıl Özkan, T., Doğaner, M., & Altunoğlu, A.E. (2012). Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(9): 107-118.
- Kılıç, R., Keklik, B., & Çalış, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İİBF İşletme Bölümü Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 423-435.
- Knezek, G., & Christensen, R. (2008). *The Importance of Information Technology Attitudes and Competencies in Primary and Secondary Education*. [International Handbook of Information Technology in Primary and Secondary Education](#). pp 321-331. Springer Science + Business Media.
- Kolburun Geçer, A., & Gökdaş, İ. (2014). Öğretmenlerin Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden Yararlanma Durumlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi - Uluslararası E-Dergi*, 4 (1), 89-112.
- Korkmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, XIV(II), 209-226.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Kuşat, N. (2011). Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3 (5), 114-138.
- Myers, J. E., & Gibson, D. M. (1999). Technology Competence of Counselor Educator. *ERIC Digest*.
- Ni, A. Y., & Chen, Y.-C. (2016). A Conceptual Model of Information Technology Competence for Public Managers: Designing Relevant MPA Curricula for Effective Public Service. *Journal of Public Affairs Education (JPAAE)*, 22 (2), 193-212.

- Odabaşı, H. F., Kurt, A. A., Akbulut, Y., Dönmez, O., Ceylan, B., Şahin İzmirli, Ö., vd.. (2011). Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Eylem Yeterliliği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 1 (1), 36-48.
- Orhan, K. (2017). Girişimcilik Potansiyeli Belirleme Envanteri'nin (Entrepreneurial Potential Assessment InventoryEPAI) Türkçe'ye Uyarlanması ve Psikometrik Özellikleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 609-625,
- Pallant, J. (2015). *Spss Kullanma Kılavuzu Spss İle Adım Adım Veri Analizi*. (Sibel Balcı ve Berat Ahi, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Pazarcık, Y. (2016). Üniversitelerimiz Girişimci Yetiştirebiliyor mu?: Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Algısını/Eğilimini/Özelliklerini Ölçen Araştırmaların Sonuçsal Bir Değerlendirmesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 140-169.
- Senik, R. & Broad, M. (2011). Information Technology Skills Development for Accounting Graduates: Intervening Conditions. *International Education Studies*, 4(2), 105-109.
- Seyrek, H. İ. (2010). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Bilgi Teknolojilerine Yönelik Tutumları ve Yeterlik Düzeyleri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 387-406.
- Şimşek, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Ugwu, F. N., & Ezeani, C.N. (2012). Evaluation of Entrepreneurship Awareness and Skills among LIS Students in Universities in South East Nigeria, . *Library Philosophy and Practice*.
- Ulama, S. (2016). Turizm Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, International Conference On Eurasian Economies, SESSION 5D: Turizm, ss. 741-751.
- Uygun, M. & Güner, E. (2016). Gençlerin Girişimcilik Eğilimlerinde Girişimci ve Girişimcilik Algılarının Rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3): 55-66.
- Yıldız, S., & Yıldız, Z. (2015). Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 595-611.
- Yılmaz, E., & Sünbül, A. M. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 21, 195-203.
- Yüksek, G. (2013). Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: Amadeus. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (12), 17-28.

The Relationship Between Entrepreneurship Tendency and Their Information Technology Knowledge in Undergraduate Students: The Case of Aydın Adnan Menderes University Faculty of Tourism

Şule KAYA

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

Güntekin ŞİMŞEK

Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Bishkek/Kyrgyzstan

Turan OKUL

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Extensive Summary

Today, personnel who are experts in the fields of entrepreneurship and information technologies will contribute to the growth of the market in the tourism industry. One of the things that makes the knowledge-based tourism industry sustainable is technology. Technological initiatives to be made today and in the near future will help the tourism industry to provide the information it needs. In order to increase the Research and Development activities in the tourism industry, personnel and managers with the necessary information infrastructure are required. When it is thought that technology based initiatives in tourism industry can be provided with information infrastructure, it is necessary to know the level of competence of information technologies of entrepreneurs. In addition, it is important to evaluate the entrepreneurship tendencies of tourism students according to their competence in information technologies. Because, how much knowledge of the competence of students to make a technology-based enterprise in the tourism industry is necessary for tourism planning to be done. Today, a successful tourism entrepreneur needs to have a basic knowledge of all sectors. In addition, it should have technological competence for the initiatives to be made in the tourism industry. From this point of view, the problem sentence of the research is stated as follows: What is the level of entrepreneurial tendencies and information technology competencies of undergraduate students in tourism education and is there a significant relationship between them?

The main purpose of this study is to determine whether the undergraduate students in tourism education have entrepreneurial tendencies and information technology competence and to evaluate the relationship between these two basic elements.

Theoretical Framework

Entrepreneur; It can be said that people who act to do business, have production factors such as raw materials for products and services and aim to make profit by taking risks while doing them (Pazarcık, 2016: 143-144). Today, the concept of entrepreneur has changed with technology. Now entrepreneurs; labor, capital, natural resources and technology by combining the latest and most useful methods by analyzing information is defined as individuals who produce products and services (Balli, 2017: 146).

Tourism industry is one of the most adaptable and even contributing to the development of the new economic structure. This is because tourism is a set of activities based on information. Information technology is one of the

most basic tools that present this information to the industry (Yüksek, 2013b: 22). Tourism students, on the other hand, are obliged to use information technologies when they start working. For this reason, it will be advantageous for the students who are educated on accommodation businesses to learn the information technologies that are necessary for their occupation and to have a command of reservation management system (Bilgihan et al. 2014: 325). In the tourism industry which is service based, it covers the processes such as production, management, marketing, finance and accounting. When the relevant literature is examined, there are many studies on entrepreneurship tendency, information technology competencies and technological initiatives. However, it is seen that studies evaluating the competence of information technologies and entrepreneurship tendency are very limited. Thus, this research is thought to fill the gap here.

Method

In this study, quantitative data is needed to evaluate the entrepreneurship tendencies of undergraduate students according to their information technology competencies. Therefore, it is considered appropriate to prefer quantitative research method to make generalizations based on the results related to the population, (Şimşek, 2015: 91).

The relational model, which is one of the quantitative research methods, is the core of the study in order to determine the relationship between variables and make definitions for the population. In the relational model, there are variables in the hands of the researcher and hypotheses can be established to evaluate the relationship between these variables (Kurtuluş, 2010: 20). In the study, a questionnaire was applied as a data collection tool and literature review was done as a secondary source. The data collected through the questionnaire were analyzed by using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21.0 program, which was obtained from Aydın Adnan Menderes University IT Department.

Turkey has many higher education institutions providing education in the field of tourism. However, due to the financial insufficiency and time constraints of the researcher, it was considered appropriate to select a sample in the study. In addition, the study was limited to fourth grade undergraduate students. The main reason for this is that the fourth year students have received information technology and entrepreneurship education in previous years. At the same time, fourth-year students will graduate and enter the business life earlier than other students. As a result of the information obtained from the student affairs office of Aydın Adnan Menderes University Faculty of Tourism during the research period (January 2019); The number of students determined in the 4th grade was 351 in the accommodation management department, 200 in the travel management department, 165 in the tourism guidance department and 116 in the food and beverage management department (3rd grade). The aim of the study is to reach all 832 students enrolled in the fourth year of the Faculty of Tourism. In order to reach the maximum number of students, a two-week practice period with final exams was preferred. The questionnaires were distributed to 650 students who came to the school from the fourth grade students at the time, 412 of them received feedback and 412 of the questionnaires were examined. In addition, an online survey was conducted to keep the sample larger and only 14 participants were reached. Thus, a total of 365 valid questionnaires were handled in the study.

Findings

The average entrepreneurship tendency of the students studying in the faculty of tourism was found as 3.90. According to this result, it can be said that the entrepreneurial tendency levels of the students are close to high. When

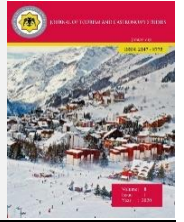
the sub-expressions of entrepreneurial tendency of the students are examined, leadership (4.01), innovation (3.74), self-confidence (4.01), risk (3.78), stability (3.81) and the desire to succeed (4.27) factors high they can be said to have close and high averages. It can be said that tourism students have higher averages in terms of leadership, self-confidence and desire to succeed compared to other expressions. According to this result, it can be said that the entrepreneurship tendency of undergraduate students receiving tourism education is high. Therefore, H_{11} hypothesis is supported and H_{10} hypothesis is not supported.

The average level of information technology proficiency of undergraduate students receiving tourism education was found as 3.10. According to this result, it can be said that students have an average level of information technology competence. When the sub-factor averages of information technologies competencies are examined, office-based applications (2,88), application software metrics (3,11), communication and account-based applications (3,92), virtual business applications (2,84) and tourism-based applications (2,89). According to these results, it is observed that tourism undergraduate students show a high average IT competency in communication and account based applications. Other factors seem to have average information technology competence. It has been found out that the average level of information technology proficiency of tourism undergraduate students is due to the rise of information technology competence levels. According to these results, H_{20} hypothesis was not supported and H_{21} hypothesis was supported.

Conclusion

The undergraduate students who participated in the tourism education showed close to high entrepreneurship tendency. Six dimensions were identified under the entrepreneurship tendency. These dimensions were determined as leadership, self-confidence, desire to succeed, innovation, determination and risk. When the sub-dimensions of entrepreneurship were examined, it was found that the students had positive attitudes. Ulama (2016) 's study on undergraduate students in tourism education supports the results of this study. The studies of Balli and Koca Balli (2014), Ercan and Sünbül (2009) and Hancıoğlu and Tekin (2018) on university students also support the findings. It is highly possible for undergraduate students receiving tourism education to show entrepreneurial tendency by taking risks if the necessary conditions are met after graduation.

It can be said that the information technology competencies of the students studying in tourism are at a medium level. Information technology competencies consist of five sub-dimensions. These; office based applications, application software metrics, communication and account based applications, virtual management applications and tourism based applications. It is seen that students have higher proficiency in application software metrics, communication and account based applications. It is thought that the basic information technology trainings in the curriculum of the students support this result. The social media usage variable, which is out of the scope of the basic information technologies of the students, can be said to be higher than the others because of the need to be active in social media, which is one of the basic requirements of our age. Students will be able to have higher qualification in tourism-based practices by improving themselves during their studies in the industry after finishing their education life.



Destinasyonlar İçin Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bodrum Örneği (The Effect of Brand Love on Brand Loyalty for Destinations: The Case of Bodrum)

Selda UCA^a , * Demet TÜZÜNKAN^b 

^a Kocaeli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kocaeli/Turkey

^b İstanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/ Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.12.2019

Kabul Tarihi: 11.02.2020

Anahtar Kelimeler

Marka aşkı
Destinasyon aşkı
Marka sadakati
Bodrum

Öz

Son yıllarda literatürde yer edinmeye başlayan marka aşkı ve marka sadakati kavramları, insan odaklı bir endüstri olan turizm ve seyahat endüstrisinde de destinasyon markası kapsamında ele alınmaktadır. Bir marka gibi değerlendirilen turizm destinasyonlarına turistlerin duydukları aşk ve bağlılık, o destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde, başkalarına tavsiye etmelerinde ve markaya sadakatle bağlı olmalarında rol oynamaktadır. Bu çalışmada marka sadakatinin marka aşkı ile olan ilişkisi incelenmektedir. Destinasyon olarak Türkiye'nin gözde turizm merkezlerinden biri olan Bodrum seçilmiştir. Çünkü Bodrum, binlerce yıllık tarihsel, kültürel ve coğrafi çekicilikleriyle her yaştan ve milletten turistin tercih ettiği bir destinasyon olmuştur. Çalışmada 407 yerli turiste Bodrum için duydukları aşk ve sadakati içeren anket uygulanmış ve analizlerin sonucunda turistlerin markaya duydukları aşkın, sadakatlerini büyük oranda etkilediği görülmüştür.

Keywords

Brand love
Destination love
Brand loyalty
Bodrum

Abstract

The concepts of brand love and brand loyalty, which have started to take place in the literature in recent years, are handled within the scope of destination brand in tourism and travel industry which is a human-oriented industry. The love and devotion that tourists feel for tourism destinations, which are considered as a brand, play a role in re-visiting that destination, recommending it to others and keeping loyalty to the brand. In this study, the relationship between brand loyalty and brand love is examined. Bodrum was selected as one of favorite tourism destination in Turkey because Bodrum has been a preferred destination for tourists of all ages and nationalities, with its historical, cultural and geographical attractions. In this study, 407 domestic tourists were surveyed about their love and loyalty for Bodrum. Analysis results showed that tourists' loyalty was affected by their love of brand with great extents.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: demettuzunkan@gmail.com (D. Tüzüncan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.547

GİRİŞ

Günümüzde turizm endüstrisinde, her endüstride olduğu gibi, pazarlanan ürünler için bir aşk ve tutku oluşturma çabası içine girilmektedir. Aşk, artık endüstrilerde bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Yaratılmak istenen aşk sayesinde, son tüketici olan turistin tekrar o ürünü satın alması ve potansiyel tüketicilere de tavsiye etmesi beklenmektedir. Çünkü aşk, ister bir şehre, ister spesifik bir otel zincirine olsun, nihai tüketicinin duygusal bağlarla bağlandığı bir his olarak görülmektedir. Aşk, turistin sadece bir turistik ürünü tekrar satın alma veya bir destinasyonu yeniden ziyaret etme davranışı içine girmesine sebep olmaz, aynı zamanda o markaya karşı güçlü bir bağ oluşmasına da sebep olmaktadır. Bu sebeple özellikle destinasyonlar kendilerini bir marka olarak konumlandırarak devlet kurumlarının ve özel sektörün işbirliğiyle pazarlama stratejileri oluşturup bir marka aşkı yaratmak istemektedirler. Bunun için de markaya sadık, aşkla bağlı turistlere ihtiyaç vardır. Sadık turistler tekrar aynı destinasyona gelmektedirler ve o destinasyonu başkalarına da önermektedirler.

Bu araştırmanın temel amacı, literatürde önem kazanmaya başlayan marka aşkı ve destinasyon marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu ilişkinin Bodrum destinasyonu üzerinde ne derecede geçerli olduğunu ve ne gibi sonuçlar ortaya çıkardığını belirlemektir. Bodrum, Türkiye'nin hem iç hem dış turizm açısından en gözde destinasyonlarından biridir. Ulusal ve uluslararası otel işletmeleri ile konaklamalara ve Milas- Bodrum Havalimanı, Dalaman Havalimanı gibi yurt içi ve uluslararası uçuşlara, ayrıca limanı ile deniz ulaşımına olanak sağlayan destinasyon dünyanın farklı ülkelerinden turistlerin taleplerine cevap vermektedir. Bodrum, turistik bir destinasyon olarak yalnız deniz-kum-güneş turizmi kapsamında değil, aynı zamanda tarihi M.Ö. 2000'li yıllara kadar uzanan ve pek çok uygarlığa ev sahibi olmuş kültürel altyapısıyla da değerlendirilmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre sadece havalimanları ve limanlardan Bodrum'a gelen turist sayısı 2017 yılından 2018 yılına yaklaşık %34 artmıştır. Aynı verilere göre, Bodrum'un bağlı olduğu Muğla ili sınır kapıları, 2019 Ocak-Ekim ayları arasında yabancı turistlerin en çok giriş yaptıkları sınır kapıları içinde 3.203.258 kişi ile Türkiye içinde 4. olmuştur. Yerli turistlerin ise en çok giriş yaptıkları destinasyonlardan biri olan Muğla iline yalnız hava yolu ve deniz yolu ile 2019 yılında 191.263 kişinin ulaştığına Bakanlık verilerinden ulaşılmaktadır.

Bodrum'un geçmişten günümüze oldukça popüler bir destinasyon markası olmasından hareketle çalışmada marka aşkı ve marka sadakati kavramları Bodrum markası kapsamında değerlendirilmiş ve Bodrum'u ziyaret eden yerli turistlerin markaya olan aşkları ile marka sadakatleri arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, bir pazarlama aracı olarak incelenebilen marka aşkı kavramının Bodrum destinasyonunun pazarlanmasında ve markaya sadık turistler yaratılmasında tüm paydaşlar tarafından önemi kavranabilecek, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında etkileri göz önünde bulundurulabilecektir.

İlgili Literatür

Marka Aşkı

Marka sayısının çok fazla artması, markaları giderek önemsizleştirmektedir. Bu kalabalığın içinden sıyrılıp çıkmak için markaların aşk markası haline gelmesi gerekmektedir. Bunun anahtarı, tüketicilerle güçlü duygusal bağlar yaratabilmektir. Aşk markası, öznellik içeren bir kavramdır. Hangi markanın aşk markası olduğu, kişiden kişiye değişmektedir. Aşk markalarına duyulan bağlılık, mantığın ötesindedir; daha çok "tutku" olarak tanımlanmaktadır (Capital, 2004). Aşk markaları, insanların duygusallaşmasına yol açan ve başka bir markayla yeri

doldurulamayan, bulunamadıklarında veya yok olduklarında insanların protesto ettikleri karizmatik markalardır ve bunlar filmde motosiklete, sabundan ayakkabıya, mısır gevreğinden kahveye kadar geniş bir yelpazede incelenebilmektedir (Roberts, 2010: 16).

Marka aşkı kavramı, global pazarın önde gelen reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama dünyasına kazandırılmıştır. Ona göre ilerleyen yıllarda markaların arkasında yatan fikir; "Her marka sevilmeyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister". Bu fikrin oluşturduğu kavram, "marka aşkı" dır. Kevin Roberts'e göre, marka aşkı, herhangi bir markanın tüketicinin gözünde saygı kazanabilmesini de ifade eder (Aydın, 2016). Birkaç yıldır hem akademisyenler hem de işletmeler arasında marka aşkı kavramı ilgi çekerek gelişmektedir (Batra vd., 2011). Marka aşkı, insanların yüksek düzeyde duygusal ilişki içerisinde oldukları markalara, etkinliklere ve deneyimlere verilen isim olarak ifade edilmektedir (Roberts, 2010: 15). Marka aşkı; "markaya bağlılık ve bağımlılık yapan, tüketici tarafından markanın yüksek düzey ayrıcalıklı olarak algılanmasına neden olan bir yapı" olarak tanımlanabilir (Yasin ve Shamim, 2013). Marka aşkı, neden sadece bazı markaların kalıcı duygusal bağların keyfini sürebildiğini açıklamaktadır (Roberts, 2010:15). İkili ilişkilerde meydana gelen aşk duygusu marka ile müşteri arasında da oluşabilir (Özbek vd., 2017). Carroll ve Ahuvia, marka aşkını "memnun bir tüketicinin belirli bir ticari ad için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi" şeklinde tanımlamaktadır. Benzer şekilde Aydın (2016) marka aşkını, "tüketicinin markasına karşı beslediği yoğun duygular" olarak tanımlamaktadır. Marka aşkının oluşabilmesi için markaya bağlılık, markaya yönelik tutku, markaya duyulan olumlu duygular, markaya duyulan aşkın sözlü biçimde ifade edilmesi gibi bazı özelliklerin bulunması gereklidir (Özbek vd., 2017). Bir işletme, tüketiciler nezdinde marka aşkını edinebilirse sadakat (Ismail ve Spinelli, 2012), pozitif ağızdan kulağa pazarlama (Albert vd., 2009; Ismail ve Spinelli, 2012; Albert ve Merunka, 2013) ve daha fazla ödeme isteği (Aydın, 2016) gibi olumlu kazanımlar elde edebilecektir (Özbek vd., 2017).

Marka Sadakati

Yüksel vd., (2010 : 276) sadakati, aynı ürünü veya hizmeti tekrar satın almak için insanların hissettikleri derin bağlılık olarak ifade ederken, Lee vd. (2006 : 249) aynı kavramı insanların yinelenen satın alma davranışları ve niyetlerinin ağızdan kulağa (*word of mouth*) iletişimiyle tavsiyeleri olarak belirtmektedirler. Marka sadakati, psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu ve davranışsal bir tepki olarak ifade edilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Tüketiciler, bir markaya sadakatle bağlı olduklarında diğer markaları yönelmemekte, sürekli olarak aynı markayı tercih etmektedirler. (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49). Bu durum zaman içinde gelişmekte olup sadakatle bağlı oldukları marka dışındaki diğer markalara karşı psikolojik olarak önyargılı bir tutum içinde olmalarına sebep olabilmektedir (Gul, vd., 2010: 61-62).

Tüm ürün ve hizmetlerde olabileceği gibi insanlar, şehirlere, bölgelere, beldelere, yani turistik bir destinasyona yönelik de sadakat duygusu içinde olabilirler. Şehir pazarlaması kavramı altında bu durum destinasyon sadakati olarak ele alınmaktadır. İnsanlar belli bir markayı sürekli aldıkları gibi belli bir destinasyonu da tekrar tekrar ziyaret etmek isteyebilirler (ETC Research Group, 2005) ve tüm ürün ve hizmetlerde olduğu gibi bu şehri başkalarına tavsiye edebilirler (Chen ve Gürsoy, 2001). Nitekim, Opperman'da (2000) çalışmasında, insanların bir şehrin tekrar ziyaret edilmesini ve bu kişilerin o şehri başka kişilere tavsiye etmesini, destinasyon marka sadakati kapsamında değerlendirmektedir. Bir şehrin tekrar ziyaret edilmesi tek başına sadakat kavramını karşılamayabilmektedir. Tellis (1998) çalışmasında ziyaret tekrarının sıklığına değinmekle birlikte Wu (2016: 2214), insanların bir destinasyona

sadakatle bağlı olmasına rağmen yılda bir kere izin kullanabilmesinden ötürü aynı şehri sıklıkla ziyaret etme fırsatının olamayabileceğini vurgulamaktadır. Bir şehri ziyaret eden iki tür ziyaretçi vardır. Bu ziyaretçiler, şehre ilk kez gelen ziyaretçiler ve tekrar ziyaretçileridir (McKercher ve Wong, 2004).

Şehirlere aşinalık, ziyaret sonucunda oluşan genel tatmin, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ve güdülleri vb. marka sadakatının potansiyel belirleyicilerdir (Kastenholz, vd., 2006). Destinasyonlara yönelik sergilenen marka sadakati, çoğu şehir için dengeleyici bir etkiyi temsil etmektedir. Sadık ziyaretçiler şehre aşınadır ve kendilerine sunulan deneyimlerden kolaylıkla tatmin olurlar (Lau ve McKercher, 2004). Reid ve Reid'e (1993) göre sadık ziyaretçiler, dengeli bir gelir kaynağını temsil etmekte ve aynı zamanda arkadaş, akraba ve şehrin diğer potansiyel ziyaretçileri için informal bilgi kaynağı olarak önemli rol oynamaktadırlar.

Marka Aşkı ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Önceki Çalışmalar

Aro ve diğerleri (2018), marka aşkına yönelik yaptıkları tanıtımda tüketici memnuniyetini aşkla birlikte ele almışlar ve kişilerin kimliklerinin markanın kimliğine uyumlu olmasına değinmişlerdir. Aşk, turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini, tatminlerini, sadakatlerini ve gerçekleşen yeniden ziyaretlerini etkilemektedir ve insanların pek çok farklı yere seyahat etseler de bu yerlerin sadece bir kısmını sevdikleri bilinmektedir (Aro, vd., 2018). Nitekim, Pike (2004:76)'a göre, turistler seyahatlerini ve gidecekleri destinasyonları seçerken destinasyon sadakatini dikkate almaktadırlar. 80'li yıllarda yapılan destinasyonu yeniden ziyaret eden turistleri içeren bir araştırmaya göre, tekrar ziyaret etmek beş ana konuda fayda sağlamaktadır;

- Risk ve memnun kalınmayacak bir tecrübe olasılığını azaltmaktadır,
- Daha önce deneyim sağladıkları için turistler destinasyon ile ilgili bilgiye sahip olmaktadır,
- Deneyim duygusal bir bağlılık oluşturmaktadır,
- Destinasyondaki denememiş etkinlikleri deneme fırsatı doğmaktadır,
- Daha önce memnun kalınan destinasyon tecrübesini turist çevresindekilerle paylaşmaktadır.

Marka aşkı ile destinasyon marka sadakati arasındaki ilişki aslında marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiye benzemektedir. Destinasyonlar üzerinde oluşan marka sadakatının sebebi hizmet içermesidir. Bu yüzden ortak özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Marka aşkı ile ilgili yapılan akademik çalışmalar, marka aşkının pozitif ağızdan kulağa ve marka sadakati ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Batra vd., 2011: 1). Jiang (2019), turizm destinasyonu marka aşkının seyahat öncesini, seyahat esnasını ve seyahat sonrasında kapsadığını vurgulamaktadır. Marka aşkı kavramı, markalı ürünlere odaklanmakta ve bu ürünlerin düzenli satın alınması marka sadakati alt yapısını oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle marka sadakati, marka aşkı sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 83). Marka aşkının marka sadakati üzerinde güçlü ve kayda değer bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir (Loureiroi vd., 2012: 13-27). Pazarlama açısından marka aşkı, marka sadakati ile pozitif şekilde ilişkilidir ve bu nedenle önemle ele alınmalıdır (Bergkvist vd., 2010: 504-518).

Tsai (2014), uluslararası otellerde konaklayan turistlerle yaptığı çalışmasında otel markasına duyulan aşkın markaya sadakat olarak geri döndüğünü ve markadan duyulan tatminin de bu sadakati pekiştirdiğini ortaya koymuştur. Lee ve Hyun (2016) ise Japonya'da Fukushima'yı ziyaret eden Koreli turistlerin bölgedeki bir hastalık salgınına rağmen destinasyona duydukları aşkın getirdiği sadakat kapsamında bölgeyi salgın sonrası ziyaret etmeye devam ettiklerini ifade etmektedirler. Jiang vd. (2017), ise Shanghai Disney Resort tema parkını ziyaret eden 500

kişiyeye yaptıkları anket sonucunda parkı ilk kez ziyaret edenlerin sadakat kavramı öngörülerinin bulunmadığını ama tekrar gelen ziyaretçilerin destinasyona duydukları aşka bağılı oluşan destinasyon sadakati sebebiyle ziyaret ettiklerini vurgulamaktadırlar. Swanson (2017) ise destinasyon marka aşkının sadakati beraberinde getirmesine katılmakla beraber ABD'deki 3 farklı turistik destinasyonda 20 turistle yaptığı derinlemesine görüşmeler sonrasında destinasyon aşkını, ilk görüşte aşık olunan şehirler, aile bağlarıyla bağılı olduğu şehirler ve deneyime bağılı aşk duydukları şehirler olmak üzere destinasyon aşkını 3 farklı aşk kapsamında ele almıştır. Ulusal literatürde 2019 yılında yapılan bir çalışmada, Gaziantep şehrine duyulan aşk ve tekrar ziyaretler arasındaki ilişki incelenmiş olup, 494 yerli turiste yapılan anket sonrasında turistlerin zihninde oluşan marka aşkının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkileyerek yeni ziyaretçi çekmelerine olanak sağlayacağı ortaya konulmaktadır (Çolakoğlu ve Tan, 2019).

Yöntem

Bu araştırma, Türkiye'nin en çok turist çeken destinasyonlarından biri olan Bodrum'un yerli turistler tarafından algılanan marka aşkı unsurlarını belirlemek ve bu unsurların marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın evrenini, "2019 yılı Haziran ayında Bodrum'u ziyaret eden yerli turistler" oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, evrenin büyüklüğünün belirlenebilmesi için Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından en son yayınlanmış 2018 yılının Haziran aylarında Bodrum'u ziyaret eden yerli turist sayısını gösteren istatistiklerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma evreninin büyüklüğünün 23.209 kişi olduğu belirlenmiştir (<https://mugla.ktb.gov.tr>). Araştırmanın çalışma grubunu bu turistler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 420 kişi oluşturmaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu, 2019 yılı Haziran ayı boyunca, belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla, Bodrum'u ziyaret eden yerli turistler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 420 katılımcıya uygulanmıştır. Bu anketlerden 13 adeti hatalı ya da eksik dolduruldukları için değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma analizleri 407 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan ana hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Turistlerin marka aşkı algılamalarının marka sadakatleri üzerinde etkisi vardır

H₀: Turistlerin marka aşkı algılamalarının marka sadakatleri üzerinde etkisi yoktur.

Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, iki bölümü içermekte ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Turistlerin demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan anketin ilk kısmı, nominal ölçek tarzında hazırlanmış ve 5 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise, turistlerin Bodrum destinasyonuna yönelik marka aşkı algılamalarını ve marka sadakatlerini ölçmeye yönelik ifadeleri içeren iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmında kullanılan ölçeklerde yer alan faktör grupları daha önce ilgili literatürde kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek olan faktörleri içermektedir. Anketin ikinci kısmını oluşturan tüm

ifadeler beş basamaklı Likert tipi ölçek tarzında hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum/5=Kesinlikle Katılıyorum). Bu bölümde toplam 14 ifade yer almaktadır.

Ölçekte yer alan faktörlerden “marka aşkını”ni oluşturan ifadeler Carroll ve Ahuvia’nın (2006) Some Antecedents and Outcomes of Brand Love isimli çalışmalarında kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçekten alınmıştır (toplam 10 ifade). Ölçekte yer alan diğer faktör olan "marka sadakati"ni oluşturan ifadeler ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman’ın (1996) çalışmasından alınmıştır (toplam 5 ifade).

Araştırmanın değerlendirilmesi sürecinde SPSS 23.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi aşamasında, “Yüzde ve Frekans Dağılımı”, "Açıklayıcı Faktör Analizi" ve "Regresyon Analizi"nden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Değerlendirme

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Yapılan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 407 örneklemin demografik özelliklerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	n	%	YAŞ	n	%
Erkek	223	54,8	18 - 25	8	2,0
Kadın	184	45,2	26 - 35	146	35,9
			36 – 45	107	26,3
			46 – 55	83	20,4
			56 - 65	34	8,4
			66 ve üzeri	29	7,1
Toplam	407	100,0	Toplam	407	100,0
MEDENİ DURUM	n	%	EĞİTİM DÜZEYİ	n	%
Evli	240	58,9	İlköğretim	16	3,9
Bekar	167	41,0	Lise	94	23,1
			Üniversite	221	54,3
			Yüksek Lisans/Doktora	76	18,7
Total	407	100,0	Toplam	407	100,0
AYLIK ORTALAMA GELİR	n	%			
1000 TL ve altı	56	13,8			
1001- 2000 TL	73	17,9			
2001 – 3000 TL	35	8,6			
3001 – 4000 TL	51	12,5			
4001 – 5000 TL	67	16,5			
5001 - 6000 TL	36	8,8			
6001 TL ve üstü	89	21,8			
Toplam	407	100,0			

Marka Aşkı ve Marka Sadakati Ölçeklerine Yönelik Gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan marka aşkı ve marka sadakati ölçeklerinde yer alan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucuna göre yapı geçerliliği sağlanmış maddeler son ölçekte yer almıştır. Uygulanan faktör analizinin ardından, orijinal marka aşkı ve marka sadakati ölçeklerindeki boyutların dışında kalan, tekrar eden, tek boyut oluşturan, faktör yükü 0,50’den küçük olan ve binişiklik gösteren ifadeler ölçeklerden çıkarılmıştır (toplam 3 ifade). Orijinalleri tek boyutlu olan marka aşkı ve marka sadakati ölçeklerinin ikisi de yine tek boyutlu olarak elde edilmişlerdir.

Tablo 2. Marka Aşkı ve Marka Sadakati Ölçekleri Açıklayıcı Faktör Yükleri

Sıra No	MARKA AŞKI FAKTÖRÜ	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
MA2	,885	5,797	72,456
MA9	,867		
MA10	,860		
MA6	,852		
MA8	,851		
MA1	,839		
MA3	,834		
MA5	,821		
KMO=,927; Bartlett Küresellik Testi=2,781E3; Sig.=,000; df= 28			
Sıra No	MARKA SADAKATI FAKTÖRÜ	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
MS4	,903	3,188	79,699
MS3	,890		
M2	,889		
M1	,888		
KMO=,818; Bartlett Küresellik Testi=1,170E3; Sig.=,000; df= 6			

Faktör analizinin sonucunun yorumlanabilir olmasına, *KMO* ve *Bartlett Testi* sonuçları dikkate alınarak karar verilmiştir. Marka Aşkı Ölçeği'nin *KMO* değeri ,927 ve Bartlett küresellik testi sonucu 2,781E3; Marka Sadakati Ölçeği'nin ise *KMO* değeri ,818 ve Bartlett küresellik testi sonucu 1,170E3 bulunmuştur. *KMO* değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. *KMO* ölçütü 1'e ne kadar yakınsa verilerin faktör analizi için o kadar uygun olduğunu göstermektedir. *KMO* değerleri için; “0,90=mükemmel”, “0,80=çok iyi”, “0,70=iyi”, “0,60=orta”, “0,50=zayıf” ve “0,50'nin altı=kabul edilemez” şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Kalaycı, 2006: 322). Çalışmanın faktör analizinde Varimax dik eksen döndürme tekniği tercih edilmiştir. Analizde temel alınan maddeler için her iki ölçekte de özdeğeri “1”in üzerinde olan 1'er bileşen olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle 2 ölçek de orijinal yapıdaki halini korumuş ve tek boyut olarak elde edilmişlerdir.

Tablo 3'de, faktör analizinde uygun görülen maddelerin çıkarılmasının ardından kalan ifadelerin yer aldığı güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Boyutlar	Cronbach Alfa (α) katsayıları	
<i>Marka Aşkı</i>	Marka Aşkı	,945	,959
<i>Marka Sadakati</i>	Marka Sadakati	,913	

Marka Aşkı Algısının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi, herhangi bir değişkenin (bağımlı değişken) bir veya birden fazla değişkenle (bağımsız değişken/ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir fonksiyon şeklinde yazılmasıdır. Regresyon analizi, bağımsız değişken sayısına göre; basit regresyon analizi (tek bağımsız değişken) ve çoklu regresyon analizi (birden çok bağımsız değişken) olmak üzere iki grupta toplanmaktadır (Orhunbilge, 2002: 12). Bu çalışmada, tek bir bağımsız değişkenin etkisinin incelenecek olması nedeniyle basit regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4'de faktör analizi sonucunda elde edilen marka aşkı faktörü ve katılımcıların marka sadakatleri arasındaki ilişkiye ait model özeti görülmektedir.

Tablo 4. Marka Aşkını – Marka Sadakati Modeli Özeti

Model	R	R Square
1	,842 ^a	,709

a. Bağımsız değişken: Marka aşkı

Bu sonuca göre; bağımsız değişken durumundaki “marka aşkı” değerinin, bağımlı değişken durumundaki “marka sadakati” değişkenine ait varyansı %70,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle “marka sadakati” davranışının %70,9 oranında marka aşkına bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Marka Aşkını – Marka Sadakati Modeli Katsayılar Tablosu

Model	B	t	p
1 (Sabit)	3,781E-16	,000	1,000
Marka Aşkını – Marka Sadakati	,842	31,366	,000*

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: % 95

Katsayı (Coefficients) tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Araştırmada “marka aşkı” değişkeni ile “marka sadakati” değişkeni arasındaki ilişki p < 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgudan hareketle; katılımcıların marka aşkı algılarının destinasyona yönelik sadakatlerine anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir.

“Marka aşkı” ve “marka sadakati” değişkenlerine ait regresyon denklemi; Y (Marka Sadakati) = 3,781+ 0,842*(Marka Aşkını) şeklinde yazılır. Tablo 5’de görüldüğü üzere, marka aşkı algısında yaşanan 1 birimlik artış marka sadakati davranışını 0,842 birim arttıracaktır. Analizden elde edilen sonuç doğrultusunda, ilgili değişkenler için oluşturulan “H₁” hipotezi kabul edilmiş, “H₀” hipotezi ise reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Neredeyse dünyanın her yerinde birbirinden farklı kültürel, sosyal ve ekonomik çevre koşullarında turist ağırlayan destinasyonlar için destinasyona aşkla bağlı sadık turistler yaratabilmek oldukça zor olabilmektedir. Ayrıca turizm destinasyonları rekabet yoğun bir endüstri içerisinde yer aldığından, varlıklarını sürdürmek isteyen destinasyonların turistler ile ilişkilerini kuvvetlendirmesi artan bir ihtiyaç olmaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda destinasyonlar arasında yaşanan rekabet, sadık turistler yaratmanın önemini daha da arttırmıştır. Turistlerin marka aşkı ile bağlı oldukları destinasyonları daha çok tercih edecekleri düşüncesinden hareketle, destinasyonların hedef turist gruplarının marka aşkı algılarına uygun bir şekilde konumlandırılmaları önem taşımaktadır. Turistler tarafından algılanan destinasyon marka aşkının ve neticesinde oluşabilecek sadakatin pazarlama hedeflerine ulaşmada, turistlerin şehir destinasyonunu tercihinde ve tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırmada oldukça stratejik bir rol oynayacağını söylemek mümkündür.

Bodrum, eski adıyla Halikarnas, tarihi, kültürü ve coğrafi çekicilikleri ile Türkiye’nin en gözde destinasyonlarından biridir. Destinasyon her zaman yerli ve yabancı turistlerin gözde turizm merkezlerinden biri olmuştur. Ancak günümüzde, rekabetin artmasıyla turizm destinasyonlarının pazarlama faaliyetlerini de yenilemesi, nihai tüketici olan turistlerin ve potansiyel turistlerin markaya aşık olup sadık kalmalarına yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Marka aşkı ve sadakati kapsamında yapılan bu araştırmada, Türkiye’nin en çok turist çeken destinasyonlarından biri olan Bodrum’un yerli turistler tarafından algılanan marka aşkı unsurları belirlenmeye ve bu

unsurların marka sadakati üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında destinasyonlar için “marka aşkı” ve “marka sadakati” değişkenlerine yönelik önermelerin belirlenmesinde literatürde yaygın kabul gören ölçme araçlarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular, destinasyon marka aşkı algısının marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, yarıdan fazlası erkek ve evli olan 407 yerli turiste marka aşkı ve marka sadakati konusunda Bodrum için yanıtlayacakları anket uygulanmıştır. Yarıdan fazlası 26-45 yaş arasında olan ve yüksek eğitilmiş katılımcıların verdikleri yanıtlara göre marka sadakati marka aşkına büyük oranda bağlıdır. Bulgulara göre; marka sadakati davranışının %70,9 oranında marka aşkına bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların marka aşkı algılarının, destinasyona yönelik sadakatlerine anlamlı bir katkı yaptığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Bulgulardan hareketle, destinasyonlarda faaliyet gösteren tüm turizm paydaşlarının aşk ve sadakat kavramlarından yola çıkarak bir destinasyon markası olan Bodrum’u değişen ve rekabetin yoğun olduğu turizm endüstrisinde aşkla bağlı olunan bir dünya markası haline getirmek için işbirliği içinde olmaları gerekmektedir. Turistlerin kişiliklerine yakın marka kişilikleri seçmeleri, markayla aralarında duygusal bir bağ oluşturmaları hem tekrar ziyaret etmelerinde hem de markayı başkalarına duyurmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple farklı kişilikteki turistlere de hitap edebilecek tarihi ve kültürel çeşitliliğe, coğrafi güzelliklere, zengin bir gece hayatına ve mutfağa sahip olan Bodrum’un bir marka olarak da aşık olunabilecek farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu kapsamda oluşturulacak marka kişilikleri turistlerin duygularına hitap edecek, ziyaretçilerin kendi kişilik özelliklerini destinasyon ile bütünleştirmelerine yardımcı olarak, destinasyona yönelik duygusal bir bağlılık yaratacağı ve bu bağlılık sadakat ile sonuçlanabilecektir. Dolayısıyla Bodrum, bir marka olarak farklı tiplerdeki turistlere sunabileceği faydaları arttırdığı takdirde aşk markaları meydana gelecek ve markasına bağlı müşteriler yaratabilecektir.

Gelecek araştırmalar için, Türkiye genelinde, örneklem sayısı daha geniş, farklı destinasyonları da kapsayan farklı çalışmalar önerilebilir. Bu kapsamda Türkiye’deki şehir destinasyonları için uygulanabilecek, farklı ifadelerden oluşan ölçekler geliştirilebilir. Aynı zamanda, destinasyon marka kişiliği ve marka imajı vb. gibi farklı marka unsurlarının bir arada ele alındığı araştırmaların yapılması da önemlidir.

KAYNAKÇA

- Albert, N. & Merunka, D. (2013). “The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3): 258-266.
- Albert, N.; Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). “The Feeling of Love toward A Brand: Concept and Measurement”, *Advances in Consumer Research*, 36: 300-307.
- Aro, K., Suomi, K. & Saraniemi, S. (2018). “Antecedents and consequences of destination brand loved: A case study from Finnish Lapland”. *Tourism Management*, 67: 71-81.
- Aydın, H. (2016). “Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2): 125-149.
- Batra, R.; Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2011). “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16.

- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love". *Journal of Brand Management*, 17(7).
- Capital Dergisi,
<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/%E2%80%9Cask%E2%80%9Dli-markalar-daha-cok-satiyor-haberdetay-1501> , Erişim Tarihi: 02.07.19.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brandlove", *Marketing Letters*, 17 (2): 79-89.
- Chen, Joseph S. & Gürsoy, D. (2001). "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences", *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 13(2): 79-85.
- Çolakoğlu, E. & Tan, A. (2019). "Destinasyon Marka Aşkının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi", Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi, İstanbul.
- ETC Research Group. City Tourism and Culture - The European Experience.Brussels: February 2005.
- Gul, M.S., Jan, F.A., Baloch, Q.B., Jan, M.F. & Jan, M.F. (2010). "Brand Image and Brand Loyalty", *Abasyn Journal of Social Sciences*, 3(1): 55-74.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ismail, A. R. & Spinelli, G. (2012). "Effects of Brand Love, Personality and Image on the Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4): 386-398.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- Jiang, K., Potwarka, L. & Havitz, M. (2017). "Sub-Dimensions of Destination Brand Love and Their Influences on Destination Brand Loyalty: A Study of First-timers and Repeat Visitors", Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 2017 TTRA International Conference, Canada.
- Jiang, K. (2019). An Exploration of Destination Brand Love among Theme-Park Based Tourists and Excursionists. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Waterloo, Kanada.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J. & Eusebio, C. (2006). *Studying Visitors Loyalty to Rural Tourist Destinations*, Editör: Metin Kozak ve Luisa Andreu, Amsterdam: Elsevier.
- Kalaycı, Ş. (2006). "Faktör Analizi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ş. Kalaycı (Edt.), İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın.
- Lau Anita L. S. & McKercher, B. (2004). "Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors", *Journal of Travel Research*, 42: 279-285.
- Lee, S., W. G. Kim & Kim, H. J. (2006). "The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviours in Family Restaurants", *Hospitality Management*, 25(2): 245-261.

- Lee, K.H. & Hyun, S.S. (2016). “The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists’ Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5): 613-627.
- Loureiroi, S., Kaufmann, M. C., Ruediger, H. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management* Cilt:20 Sayı:1.
- McKercher, B. & Wong, D. Y. Y. (2004). “Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status”, *Journal of Travel Research*, 43: 171-179.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2018).
<https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/61353,aralikpdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 05.11.19.
- Oppermann, M. (2000). “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*,39(1): 78-84.
- Orhunbilge, N. (2002). *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*,2. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Özbek, V.; Külahlı, A.; Yıldırım Kutbay, A. & Doğan, Ö. (2017). “Marka Aşkınım Öncülleri: Banka Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma”,*PressAcademia Procedia*, 3(1): 609-619.
- Pike, Steven (2004). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Butterworth-Heinemann.
- Reid, Laurel J. & Stanley D. Reid, (1993). “Communicating Tourism Suppliers: Services Building Repeat Visitor Relationships”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, (2/3): 3–20.
- Roberts, K. (2010). *Lovemarks Etkisi*, İstanbul: Hümanist Yayıncılık.
- Swanson, K. (2017). “Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses”, *Journal of Place Management and Development*, 10(1): 88-97.
- Tellis, G.J. (1998). “Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice”, *Journal of Marketing Research*, 25(2): 134-144.
- Tsai, S.P. (2014). “Love and Satisfaction Drive Persistent Stickiness: Investigating International Tourist Hotel Brands”, *International Journal of Tourism Research*, 16(6): 565-577.
- Wu, C.W. (2016). “Destination Loyalty Modeling of The Global Tourism”, *Journal of Business Research*, 69: 2213-2219.
- Yasin, M. & Shamim, A. (2013). “Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”, *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2).
- Yüksel, A., Yüksel, F. & Bilim, Y. (2010). “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conactive Loyalty”, *Tourism Management*, 31: 274-284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2).

The Effect of Brand Love on Brand Loyalty for Destinations: The Case of Bodrum

Selda UCA

Kocaeli University, Faculty of Tourism, Kocaeli/Turkey

Demet TÜZÜNKAN

İstanbul Kent University, Faculty of Art and Design, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

The main purpose of this research is to reveal the relationship between brand love and destination brand loyalty which has gained importance in the literature in recent years. Bodrum was selected as the destination brand. Bodrum, is Turkey's one of the most popular destinations for both domestic and international tourism. The destination, which enables domestic and international flights from Milas-Bodrum Airport and Dalaman Airport, as well as sea transportation by ports in and around, meets the demands of tourists from different countries of the world. Brand love and brand loyalty concepts have been evaluated within the scope of Bodrum as a destination brand and the relationship between the love and brand loyalty of domestic tourists has been tried to be revealed. In this context, the concept of brand love, which can be analyzed as a marketing tool, will be understood by all stakeholders while planning marketing strategies of Bodrum for creating more loyal tourists,

The increasing number of brands makes the brands increasingly insignificant. In order to get out of this crowd, brands need to become love brands. The key is to create strong emotional ties with consumers. The brand love is a concept that includes subjectivity which varies from person to person. In order to develop brand love, some features such as loyalty to the brand, passion for the brand, positive feelings for the brand are required. If a business can acquire brand love for consumers, it will be able to achieve positive gains such as loyalty and positive word of mouth marketing.

In the simplest terms, loyalty is defined as deeply commitment to continuously purchasing the same service and product in the future. Loyalty includes repeated buying behaviors, repeated buying intentions, word of mouth communications and advices to others. Brand loyalty is expressed as a function of psychological processes and a behavioral response. Brand loyalty, which is one of the basic dimensions of brand value, is defined as the degree of consumer's continuous purchase of a brand. In other words, it is the tendency of the consumer to choose a specific brand among the competing brands and reject the rest.

The concept of destination loyalty in city marketing is one of the most important factors that affect visitors' buying behavior and repeating visits to the city. The loyalty factor for cities is defined as the perception of the city as a recommendable place. Brand loyalty for destinations represents a balancing effect for most cities.

The relationship between brand love and destination brand loyalty is similar to the relationship between brand love and brand loyalty. The reason for brand loyalty on destinations is that it includes services. So it is possible to say that they have common features. This research is planned to demonstrate brand love elements and their impact on brand loyalty, perceived by domestic tourists. The population of the research is domestic tourists visiting Bodrum in June 2019.

The survey form, which was prepared for the purposes of the research, was applied to 420 participants selected by easily sampling method among local tourists, who visited Bodrum during the month of June 2019. 13 of these questionnaires were not evaluated because they were filled in incorrectly or incompletely. Research analyzes were conducted on 407 questionnaires. As a result of the literature review, the main hypothesis that was formed to investigate the relationships between the variables in the study was formed as follows;

H1 / H0: Tourist perception of brand love has an effect on brand loyalty.

The expressions in the brand love and brand loyalty scales used in the research were subjected to factor analysis and according to the results of the analysis, the items with construct validity were included in the last scale. It was decided that the results of factor analysis could be interpreted by considering KMO and Bartlett Test results. The KMO value of the Brand Love Scale was ,927 and the Bartlett sphericity test was found as 2,781E3; The Brand Loyalty Scale's KMO value was ,818 and Bartlett's sphericity test was found as 1,170E3.

After simple regression analysis, it is understood that brand loyalty behavior is shaped by brand love with the rate of %70,9. In line with the results obtained from the analysis, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected.

Based on the findings, all tourism stakeholders operating in Bodrum destination need to cooperate to make Bodrum a destination brand with love and loyalty concept and support for becoming a world brand in the changing and competitive tourism industry. Tourists choose brand identities that are close to their identities and they create an emotional connection with the brand. So, this plays an important role in both revisiting and recommending the brand to others. For this reason, Bodrum, which has a historical and cultural diversity, geographical beauties, a rich nightlife and Aegean cuisine, can also appeal to tourists of different identities. Brand identities that will be created within this scope will appeal to the emotions of the tourists and this commitment will result in loyalty.



The Relationship between Psychological Empowerment and Trust in Supervisor in Hotel Enterprises

* Neslihan KAN SÖNMEZ ^a 

^a Harran University, Birecik Vocational High School, Department of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa/Turkey

Article History

Received: 02.01.2020

Accepted: 11.02.2020

Keywords

Psychological

empowerment

Trust in supervisor

Hotel enterprises

Abstract

The relationship between supervisors and subordinates in professional enterprises is a factor that directly affects employees in terms of organizational behavior. Employees who have the perception that they are psychologically empowered, ensures a positive approach to the organization and contributes directly and indirectly to the productivity of the enterprise with a sense of trust. The aim of this study was to reveal the relationship between psychological empowerment and trust in supervisor in five-star hotel enterprises. The questionnaire used as a data collection technique was applied to 396 employees of seven five-star hotel enterprises operating in Antalya Kemer and Manavgat districts. Descriptive statistics, correlation analysis, t test and analysis of variance were used for data analysis. The study results indicated that the employees' perceptions of psychological empowerment ($\bar{x}=3,12$) and trust in supervisors ($\bar{x}=3,06$) were moderate. However, a significant and positive ($r = 0.638$) association was determined between psychological empowerment and trust in supervisor. Furthermore, psychological empowerment and trust in supervisors showed significant differences according to some demographic characteristics of the employees.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: neslihankan@harran.edu.tr (N. Kan Sönmez)

DOI: 10.21325/jotags.2020.548

INTRODUCTION

The increasing importance of human capital in the industrial era has led businesses to change their paradigms about human resources management. Successful enterprises now see employees as a critical force of service enterprises, rather than a resource whose primary function is to produce goods and services (Farzad, Nahavandi & Caruana, 2008). Hotel enterprises, which are service enterprises, do not ignore this critical role of employees and carry out activities to train and develop them, delegate authority and responsibility, ensure their participation in management and decisions, and encourage them to prioritize. In summary, the aim of these activities is to strengthen the employees psychologically by making them feel valuable in their duties, trust their performance abilities, have control, give importance to internalizing tasks and take ownership of their work (Giderler, 2015).

The concept of empowerment, which is a key factor of individual and organizational performance, first appeared in the business literature in the 1980s (Jose & Mampilly, 2014). It empowers the employee to fully utilize his skills and abilities to achieve effective results for the organization (Chen, Kirkman, Kanfer & Allen, 2007). In general, empowerment allows employees to set their own goals and objectives in fulfilling their responsibilities, in making joint decisions and in overcoming problems (Hempel, Zhang & Han, 2012).

Empowerment has been defined in several different perspectives: process approach, structural approach, and psychological approach (Jordan, Miglic, Todorovic & Maric, 2017). Advocates of the process approach consider empowerment as the relationships between structural antecedents and resulting psychological states. Advocates of the structural approach see empowerment as a set of management practices and supervisor' behaviours that include the delegation of authority and responsibility to the employees. Advocates of the psychological approach contemplate empowerment as the psychological state of subordinates resulting from empowering practices at organization (Lee & Wei, 2011).

Psychological empowerment is a new approach, motivating and has received great attention from supervisors. Therefore, the concept has many definitions in the relevant literature (Shapira-Lishchinsky & Tsemach, 2014). It was described as "an intrinsic motivation for the task" by Thomas & Velthouse (1990). Likewise, Boudrias, Morin & Lajoie (2014) express it as "an active motivational orientation regarding the feeling of being in control at work". Researchers and scholars agreed that empowerment as a motivational construct (psychological empowerment) deals with the mind state of employees. Hence, managers on their side should take the necessary actions of empowerment initiatives in order to positively influence employees' psychological state (Ayoub, Akhras, Naanah & Al-Madadha, 2018). This will ultimately lead to a higher level of satisfaction for employees. Subsequently, self-efficacy and outcome expectations of Lawler's (1973) Expectancy Theory will be met and thus enhancing feelings of psychological empowerment.

Spreitzer (1995) emphasized that psychological empowerment has four cognitions: "meaning, competence, self-determination and impact". Meaning is that an individual care internally for the given task (Thomas & Velthouse, 1990) and evaluates the value of the business goals and objectives according to the individual's own ideal and standards (Spreitzer, 1995). Competence is about the confidence of employees regarding whether they have the capacity to carry out activities related to their work. When an individual feel confident about his ability to execute his job means that he has confidence in his performance skills (Spreitzer, Kizilos & Nason, 1997). Self-determination, which expresses the freedom of self-determination and decision-making, is about employees having control over

their work (Spreitzer, 1995). Impact refers to the degree to which a person is able to make differences in business processes to produce the desired effects (Thomas & Velthouse, 1990). In the impact dimension, an employee has a sense of control over the results that concern the whole organization rather than his own work (Spreitzer et al., 1997). Each cognition contributes to the psychological empowerment structure as an independent element; one of the cognitions represents the different aspects of psychological empowerment, not the cause or result of the other, and when combined together forms the general structure of psychological empowerment (Spreitzer, 1995).

According to the social change theory employees who have been strengthened psychologically have more positive feelings about the enterprises (Eisenberger, Huntington, Hutchison & Sowa, 1986), which will be rewarded with positive organizational behavior that contributes to the success of the enterprises (De Zilwa & Wong, 2012). One of the positive organizational outcomes that is obtained through employees who have the perception of psychological empowerment is the establishment of trust towards the supervisor (Çavuşoğlu & Güler, 2017). Quinn & Spreitzer (1997) argue that the higher the employee's trust in supervisor, the higher the perception of psychological empowerment. As Quinn & Spreitzer (1997) have indicated, the fact that employees feel psychologically empowerment in parallel with the level of trust towards supervisor reveals the importance of trust in supervisor in psychological empowerment practices (Sağlam Arı, 2003).

“Trust in supervisor” refers to the level of trust that subordinates hold toward their supervisors, and is related to a series of positive outcomes within organizations. Some of these positive outcomes are organizational commitment, organizational citizenship behavior, job satisfaction, leader-member exchange, job intention to remain, employee cooperation and performance, satisfaction regarding the supervisor, increased confidence in information received from supervisor (Xiong, Lin, Li & Wang, 2016). Burke, Sims, Lazzara & Salas (2007) suggest that subordinates’ perception of trust in supervisor and its effects on outcomes are based upon characteristics of the supervisor, such as integrity, accountability, transparency, openness, predictability, consistency, and so on. Without these qualities, subordinates may see the leader as untrustworthy (Xiong et al., 2016).

In a widely accepted definition, Rousseau et al. (1998) expresses trust as ‘a psychological situation in accepting that other people's intentions and behavior will be open and honest based on positive expectations’ (Chughtai, Byrne & Flood, 2015). Trust in supervisor is the expectation and confidence that the supervisors of subordinates will be fair and equal in their behavior towards themselves, keep their promises and act consistently (Reinke & Baldwin, 2001). More specifically, trust in a supervisor ‘expresses the positive expectations of a subordinate regarding the behavior and intentions of a supervisor (Yan, 2018). A subordinate who trusts his supervisor is willing to remain vulnerable to the supervisor’s actions without thinking about controlling or monitoring his supervisor (Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

Trust between individuals is handled in two dimensions as cognitive and emotional. Cognitive trust refers to other people's beliefs about one's reliability, accuracy, honesty and commitment. Emotional trust, on the other hand, is a strong and special relationship that reflects the emotional bond that develops as a result of solicitude and attention shown to people (McAllister, 1995). While the effect of the characteristics of supervisors on employee attitudes and behavior is important for cognitive trust, the interaction between the supervisor and the employee and the solicitude and attention shown during the established relationship are equally important for emotional trust (Mayer et al., 1995). Emotional and cognitive trust are not independent of one another. If an employee has established a sense of emotional

trust towards a supervisor, cognitive trust will follow. In other words, emotional and cognitive trust in the supervisor increases together (Sağlam Arı, 2003).

Within the framework of the literature information on psychological empowerment and trust in the supervisor presented above, the aim of this study was to reveal the relationship between psychological empowerment and trust in supervisor an application implemented in hotel enterprises.

Literature Review

Although could not encounter any study in the tourism literature on the relationship between psychological empowerment and trust in supervisor, there are studies on this subject in different fields. In the study carried out by Sağlam Arı (2003) in banking sector, the relationship between empowerment of personnel and affective and cognitive trust between supervisors and subordinates were investigated. The findings of this study suggest that the affective and cognitive trust held by subordinates towards their supervisors contribute to subordinates to feel themselves psychologically empowered. In a similar vein, trust in supervisor also changes subordinates' perception on supervisor's performing empowerment behaviour. In their study conducted in Iran (Khorramabad) Gholam, Saki & Pour (2019) investigated the relationship between empowerment perception and trust regarding nurses. Achieved findings showed that there was a positive and significant relationship between empowerment and trust perceptions. Demiralp & Koçak (2018) examined the relationship between personnel empowerment and organizational trust in their study performed in a public institution. The findings of this study suggested that there was a significant relationship between personnel empowerment and organizational trust. In addition, another significant relationship was also found among meaning, self-determination and impact sub-dimensions of the psychological empowerment, and organizational trust. Uygur & Arabacı (2019) aimed to determine the effect of personnel empowerment perceptions of high school teachers on their organizational trust perception. This study concluded that there was an intermediate and positive significant relationship between teachers' personnel empowerment perceptions and their organizational trust perception. Yılmaz (2019) investigated the role of organizational support and organizational trust in personnel empowerment in manufacturing enterprise. The results of this study suggested that the variables of organizational support and organizational trust affected the personnel empowerment positively and significantly.

On the other hand, there are many studies in the literature of tourism examining relationships between the personnel empowerment and other factors. Studies carried out in hotel enterprises show that psychological empowerment has an impact of job satisfaction (Ababneh, Sabi, Shakhsher & Masadeh, 2017; Mohsen, 2014) organizational commitment (Işık & Yasım, 2017; Karakaş & Serçek, 2014; Kazlauskaite, Buciniene & Turauskas, 2006; Moura, Orgambidez & Jesus, 2015), organizational identification (Yarmacı, 2012), organizational citizenship behavior (Çavuşoğlu & Güler, 2016) and cooperation among employees (Bardakoğlu & Akgündüz, 2016). There is also a lot of research about trust in supervisor. There are studies that manifest the impact of trust in supervisor in hotel enterprises and conflict management methods (Toprak, Şentürk & Kılıç, 2017), intention to leave job (Pelit and Gökçe, 2019), organizational identification (Şen & Günaydın, 2019), job satisfaction (Güçer & Demirdağ, 2014) and organizational citizenship behavior (İşbaşı, 2000). According to findings of the research performed on 186 employees working at five-stars hotel enterprises in Jordan by Ababneh et al. (2017), psychological empowering is an important precursor of job satisfaction. Mohsen (2014) found out in his study carried out on 528 employees in the Egypt hotel industry that “meaning” and “self-determination” dimensions of the psychological empowerment are important in

terms of job satisfaction. In their studies conducted on a sample of 152 hotel employees in Portugal, Moura et al. (2015), determined that there was a positive relationship between psychological empowerment and organizational commitment, and these two variables positively affected job satisfaction. In investigations carried out on employees working at hotel enterprises in Mardin and Diyarbakır by Karakaş & Serçek (2014) and in Lithuania by Kazlauskaitė et al. (2006), it was achieved that there was a very strong and positive relationship between the psychological empowerment and organizational commitment. A medium-level, positive and significant relationship was determined between two variables in the study performed by Işık & Yasım (2017) at hotel enterprises in Ordu. Regarding other organizational behaviour concepts studied with the psychological empowerment, Yarmacı (2012) found out that there was a positive relationship between psychological empowerment and organizational identification in his study carried out on 736 employees of five-star hotel enterprises located at Istanbul, Afyonkarahisar and Kuşadası district of Aydın, and Çavuşoğlu & Güler (2017) urged in his study conducted on 434 employees of five-star accommodation enterprises located in the city centre of Izmir that there was a positive relationship between the psychological empowerment and the organizational citizenship behaviour. In the study performed by Bardakoğlu & Akgündüz (2016) on 332 employees working at five and four-star hotel enterprises in Izmir, it was determined that the perception of organizational prestige and psychological empowerment increased employees' cooperation related behaviours. Lockwood & Amenumey (2008) determined in their research carried out on 147 employees working at luxurious hotel enterprises in the UK that psychological climate affected the psychological empowerment feelings of employees. It was determined in the investigation conducted by Arslan (2019) on 700 hotel employees in Antalya that transformational leader had an effect on innovative work behaviours and the psychological empowerment showed an intermediary role in this interaction. Avan, Zorlu & Baytok (2016) determined in their study performed on 348 employees working at five-star hotel enterprises operating in Antalya that the psychological empowerment had a relatively weak effect on organizational silence. Nassar (2018) examined the effect of psychological empowerment on being ready for organizational change and the acceptance in his study on 386 employees in chain hotels located at Egypt. Achieved findings showed that there was no relationship between change acceptance and any dimension of the psychological empowerment. However, the data obtained from the study performed by Toprak et al. (2017), on 330 employees working in five stars hotel enterprises in Afyonkarahisar suggested that there was a positive, strong relationship between conflict management methods and trust in supervisor. It was determined in the research carried out by Pelit & Gökçe (2019) on 539 employees working at hotel enterprises that the trust in supervisor and job life quality had an effect on intention to leave job. Şen & Günaydın (2019) concluded in their study on 330 employees at A group travel agencies located at Istanbul that the increase in trust in supervisor caused an increase in organizational identification levels of employees. It was determined in the research performed by Güçer & Demirdağ in 2014 on 408 employees working at thermal hotel and city hotel enterprises in Afyonkarahisar and Ankara that as the employees' perception of trust in supervisor and workmates increase, their job satisfaction will increase at a high level, on the other hand, as their perception of trust in organization increase, their job satisfaction levels will increase at a normal level. İşbaşı (2000) aimed to investigate the role of employees' trust in their supervisors in the formation of organizational citizenship behaviour in his study on 111 employees at hotel enterprises in Antalya. These findings suggest that the trust in supervisor is only effective on the conscientiousness of organizational citizenship behaviour dimensions. According to the findings of the study

conducted by Sağlam Arı (2003) on 223 people in the banking sector in Ankara; trust in supervisor contributes to the feeling of empowerment of the employees.

Method

Although this study has a descriptive type, it also has a cross-sectional quality. The basic hypothesis of this research aimed at revealing the association between psychological empowerment and trust in Supervisors in five-star hotel enterprises can be stated as follows:

Hypothesis: There is a significant and positive relationship between psychological empowerment and trust in supervisors in five-star hotel enterprises.

The universe of the research is composed of 5-star hotel enterprises employees operating in Antalya Kemer and Manavgat districts. Sampling was carried out in the study, instead of using the universe due to constraints such as time, cost and accessibility. In this respect, the samples were selected by the phase sampling method, which represents the use of cluster and stratified sampling methods together. Accordingly, seven five-star hotel enterprises were chosen from each district to total fourteen hotel enterprises which were handled as clusters and stratification was carried out according to the departments in the hotels enterprises. The formula $n = \frac{Z^2 \sigma^2}{d^2}$ recommended by Sekaran (2003) for quantitative studies was used to determine the sample volume. The theoretical value corresponding to 0.05 significance level of the parameters in the formula $Z_{0.05} = 1.96$, standard deviation was determined as $s = 1$ as a result of the pilot study, and the effect size was taken as $d = 0.1$ and the minimum sample size was calculated as 385 when inserted into the formula. Accordingly, the application was executed with 500 employees by taking incomplete, incorrect and low reliability data into account and 396 applications were evaluated.

A three-part questionnaire was used as a data collection technique in the study. The first part of the questionnaire consisted of questions determining the demographic characteristics (gender, marital status, age, education, department, working time in the sector) of the employees, the second part consisted of the psychological empowerment scale and the third part consisted of the scale of trust in the supervisor. The psychological empowerment scale was developed by Spreitzer (1995) and consists of 4 sub-dimensions (meaning, competence, self-determination, impact) and 12 expressions. The scale of trust in the supervisor that forms the last part of the questionnaire was developed by İslamoğlu, Bırsel & Börü (2007). There are 40 expressions in the scale, and in many studies (Girgin & Vatansever Bayraktar, 2017; Köy, 2011) the scale is collected in 6 sub-dimensions (supporting of employees, competent, creater a positive working environment, dependable, meaningful of subordinate and self-reliant). Each item in the scale of psychological empowerment and trust in supervisor was scored in the 5-point Likert scale at an interval range of 1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly Agree.

SPSS 21.0 for Windows package program was used in the analysis of the data obtained with the survey. The construct validity of the scales was determined by factor analysis and the internal consistency for reliability was determined by Cronbach's Alpha coefficient. The demographic characteristics of the employees were presented with frequency and percentage distributions, and arithmetic mean and standard deviation values were defined for the scale and scale sub-dimensions. However, the t-test (independent samples t test) and one-way analysis of variance (one-way ANOVA) were used in the comparison of the psychological empowerment and trust perceptions of the employees according to demographic characteristics (because the data are normally distributed and the variances are

homogeneous) (Ural & Kılıç, 2013). Tukey test, one of the multiple comparison tests, was used for the paired comparison of the groups. Furthermore, the relationship between psychological empowerment and trust in supervisor was determined by Pearson correlation analysis.

Findings

Table 1 shows the distribution of the participants in the sample group according to demographic characteristics. According to Table 1, 31.8% were women, 68.2% were men, 62.9% were single and 37.1% were married. 30.8% of the participants were 25 years and under, 39.1% of them were 26-35, 19.4% of them were 36-45 and 10.6% of them were 46 years and older, 25.5% of them had primary and lower education, 57.8% had secondary and 16.7% had higher education. 27% of the participants were employed front office and housekeeping, 30.6% in food and beverage department and 42.4% in other departments, 42.2% had worked in the tourism sector for 5 years or less, 29.3% had worked for 6- 11 years and 28.5% stated that they have been working in the tourism sector for 12 years and more.

Table 1. Distribution of the participants according to demographic characteristics

Variable	Group	Number (f)	Percentage (%)
Gender	Female	126	31,8
	Male	270	68,2
Marital Status	Single	249	62,9
	Married	147	37,1
Age	25 and under	122	30,8
	26-35	155	39,1
	36-45	77	19,4
	46 and over	42	10,6
Education Status	Primary education and less	101	25,5
	Secondary education	229	57,8
	Higher education	66	16,7
Department	Front Office and Housekeeping	107	27,0
	Food and Beverage	121	30,6
	Human Resources, Sales-Marketing	72	18,2
	Other (Public Relations, Accounting, Technical Service, etc.)	96	24,2
Time employed in the sector	5 years and less	167	42,2
	6-11 years	116	29,3
	12-17 years	69	17,4
	18 years and more	44	11,1
Total		396	100,0

Table 2 shows Cronbach's Alpha coefficients, factor analysis for construct validity, and some descriptive statistics related to the scale and its sub-dimensions regarding psychological empowerment and trust in supervisor. Cronbach's Alpha values, which demonstrate internal consistency for reliability analysis were calculated as $\alpha = 0,814$ for psychological empowerment scale and 0,816 for trust in supervisor. All of the calculated Cronbach's Alpha values for the sub-dimensions were above the critical value of 0.70 (Cronbach, 1951), confirming the reliability of the scale and its sub-dimensions. Bartlett's test and KMO values demonstrate that factor analysis can be applied for the scales and that the sample size is sufficient (KMO = 0.819; Bartlett's Test: $\chi^2 = 1833.9$; $P < 0.001$ for psychological empowerment scale; KMO = 0.876; Bartlett's Test: $\chi^2 = 12133,4$; $P < 0.001$ for trust in supervisor scale). According to the results of the factor analysis related to the construct validity, 4 factors (dimensions) of the 12 items explained the total variance of the psychological empowerment scale explained as 69,492, while 6 factors of trust in Supervisor explained 72,081 of the total variance.

Table 2. The validity and reliability results of psychological empowerment and trust in supervisors and some descriptive statistics

Scale / Dimensions (Factors)	Number of Item	Eigen values	Variance %	Cronbach' s Alpha	\bar{X}	SD
1. Factor: Meaning	3	7,121	26,234	0,812	3,15	0,99
2. Factor: Competence	3	5,899	21,732	0,763	3,31	0,95
3. Factor: Self-determination	3	3,675	13,539	0,798	2,81	1,22
4. Factor: Impact	3	2,168	7,987	0,802	3,21	1,07
General Psychological Empowerment	12	-	69,492	0,814	3,12	0,98
1. Factor: Supporting of employees	15	14,232	30,322	0,875	3,01	0,89
2. Factor: Competent	7	7,221	15,385	0,835	3,23	0,98
3. Factor: Meaningful of subordinate	6	5,676	12,093	0,803	2,88	0,99
4. Factor: Dependable	5	3,411	7,267	0,796	3,11	1,05
5. Factor: Creator of a positive work environment	4	2,023	4,310	0,732	3,02	0,99
6. Factor: Self-reliant	2	1,269	2,704	0,711	3,52	1,11
General Trust in Supervisor	39	-	72,081	0,816	3,06	1,01

Psychological empowerment scale: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,819; Bartlett's Test: $\chi^2 = 1833,9$; $P < 0,001$

Trust in supervisor scale: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,876; Bartlett's Test: $\chi^2 = 2133,4$; $P < 0,001$

When the arithmetic mean values of the subscales in Table 2 are examined, it is noted that the employees' perceptions of psychological empowerment ($\bar{X} = 3,12$) and trust in supervisor ($\bar{X} = 3,06$) perceptions are quite close to 3 which is determined as mid-range on the 5-point Likert scale. This value indicates that the perception of psychological empowerment and trust in supervisor is not positive or negative and is moderate. On the other hand, the arithmetic mean value of the psychological empowerment scale regarding the "self-determination" dimension ($\bar{X} = 2,81$) was found to be significantly lower than the other dimensions. In the scale of trust in supervisor, the average values of 5 dimensions were above 3, whereas the average value in the "meaningful of subordinate" dimension ($\bar{X} = 2,88$) was lower than the other dimensions, and the average values for "self-reliant" ($\bar{X} = 3,52$) and "competent" ($\bar{X} = 3,23$) were discovered to be higher than the other values.

The psychological empowerment and trust perceptions of the employees in the sample group were compared with t test and variance analysis according to demographic characteristics in the study. It was determined that perceptions psychological empowerment and of trust for supervisor did not display significant differences according to gender, marital status, age and working time in the sector ($p > 0.05$). On the other hand, it was found that the psychological empowerment of employees' and their trust in supervisor showed significant differences according to the education level and department ($p < 0.05$).

The variance analysis results are presented in Table 3. When the arithmetic mean values of the groups are examined, it is evident that psychological empowerment ($\bar{X} = 3,29$) and trust in supervisor ($\bar{X} = 3,36$) perceptions of employees with a higher education level are higher than those of primary and secondary education graduates. However, psychological empowerment ($\bar{X} = 3,329$; $\bar{X} = 3,27$) and trust in supervisor ($\bar{X} = 3,28$; $\bar{X} = 3,19$) perceptions of employees working front office and housekeeping and food and beverage departments were higher than those in other departments.

Table 3: Comparison of psychological empowerment and trust in supervisor perceptions according to demographic characteristics

Variable	Group	Psychological empowerment			Trust in Supervisor		
		\bar{X}	SS	P	\bar{X}	SS	P
Education Status	Primary education and less	3,02 b	0,96	0,038*	2,96 b	0,91	0,001*
	Secondary education	3,13 b	0,98		3,02 b	0,98	
	Higher education	3,29 a	0,86		3,36 a	0,91	
Department	Front Office and Housekeeping	3,32 a	0,92	0,002*	3,28 a	0,96	0,022*
	Food and Beverage	3,27 a	0,99		3,19 a	0,89	
	Human Resources, Sales-Marketing	2,85 b	0,87		2,86 b	0,98	
	Other (Public Relations, Accounting, Technical Service, etc.)	2,93 b	0,89		2,89 b	1,18	

* $P < 0,05$ ^{a,b} Means within a given column with different superscript are significantly different ($P < 0,05$)

Table 4 shows the results of Pearson correlation analysis, which was carried out to reveal the association between psychological empowerment and trust in supervisor. Analysis results show that there are moderate ($0.40 < r < 0.59$), strong ($0.60 < r < 0.79$), positive and significant ($p < 0.01$) relationship between scales and sub-dimensions. According to the correlation coefficients, there is a positive and strong relationship between general psychological empowerment and trust in supervisor ($r = 0.638$). In other words, it was determined that the perception of trust in supervisor increased strongly with the increase in the perception of psychological empowerment. On the other hand, it was determined that the sub-dimensions of trust in supervisor which had the highest association with psychological empowerment were found to be "meaningful of subordinate" ($r = 0.723$) and "supporting of employees" ($r = 0.708$). Meanwhile, it was discovered that the highest sub-dimension level of psychological empowerment, which has the highest level of association with trust in supervisor, was 'self-determination' ($r = 0.641$).

Table 4. Correlation coefficients for the relationship between psychological empowerment and trust in supervisor

Scale/Sub-dimensions	Meaning	Competence	Self-Determination	Impact	Psychological Empowerment
Supporting of Employees	0,543**	0,487**	0,577**	0,543**	0,708**
Competent	0,510**	0,533**	0,501**	0,526**	0,587**
Meaningful of subordinate	0,598**	0,575**	0,627**	0,613**	0,723**
Dependable	0,465**	0,422**	0,554**	0,566**	0,687**
Creator of a positive work environment	0,488**	0,466**	0,556**	0,503**	0,642**
Self-reliant	0,413**	0,411**	0,478**	0,466**	0,578**
Trust in Supervisor	0,616**	0,588**	0,641**	0,621**	0,638**

** $P < 0,01$

Discussion and Conclusion

The results obtained in this study indicate that the perception of psychological empowerment of employees of five-star hotel enterprises is moderate and that employee perceptions of the psychological empowerment scale in terms of "self-determination" dimension were more negative than other dimensions. Similarly, Karakaş and Serçek (2014) found that the psychological empowerment perceptions of employees in hotel enterprises were moderate. However, there are many studies in which the perception of psychological empowerment is above and / or high in

the studies conducted in hotel enterprises (Akgündüz, Kale & Pazarbaşı, 2014; Çavuşoğlu & Güler, 2017; Pelit & Öztürk, 2011; Yarmacı, 2012).

In the study, it was concluded that the employees' perceptions of trust in supervisor in five-star hotel enterprises were also moderate. On the other hand, the perception of the employees in the "self-reliant" and "competent" dimensions was more positive than the other dimensions while the perception of the "meaningful of subordinate" dimension was found to be more negative than the other dimensions in the scale of trust in supervisor. Similarly, Toprak et al. (2017) determined that the trust of employees in terms of supervisor is moderate. However, there are many studies in which the perception of trust in Supervisor is above and / or high in tourism enterprises (Güçer & Demirdağ, 2014; Pelit & Gökçe, 2019; Şen & Günaydın, 2019).

In this study, a positive and strong relationship was determined between psychological empowerment and trust in supervisor. This result showed that the perception of trust in supervisor increased with the increase of the perception of psychological empowerment (the basic hypothesis of the study was manifested). Furthermore, the relationship between psychological empowerment and its dimensions and trust in supervisor and its dimensions are all positive and significant. While this finding is supported by some studies carried out in different sectors (Demiralp & Koçak, 2018; Gholam, Saki & Pour, 2019; Sağlam Arı, 2003; Uygur & Arabacı, 2019; Yılmaz, 2019) could not encounter any study in the tourism literature on the relationship between the psychological empowerment and trust in supervisor. In line with this finding, Sağlam Arı (2003) concluded in his study conducted in the banking sector that the affective and cognitive trust of subordinates towards their supervisors contributed subordinates to feel themselves as psychologically empowered. Research by Gholam et al. (2019) showed that there was a positive and significant relationship between empowerment and trust perceptions of nurses. In the study carried out by Demiralp & Koçak (2018) in a public institution, a significant relationship was found between personnel empowerment and organisational trust. The researchers also achieved a significant relationship among meaning, self-determination and impact sub-dimensions of the psychological empowerment, and organisational trust. The study performed by Uygur & Arabacı (2019) concluded that there was an intermediate and positive, significant relationship between teachers' personnel empowerment perceptions and their organisational trust perceptions. Research by Yılmaz (2019), it was concluded that organizational support and organizational trust variables positively and strongly affect personnel empowerment.

However, there are many studies in the literature on psychological empowerment and trust in supervisors. Studies carried out in hotel enterprises show that psychological empowerment has an impact of job satisfaction (Ababneh et al., 2017; Mohsen, 2014), organizational commitment (Işık & Yasım, 2017; Karakaş & Serçek, 2014; Kazlauskaitė et al., 2006; Moura et al., 2015;), organizational identification (Yarmacı, 2012), organizational citizenship behavior (Çavuşoğlu & Güler, 2016) and cooperation among employees (Bardakoğlu & Akgündüz, 2016). There is also a lot of research about trust in supervisor. There are studies that manifest the impact of trust in supervisor in hotel enterprises and conflict management methods (Toprak et al., 2017), intention to leave job (Pelit and Gökçe, 2019), organizational identification (Şen & Günaydın, 2019), job satisfaction (Güçer & Demirdağ, 2014) and organizational citizenship behavior (İşbaşı, 2000).

In the study, it was determined that the dimensions of 'meaningful of subordinate' and 'supporting of employees' of trust in supervisor, were the most highly correlated dimensions with psychological empowerment. This result

means that with the increase of psychological empowerment perception in hotel enterprises the perception of employees that their supervisors care about and support them will increase as well. This means that if employees are psychologically empowered, their perceptions of factors such as being appreciated, asking about their opinions, support, participation in the decision making process will be positive also. Similarly, Spreitzer (1995) states that as the manager's support for employees increases and membership in the social life of the organization increases, the perception of psychological empowerment will increase.

The study revealed that the self-determination offered to employees in hotel enterprises was the most effective factor in terms of trust in supervisor. In other words, the most important items that affect trust in supervisor are to give employees the power to make decisions, create an environment where they can do their jobs independently and freely, allow them to conduct work-related experiments, and to express their feelings and thoughts clearly. If the audit area applied to the employees in the enterprises is narrow and close, this is perceived as insecurity. This reduces the sense of personal competence. However, when the field of control is left wide, the perception of psychological empowerment increases (Spreitzer, 1995).

The study showed that employees' perceptions of psychological empowerment and trust in supervisor did not differ significantly according to gender, marital status, age and working time in the sector; however, it has been determined that there is a significant difference according to education level and department. It was observed that employees who had attended higher education had more positive perceptions of psychological empowerment and trust in supervisor. Furthermore, psychological empowerment and trust perceptions of employees working in the front office, housekeeping and food and beverage departments were more positive than the perceptions of those working in other departments. Employees who work in these departments of hotel enterprises usually have face-to-face communication with guests. They play a direct role in guest satisfaction. Therefore, it can be stated that the employees of these departments may be psychologically more empowered by their supervisors. On the other hand, the more positive perceptions of psychological empowerment of employees in hotel enterprises who had attended higher education can be explained by the fact that such employees feel competent in terms of knowledge, equipment and capacity. A well-educated employee will feel self-reliant about executing a given task and fulfill his responsibilities more comfortably and successfully by using initiative. Therefore, hotel supervisors will give more importance to the thoughts and opinions of such employees, enable them to develop themselves and provide opportunities for them to develop their careers. In-service training opportunities should be provided by supervisors to hotel employees with lower levels of education in order to increase the perception of psychological empowerment and trust, and they should be able to gain the knowledge, skills and qualifications related to their duties. Different results are found when literature on the relationship between psychological empowerment and trust in supervisor and demographic characteristics is examined. According to Yarmacı (2012), employees' perceptions of psychological empowerment are higher in 5-star hotel enterprises as the age, education level, monthly income level and working time in the enterprise increase. On the other hand, in a study carried out by Çavuşoğlu & Güler (2017), it was found that employees in the highest age group and those with the most professional experience had the lowest psychological perception of psychological empowerment. Şen & Günaydın (2019) indicated that young and highly educated employees demonstrated high trust in supervisor while Pelit & Gökçe (2019) reported that women, those with a high level of professional experience and older employees demonstrated this trust and Toprak et al. (2017) stated that women, university graduates, the youngest and oldest employees had a high trust in supervisor.

Since the results obtained in this study indicate that psychological empowerment affects trust in supervisor, it is suggested that hotel supervisor determine the factors affecting the perception of psychological empowerment, and increase the employees' perception of psychological empowerment by dealing with these factors in order to avoid possible negative consequences as a result of decreasing trust in supervisor. Accordingly, hotel supervisor should conduct job analyzes during the personnel procurement process, identify the skills and requirements needed to perform the job with high performance, select the employee with the most qualifications among the job seekers and include them in the enterprise. Hotel supervisors should not put pressure on their employees when determining the steps they will take, the efforts they will make and the methods they will use, and should allow them the freedom to make decisions independently. The employee should be given the authority to decide how to carry out his duties. Hotel supervisors should allow employees to participate in the business's goal setting process. They should be included in management and decision-making processes. Hotel supervisors should encourage and support the employee to improve himself. Hotel supervisors should use their technical equipment to support employees' weak areas. Hotel supervisors should aim for the employee to care about the job and the activities organized for the job and find it meaningful. The level of job satisfaction which the employee will experience materially and spiritually will be decisive in this process. Employees with high job satisfaction will feel valuable in their jobs, will internalize the given task and take charge of the task. In line with all this, the employee will feel psychologically empowered.

REFERENCES

- Ababneh, M.; Sabi, S.; Shakhsher, F. & Masadeh, M. (2017). The influence of employee empowerment on employee job satisfaction in five-star hotels in Jordan, *International Business Research*, 10 (3), 133-147.
- Akgündüz, Y.; Kale, A. & Pazarbaşı, G. (2014). Futbol turizmine hizmet eden otel çalışanlarının psikolojik güçlendirme algılarının örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (28), 1-15.
- Lockwood, A. & Amenumey, E. (2008). Psychological climate and psychological empowerment: An exploration in a luxury UK hotel group, *Tourism and Hospitality Research*, 8 (4), 65-281.
- Arslan, F. (2019). *Yiyecek-içecek çalışanlarında dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinde psikolojik güçlendirmenin aracı etkisi* (Doktora Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Avan, A.; Zorlu, Ö. & Baytok, A. (2016). The effect of psychological empowerment on organizational silence in hotels. *Journal of Business Research Turk*, 8(4), 277-295.
- Ayoub, D.; Akhras, D.; Naanah G. & Al-Madadha, M. (2018). The relationship between psychological empowerment and creative performance of employees: mediating effect of job satisfaction in international non-governmental organizations, *European Scientific Journal*, 14 (20), 217-239.
- Bardakoğlu, Ö. & Akgündüz, Y. (2016). Otel çalışanlarının örgütsel prestij ve psikolojik güçlendirme algılarının iş birliği davranışlarına etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (30), 145-158.

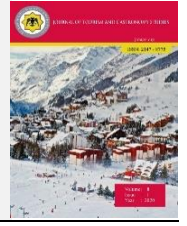
- Boudrias, J. S.; Morin, A. J. & Lajoie, D. (2014). Directionality of the associations between psychological empowerment and behavioural involvement: a longitudinal autoregressive cross-lagged analysis, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87 (3), 437-463.
- Burke, C. S.; Sims, D. E.; Lazzara, E. H. & Salas, E. (2007). Trust in leadership: A multi-level review and integration. *The Leadership Quarterly*, 18, 606–632.
- Chen, G.; Kirkman, B. L.; Kanfer, R. & Allen, D. (2007). A multilevel study of leadership, empowerment, and performance in teams, *Journal of Applied Psychology*, 92 (2), 331-346.
- Chughtai, A.; Byrne, M. & Flood, B. (2015). Linking ethical leadership to employee well-being: the role of trust in supervisor, *Journal Bus Ethics*, 128, 653-663.
- Colquitt, J. A.; Scott, B. A. & LePine, J. F. (2007). Trust, trust worthiness, and trust propensity: meta-analytic test of their unique relationship with risk-taking and job performance, *Journal of Applied Psychology*, 92, 909-927.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficiental pha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Çavuşoğlu, F. & Güler, M. E. (2017). Psikolojik güçlendirme ile örgütsel vatandaşlık davranışının ilişkisi ve demografik değişkenlere göre farklılıkları: İzmir şehir merkezindeki konaklama işletmelerinde bir araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 47-64.
- De Zilwa, C. & Wong, W. (2012). Front office employee psychological empowerment and service quality in Singapore luxury hotel industry- an exploratory study, *Journal of Applied Business and Management Studies*, 3 (1), 1-11.
- Demiralp, M. & Koçak, R. D. (2018). Personel güçlendirme ve örgütsel güven ilişkisi: Kamu kurumunda ampirik bir araştırma, *Social Sciences Studies Journal*, 4 (23), 4492-4502.
- Eisenberger, R.; Huntington, R.; Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support, *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 500-507
- Farzad, A.; Nahavandi, N. & Caruana, A. (2008). The effect of internal marketing on organizational commitment in Iranian banks. *American Journal of Applied Sciences*, 5 (11), 1480-1486.
- Gholami, M.; Saki, M. & Pour, A. H. H. (2019). Nurses' perception of empowerment and its relationship with organizational commitment and trust in teaching hospitals in Iran. *Journal of Nursing Management*, 27 (5), 1020-1029.
- Giderler, C. (2015). Sosyal hizmet işletmelerinde personel güçlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, sosyal hizmet özel sayısı, 58-88.
- Girgin S. & Vatansever Bayraktar, H. (2017). Yöneticiye duyulan güven algısının incelenmesi, *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 261-279.
- Güçer, E. & Demirdağ, Ş. A. (2014). Organizational trust and job satisfaction: A study on hotels, *Business Management Dynamics*, 4 (1), 12-28.
- Hempel, P. S.; Zhang, Z. & Han, Y. (2012). Team empowerment and the organizational context: Decentralization and the contrasting effects of formalization, *Journal of Management*, 38 (2), 475-501.

- Işık, U. & Yasım, Y. K. (2017). Otel çalışanlarının psikolojik güçlendirme ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 1581-1594.
- İslamoğlu, G.; Birsnel, M. & Börü, D. (2007). *Kurum içinde güven*, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- İşbaşı, J. Ö. (2000). *Çalışanların yöneticilerine duydukları güvenin ve örgütsel adalete ilişkin algılamalarının örgütsel vatandaşlık davranışının oluşumundaki rolü: Bir turizm örgütünde uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Jordan, G.; Miglic, G.; Todorovic, I. & Maric, M. (2017). Psychological empowerment, job satisfaction and organizational commitment among lecturers in higher education: Comparison of six CEE countries, *Organizacija*, 50 (1), 17-32.
- Jose, G. & Mampilly, S. R. (2014). Psychological empowerment as a predictor of employee engagement: An empirical attestation, *Global Business Review*, 15 (1), 93-104.
- Karakaş, A. & Serçek, S. (2014). Psikolojik güçlendirme algısının örgütsel bağlılığa etkisi: Otel çalışanları üzerine bir araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (2), 90-107.
- Kazlauskaitė, R.; Buciušienė, I. & Turauskas, L. (2006). Building employee commitment in the hospitality industry, *Baltic Journal of Management*, 1 (3), 300-314.
- Köy, K. A. (2011). *Yöneticiye güvenin iş tatminine etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık rolü: istanbul ve kocaeli illerinde beyaz yakalılar üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Lawler III, E. E. & Suttle, J. L. (1973). Expectancy theory and job behavior. *Organizational Behavior and Human Performance*, 9(3), 482-503.
- Lee, J. & Wei, F. (2011). The mediating effect of psychological empowerment on the relationship between participative goal setting and team outcomes-a study in China, *The International Journal of Human Resource Management*, 22 (2), 279-295.
- Mayer, R. C.; Davis J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition based trust as foundations of interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.
- Mohsen, M. (2014). Psychological empowerment and job satisfaction in the hotel industry: A study on egyptian employees in KSA hotels, *International Journal of Minia University*, 1 (1), 1-34.
- Moura, D.; Orgambidez, A. & Jesus, S. N. (2015). Psychological empowerment and work engagement as predictors of work satisfaction: a sample of hotel employees, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3 (2), 125-134.
- Nassar, M. A. (2017), Psychological empowerment and organizational change among hotel employees in Egypt, *Research in Hospitality Management*, 7 (2), 91-98.



- Pelit, E. & Gökçe, Y. (2019). Yöneticiye duyulan güven ile çalışma yaşam kalitesinin işten ayrılma niyetine etkisi: otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (41), 503-530.
- Pelit, E. & Öztürk, Y. (2011). Otel işletmeleri işgörenlerinin davranışsal ve psikolojik güçlendirme algılamalarındaki farklılıklar, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), 1-28.
- Reinke, S. J. & Baldwin J. N. (2001). Is anybody listening? Performance evaluation feedback in the U.S. air force. *Journal of Political and Military Sociology*, 29 (1), 160-176
- Quinn, R. E. & Spreitzer, G. M. (1997). The road to empowerment: Seven questions every leader should consider, *Organizational Dynamics*, 26 (2), 37-49.
- Sağlam Arı, G. (2003). *İşletmelerde güven ve personel güçlendirme ilişkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*, New York, John Wiley High Education Publication.
- Shapira-Lishchinsky, O. & Tsemach, S. (2014). Psychological empowerment as a mediator between teachers' perceptions of authentic leadership and their withdrawal and citizenship behaviors, *Educational Administration Quarterly*, 50 (4), 675-712.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation, *Academy of Management Journal*, 38 (5), 1442-1465.
- Spreitzer, G. M.; Kizilos, M. A. & Nason, S. W. (1997). A dimensional analysis of the relationship between psychological empowerment and effectiveness satisfaction and strain, *Journal of Management*, 23 (5), 679-704.
- Şen, E. & Günaydın, İ. (2019). Seyahat acentalarında yöneticiye duyulan güvenin örgütsel özdeşleşmeye etkisi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (1), 1-12.
- Thomas, K. W. & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An interpretive model of intrinsic task motivation, *Academy of Management Review*, 15 (4), 666-681.
- Toprak, L. S.; Şentürk, F. K. & Kılıç, G. (2017). Yöneticilerin çatışma yönetme yöntemleri ile yöneticiye duyulan güven arasındaki ilişki: Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 5 (2), 105-133.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, (4. Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Uygur, K. & Arabacı, İ. B. (2019). Lise öğretmenlerinin personel güçlendirme algıları ile örgütsel güven algıları arasındaki ilişki, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 744-770.
- Xiong, K.; Lin, W.; Li, J. C. & Wang, L. (2016). Employee trust in supervisors and affective commitment: The moderating role of authentic leadership, *Psychological Reports*, 118 (3), 829-848.
- Yan, P. (2018). Supervisor subordinate guanxi and employee voice behavior: Trust in supervisor as a mediator, *Social Behavior and Personality*, 46 (7), 1169-1178.

Yarmacı, N. (2012). *Psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Yılmaz, F. (2019). Personel güçlendirmede örgütsel destek ve örgütsel güvenin rolü, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 968-980.



Hızlı yemek (fast food) restoranları çalışanlarının işyeri koşullarını ve performans-motivasyonlarını belirleme amaçlı bir ölçek geliştirme çalışması (Developing a Scale to Identify Working Conditions and Performance-Motivators of Fast Food Restaurant Employees)

* Erkan SEZGİN^a , Hediye ÇETİNKAYA^b 

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

^b Anadolu University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Eskişehir/ Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.01.2020

Kabul Tarihi:17.02.2020

Anahtar Kelimeler

Fast food restoranları
Çalışanlar
Performans-motivasyon
Çalışma koşulları
Ölçek geliştirme

Öz

Çalışanların motivasyonu diğer endüstrilerde olduğu gibi hizmet endüstrilerinde faaliyet gösteren işletmelerin başarısını da etkiler. Hizmet endüstrisi çalışanları işlerini ne kadar sevseler de zaman zaman performans düşüklüğü yaşayabilirler. Fast food restoranları (FFR), sadece yemek yiyen tüketiciler için değil aynı zamanda çalışanlar için de yüksek tempoda ve zamana karşı yarışılan hizmet endüstrisi işletmeleridir. Bu çalışmada FFR'lerde çalışanların işyerindeki performans-motivasyonlarını artıran ve azaltan unsurlar ile hangi koşulların çalışanları etkilediğini ortaya koymayı amaçlayan bir ölçek geliştirilmiştir. Çalışmanın ana kütlesi FFR'lerin çeşitli kademelerinde çalışanlardır. Çalışmanın örneklemini ise 2018 kışında İstanbul Burger King FFR şubelerinde farklı pozisyonlarda çalışan ve ankete katılmayı kabul eden 172 çalışandır. Çalışma sonunda açıklayıcı faktör analizi yoluyla işyeri performans-motivasyonunu artıran, işyeri performans-motivasyonunu düşüren ve çalışanları etkileyen işyeri koşulları olmak üzere üç faktör ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçeğin geçerliliği amacıyla doğrulayıcı faktör analizi de yapılarak 16 maddeli ve üç boyutlu ölçek son halini almıştır.

Keywords

Fast food restaurants
Employees
Performance-motivation
Working conditions
Scale development

Abstract

The motivation of the employees is an influencing success factor for the companies in all industries and service industries are not the exceptions. For service business, motivating employees is not that easy, though. Employees may experience underperformance sometimes even if they love their work. Such underperformance of employees may help working reluctantly, increasing stress, fearing of failure and sometimes even leaving job. In this particular study, a scale was developed that aims to reveal the factors that increase and decrease the motivation and performance of employees in FFRs as well as the conditions affect the employees at work. The total population is the employees at varied positions in FFRs. The sample of the study on the other hand, is 172 employees agreed to participate in the survey from various positions of Istanbul Burger King FFR branches in 2018 winter. Employing Exploratory Factor Analysis (EFA), three dimensions have emerged, namely 'workplace performance-motivation increasers', 'workplace performance-motivation reducers' and 'conditions affecting the employees'. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was also employed in the study to verify the scale which was finalised with 16-items and three-dimensions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: esezgin@anadolu.edu.tr (E. Sezgin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.549

GİRİŞ

Çalışanların motivasyonu diğer endüstrilerde olduğu gibi hizmet endüstrilerinde faaliyet gösteren işletmelerin başarısında da etkili bir unsurdur. Ancak, işletmelerin çalışanlarını motive etmesi o kadar kolay değildir. Çünkü, motivasyon çok sayıda değişkene sahiptir ve kişiden kişiye göre değişkenlik gösterir (Ölçer, 2005). Motivasyon (güdüleme), Latince “movere”, İngilizce ve Fransızca “motive” kelimesinden gelmektedir. “Motivasyon, insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların, düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu; ihtiyaç ve korkularındır” (Fındıkçı, 2000, s.373). Motivasyon, bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek için kendi istek ve arzuları ile davranışlarıdır (Koçel, 2003). Bir başka tanıma göre motivasyon, bireylerin beyninde var olan istek, enerji veya ilgiyi harekete dönüştürür (Nahavandi & Malekzadeh, 1999, s.190). Yukarıdaki tanımları özetlemek gerekirse; motivasyonun temelini oluşturan faktörleri bireylerin bir davranışta bulunmasını sağlamak, bireylerin davranışlarını yönlendirerek sürdürmek ve bireylerin bu davranışları yapmalarından dolayı özel bir mutluluk duymalarını sağlamak şeklinde sıralanabilir (Tutar vd., 2006, s.150).

İnsan ilişkilerine yön veren ve aynı zamanda uygulamada en fazla ihmal edilen motivasyon kavramı insan kaynakları fonksiyonları arasında belki de en önemlisidir. Yöneticilerin işgören motivasyonunun yüksek tutulması ile işletmelerin neler kazanabileceğini somut olarak öngörememesi motivasyona gereken önemin verilmemesinin sonucudur (Ölçer, 2005).

Pinder (1998, s.11), iş yerindeki motivasyon olgusunu “çalışan davranışını başlatan ve bu davranışın şeklini, yönünü, yoğunluğunu ve süresini belirleyen bir güçler dizisi” olarak tanımlamaktadır. Çalışan davranışlarının öngörülebilmesi ve işletmenin amaçları doğrultusunda yönlendirilebilmesi için, işletmenin hangi motive edici araçları kullanarak ve çalışanları istenilen doğrultuda nasıl hareket ettireceği belirlenmelidir. Yapılan bu tespit ile işletmeler çalışanların motivasyonlarını değerlendirebilme aynı zamanda da çalışanların davranışlarına işletme amaçları doğrultusunda yön verebilme imkânına sahip olacaklardır (Çakır, 2015).

Motivasyonu gerek olumlu gerekse olumsuz etkileyen unsurları fast food restoran (FFR) çalışanları açısından inceleyen bu çalışmada işgörenlerin nispeten genç olmalarından da (çalışma katılımcılarının yaklaşık yüzde 70’i 17-25 yaş aralığındadır) yola çıkılarak bir ölçek geliştirilmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Yeme-içme işletmelerinde çalışanların performans-motivasyonlarını artırıcı unsurlar:

Çalışanlar işlerini sevseler dahi zaman zaman çeşitli nedenlerden dolayı performans düşüklüğü yaşayabilirler. Çalışanların veriminin düşmesi, onların isteksiz çalışmalarına, streslerinin artmasına, başarısızlık korkusuna ve hatta bazen işten ayrılmaya bile sebep olmaktadır. İşletmelerin çalışanlarını amaçları doğrultusunda yönlendirebilmesi ve onların daha etkin ve verimli çalışabilmesi için çalışanlarını motive etmesi gerekir. Motive edilmiş çalışanlar motive edilmemiş çalışanlara göre daha kolay yönlendirilebilirler. Yöneticilerin çalışanlarını iyi tanıması ve onları nelerin motive edip etmeyeceğini bilmesi, çalışanları nasıl motive edeceği konusunda avantaj sağlar (Ünsar vd., 2010).

Tüm işletmelerde yöneticilerin başarısı, çalışanlarının verimliliğine ve işletme amaçları doğrultusunda çalışmalarına bağlıdır (Koçel, 2003). Bu nedenle yöneticiler, kendi amaçlarına ulaşmak için, çalışanlarının ihtiyaçlarını anlamak ve işyerinin amaçları doğrultusunda onları motive etmek zorundadırlar (Aşan, 2001, s.225). Yöneticilerin, motivasyon sürecini tam olarak anlayabilmesi için, işgörenleri belirli şekilde davranmaya zorlayan

nedenleri, çalışanların amaçlarını, davranışların sürdürülme olanaklarını incelemesi ve bu incelemenin sonuçlarına göre onları motive edecek modeller ve uygulamalar geliştirmesi gereklidir (Ölçer, 2005). Ancak, araştırmalar her ne kadar motive edilmiş çalışanların daha fazla üretken, verimli ve örgütlerine bağlı olduklarını gösterse de, çalışanları motive etmek ve motivasyonlarının devamlılığını sağlamak görüldüğü kadar kolay değildir (Domeyer, 1998; McLroy, 1997).

Yöneticilerin çalışanlarını motive ederken uymaları gereken bazı ilkeler bulunmaktadır Efil (2009, s.163). Öncelikle bireylere gereken değeri verip, onları cesaretlendirmek ve teşvik etmektir. Başarılı olan çalışanlara da terfi sağlayarak yükselmelerine şans tanımak onlara özgüven kazandıracaktır. Çalışanların eğitimini her daim sürdürmek ve çalışanlara adaletli davranmak, çalışanlara başkalarının yanında küçük düşürücü eleştirilerde bulunmamak ve çalışanların sorunlarıyla ilgilenmek de ayrıca çalışanların kendilerini değerli hissetmelerine olanak sağlayacaktır. Bununla birlikte çalışanlara teori ve uygulamada örnek olmak, çalışanları başarı ve başarısızlıkları konusunda bilgilendirmek ve çözümler aramaya çalışmak kendilerini geliştirmelerine ve yüksek motivasyonla çalışmalarına da katkı sağlayacaktır.

Günümüzde işletmeler, çalışanlarını motive etmek ve performanslarını yükseltmek için çeşitli motivasyon araçları kullanmaktadırlar (Ölçer, 2005). Yöneticilerin üzerinde durması gereken en önemli konu, farklı gereksinim ve kişiliklere sahip olan çalışanlar için, işletme amaçlarına yaklaşımcı, inandırıcı ve özendirici motivasyon araçlarına sahip olabilmektir. Dolayısıyla, kişileri motive eden unsurlar kişiden kişiye göre farklılık göstermekte ve devamlı değişmektedir (Pars & Şive, 1996; Kovach, 1995; Creech, 1995; Medcof & Hausdurf, 1995; Lovio-George, 1992). Bu nedenle, motivasyonda kullanılan özendirici araçlar her zaman, her yerde aynı etkiyi göstermeyebilir. Özendirici motivasyon araçlarının etkinliği kişilerin değer yargılarına, sosyal ve eğitim düzeylerine ve çevre faktörlerine göre değişebilmektedir (Sabuncuoğlu & Tüz, 2001; Keenan, 1996, s.15). Silah'a (2001) göre işyerinde motivasyonu artırıcı faktörleri genel olarak üç ana başlık altında incelemek mümkündür; ekonomik faktörler, psiko-sosyal faktörler ve örgütsel/yönetimsel araçlar.

Çalışanları ekonomik değerlerin motive ettiği bilinen bir gerçektir. Motivasyon sağlayan ekonomik araçlar: ücret artışı, yeterli ve adil ücret sistemi, yıllık kâra katılma, ekonomik ödül, primli ücret, sosyal yardımlar/kolaylıklar, daha iyi çalışma ve yaşam olanağı sağlayan ekonomik yararlar vb. şeklinde özetlenebilir (Sezici, 2008, s.178).

İnsan sosyal bir varlık olup, onu yönlendiren faktörlerin çoğunun da psikolojik olduğu bilinmelidir. Kişiler fizyolojik ve psikolojik bir varlık olarak hem maddi hem de manevi araçlar ile tatmin olabilmektedirler. Ekonomik faktörler kişilerin maddi yönünü tatmin ederken psiko-sosyal faktörler de manevi yönünü tatmin etmektedir. Bu bağlamda bireyin motivasyonunu sağlayan ve onu tatmin eden pek çok psiko-sosyal araç sayılabilir (Şimşek vd., 2008, s.180).

Çalışanları çeşitli örgütsel ve yönetimsel araçlar yardımıyla da motive etmek mümkün olabilmektedir. Uygun bir biçimde kullanılması gereken örgütsel ve yönetimsel araçlardan bazıları ise: amaç birliği, yetki ve sorumluluk dengesi, kararlara katılma, eğitim, etkin bir iletişim sistemi, iş tasarımı, iş güvenliği, iş güvencesi, işi ilgi çekici kılma, fiziksel çalışma şartları, iş genişletilmesi, iş zenginleştirme, iş rotasyonu, takım çalışması, çalışma ortamını geliştirme, müzik eşliğinde çalışma, fiziksel koşulların iyileştirilmesi, adaletli ve sürekli disiplin sistemi, terfi ve kariyer geliştirme olanakları, açık yönetim politikası vb. şeklindedir (Serinkan, 2008, s.162).

İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre iş yerinde mutluluğu sağlayan faktörler: birlikte çalışılan iş arkadaşları, çalışanların kendilerini değerli hissetmeleri, iyi bir kazanç, iyi çalışma saatleri, hafta sonu tatili veya yan haklar, birlikte çalışılan yöneticinin tutumu, az stres, saygın bir çevrede çalışmak, üretken bir iş çevresine sahip olmak ve işyerinin konumu şeklinde sıralanmıştır (Aksu, 2012).

Yeme-içme işletmelerinde çalışanların performans-motivasyonlarını düşürücü unsurlar:

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak insan ilişkilerinin de değişmesi, çalışma hayatında olumsuzlukların oluşmasına neden olmaktadır. Gerçekte de sağlam bir iletişim kuramayan bireylerden oluşan toplumda stres ve tükenmişlik dolayısıyla iş motivasyonunda bir düşüş kaçınılmazdır. İş ve meslekteki sıkıntılarla beraber insanların özel hayatlarında yaşadıkları sorunlar da bireyleri olumsuz yönde etkilenmesine ve mesleki motivasyonlarının düşmesine neden olmaktadır (Başaran & Dedeoğlu Orhun, 2013). Tüm işletmelerde olduğu gibi, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak yapıldığı, insan merkezli bir yapı taşıyan hizmet işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve işletmenin başarısı açısından, çalışanların motivasyonu büyük bir önem taşımaktadır (Ölçer, 2005). İşletmeler, kalifiye elemanlarla çalışmak, mevcut nitelikli çalışanların uzun süre işletmede çalışmasını sağlamak, çalışanların daha verimli olması ve yüksek performans göstermelerini istiyorlarsa, çalışanların motivasyonunu düşürücü etkenleri ortadan kaldırmalıdır (Genç, 2004; Pinder, 1998, s.11). Çünkü işletmelerin başarısı, çalışanlarının verimliliği ve ortamın huzurlu olması ile doğrudan ilişkilidir. Çalışanların işyerinde başarılı olmaları ve gerçek anlamda tatmin edilmeleri ise onların motive edilme durumlarına, verimli olmalarına ve belirli bir koordinasyon dâhilinde uyum içerisinde çalıştırılmalarıyla mümkün olabilmektedir (Ölçer, 2005).

Motivasyon işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur. Çalışanların enerjilerini yüksek tutması ve dinamik bir şekilde çalışması için yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Motivasyonu düşürücü etkenleri bulmak ve bunları ortadan kaldırmak işletmeler açısından kolay olmayan bir durumdur.

Yeme-içme işletmelerinde iş ve işyeri koşulları:

İş; insanın yaşamını sürdürmesi için gerçekleştirdiği zihinsel ve bedensel faaliyetlerin bütünüdür (Tınar 1996, s.5). İş deneyimi ise bireyin zaman içinde işine kattığı tecrübelerinin ve iş becerisinin artmasıdır (Knight vd., 2006). Diğer taraftan çalışma ortamı, bireylerin bir çeşit içinde buldukları duyu atmosferi şeklinde tanımlanabilir (Erdil vd., 2004).

İş ilişkisinden kaynaklanan ve işin yerine getirilmesinden doğan hak ve borçların tümü işyeri koşulları olarak değerlendirilmelidir (Özdemir, 2011). Çalışanların karar verme sürecine katılım sağlanması ve iş durumu üzerinde etki etme fırsatının olması, işyerinde ve iş vesilesiyle sosyal ilişkileri geliştirme, fiziksel çalışma koşullarının iyi olması, güvenlik hizmetlerinden emin olma ve stressiz bir çalışma ortamı iş tatminini olumlu etkilemektedir (Edvardsson & Custavsson, 2003). İşyerinin ısı, nemi, havalandırması, ışık ve gürültü düzeyi, çalışma saatleri ve dinlenme molaları, işyerinin konumu ve ulaşılabilirliği, işyerinin temizliği ve kalitesi, iş ekipmanları gibi işyeri ile ilgili unsurlar iş tatminine etki etmektedir (Bozkurt & Turgut, 1999). İşyeri koşullarının kişisel rahatlık sunması çalışanların işlerini daha hızlı ve etkili yapabilmelerine imkân tanıyacaktır. Bu nedenle çalışanlar daha fazla fiziksel rahatlık sağlayacak iş ortamlarını tercih etmektedirler. Örneğin, yaz aylarında klimasız bir ortam veya az ışık fiziksel rahatsızlıklara yol açarak çalışanların veriminin düşmesine neden olabilmektedir aynı zamanda işyerindeki kirli hava veya zayıf havalandırma da çalışanlar açısından tehlikeli olabilmektedir. İşyerinin olumsuz koşulları çalışanların iş

dışı yaşamını da etkilemektedir. Uzun çalışma saatleri ile birlikte artan mesailer çalışanların sosyal ilişkilerini sekteye uğratmakta, aile ve arkadaşlarına yeterli zaman ayıramamasına ve kişilerin kendilerini yenileyememesine neden olmaktadır (Luthans, 1973, s.122).

Çalışanların işletmeye karşı güvensiz olması durumunda, çalışma şartları ne olursa olsun, iş tatmini gerçekleşmeyebilir. İşletmeye karşı güven oluşması durumunda ise fiziksel şartlar konusundaki şikâyetler azalabilmektedir. Ani ve büyük değişimlerin yaşandığı durumlarda fiziksel şartlar ön plana çıkmaktadır (Feldman & Hugh, 1986, s.196). Bu nedenle işletmede yöneticilere güven duyulması durumunda çalışma koşullarının o kadar da etkili olmadığı görülmektedir (Erdil vd., 2004).

Yöntem

Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi FFR'lerin çeşitli kademelerinde çalışanlardır. Örneklemi ise 2018 kışında İstanbul Burger King FFR şubelerinde farklı görevlerde çalışan ve ankete katılmayı kabul eden görevliler oluşturmuştur.

Tablo 1'de anket sorularını yanıtlayan katılımcıların ağırlıklı olarak demografik bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların yaşlarıyla ilgili olarak en büyük payı doğal olarak 17-25 (%69.2) aralığı almıştır. FFR zincirlerinde daha çok gençlerin çalıştığı açıktır. 35-43 yaş aralığında ise yalnızca 6 (% 3.5) katılımcı olduğu görülmektedir. Cinsiyetleri bakımından katılımcıların 90'ının (% 52.3) erkek, 82'sinin (%47.7) ise kadın oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarıyla ilgili olarak ise en büyük grup 109 (% 63.4) kişiyle lise mezunlarıdır. Esasen bu gruptakilerin bir bölümünün halen üniversite öğrencileri olan yarı zamanlı çalışanlar oldukları düşünüldüğünde yoğunluğun nedeni kolayca ortaya çıkmaktadır. Toplamı yüzde ona yaklaşan lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların da yöneticiler olduğu düşünülmektedir. Son olarak katılımcıların FFR'deki görev dağılımları incelendiğinde yaklaşık yüzde 80'inin üç farklı servis pozisyonunda çalıştıkları, yaklaşık yüzde yirmisinin de dört farklı yönetici pozisyonunda çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

N=172	n	(%)
Yaş		
17-25	119	69.2
26-34	47	27.3
35-43	6	3.5
Cinsiyet		
Erkek	90	52.3
Kadın	82	47.7
Eğitim		
İlk öğretim	12	7
Orta Öğretim	109	63.4
Önlisans	35	20.3
Lisans	15	8.7
Lisansüstü	1	0.6
Görev		
Ekip Üyesi	50	29.1
Service Expert (Servis Uzmanı)	58	33.7
Service Supervisor (Servis Yöneticisi)	26	15.1
Vardiya Müdürü	16	9.3
Asistan Müdür	11	6.4
Kıdemli Asistan Müdür	3	1.7
Restoran Müdürü	8	4.7

Ölçek ve Veri Analizi

Çalışmada kullanılan ölçek, dört adet demografik ve 24 adet yedili Likert tipi ölçek maddesinden oluşmuştur. Likert tipi ölçek maddelerinde çalışanların işyeri koşullarına yönelik maddeleri notlandırmaları (1= en az katılıyorum, 7= en fazla katılıyorum) istenmiştir. Anketin hazırlanmasında K.A. Kovach'ın (1995) "Employee Motivation: Addressing a Crucial Factor in Your Organization's Performance" çalışmasından esinlenerek 1, 6, 14, 19, 20, 21, 22, 23, 24. maddeler hazırlanmıştır. 10, 11, 15 ve 16. maddeler ise Demirtaş ve Canpolat'ın (2017) "Kariyer Basamakları Uygulaması ile Öğretmenlerin Motivasyonu ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiler" adlı çalışmalarından esinlenerek hazırlanmıştır. Son olarak 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 13, 17 ve 18. maddeler ise restoran zincirinde çalışan ve sekiz kişilik grubu oluşturan müdür, kıdemli asistan müdür ve asistan müdürlerin bilgisinden yararlanılarak ve Nitel Araştırma yöntemlerinden Fenomenoloji metoduyla hazırlanmıştır (Patton, 2002, s.104). İstatistikte Fenomenolojik adım, insanlardan ölçülebilir verilerin toplanmasıyla ilgilidir. Verileri elde etmede kullanılacak anket soruları, soruların sorulma biçimi sonuçlara zarar vermeyecek şekilde mantıklı ve pratik bir biçimde kategorize edilen ölçülebilir yanıtları toplamak için tasarlanmalıdır (Molenaar, 1982). Dolayısıyla bu çalışmada Fenomenoloji süreci katılımcıları olan restoran yöneticileriyle yapılan yaklaşık bir saatlik görüşme (tartışma) sonucunda yukarıda sözü geçen maddeler ankete eklenmiştir.

Tablo 2'de çalışmanın verilerine yönelik istatistiksel değerler gösterilmiştir. Wuensch'e (2016) göre büyük örneklerde (>300) Kolmogorov-Smirnov's, daha küçük örneklerde ise Shapiro-Wilk normallik testleri kullanılmalıdır. Tablo 2'de yer alan Shapiro-Wilk sonuçlarına göre tüm değişkenler için $\rho < 0,001$ değeri normal dağılım için gerekli ($\rho > .05$) alt sınırını karşılamamaktadır. Diğer taraftan varyansların eşitliğine yönelik Levene Testi sonuçları ise her üç boyut için (performans-motivasyon artırıcılar, performans-motivasyon düşürücüler ve iş ve işyeri koşulları) alt sınır kapsamı içindedir. Ayrıca kovaryans matrislerinin eşitliği testine göre de verilerin kabul edilen alt sınırlar içinde ($\rho = 0,137$) olduğu görülmektedir. Linley ve diğerlerine (2009) göre likert ölçeğe dayalı örneklerde küçük standart hatalar daima anlamlı ($\rho < .05$) sonuçlar verecek ve veriler normal dağılmamış görülecektir. Tabaschnik ve Fidell, (2011) diğer değişkenlerden bağımsız olarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması durumunda normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedirler. Tablo 2'deki çarpıklık-basıklık değerlerine bakıldığında verilerin -1,5 ile 1,5 ötesinde neredeyse genel kabul gören -1 ile 1 değerleri arası koşulunu karşıladıkları görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada verilerin normal dağıldığı ve parametrik testler uygulanabileceği öngörülmüştür.

Tablo 2. Çarpıklık-basıklık değerleri dâhil örneklem açıklamaları

<i>N=172</i>	<i>Performans-motivasyon artırıcılar</i>	<i>Performans-motivasyon düşürücüler</i>	<i>İş ve işyeri koşulları</i>
<i>Normallik Testi (Shapiro-Wilk)</i>	$\rho < 0,001$	$\rho < 0,001$	$\rho < 0,001$
<i>Kovaryans matrislerinin eşitliği testi</i>		Box's M = 20,229 F = 1,453 $\rho = 0,137$	
<i>Levene testi</i>	F = ,900 $\rho = 0,409$	F = 2,611 $\rho = 0,076$	F = ,117 $\rho = 0,890$
<i>Çarpıklık Basıklık</i>	Çarp.= -1,090 St.Ht. = ,185 Bask. = ,212 St.Ht. = ,368	Çarp.= -,192 St.Ht. = ,185 Bask. = -,897 St.Ht. = ,368	Çarp.= -,375 St.Ht. = ,185 Bask. = -,640 St.Ht. = ,368

BULGULAR

Bu çalışmada FFR’lerde çalışanların motivasyonlarını artıran ve azaltan unsurlar ile işyeri koşullarının çalışanları ne yönde etkilediğini öğrenmek amacıyla bir ölçek geliştirilmesi planlanmıştır. Yukarıda açıklandığı gibi 24 adet yedili likert ölçek maddesiyle başlanan çalışmada ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonrası madde sayısı 17’ye düşerek işyeri “performans-motivasyon artırıcı”, “performans-motivasyon düşürücü” ve çalışanları etkileyen “iş ve işyeri koşulları” olmak üzere üç faktör ortaya çıkmıştır. Son olarak ölçek geçerliliğini sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi de (DFA) yapılarak ölçek üç boyutlu ve 16 maddeli son halini almıştır. Ölçek geliştirme aşamalarında SPSS 22.0 ve Amos 22.0 yazılım versiyonları kullanılmıştır.

Tablo 3’te “performans-motivasyon artırıcılar”, “performans-motivasyon düşürücüler” ve “iş ve işyeri koşulları” adlarında üç boyuttan oluşan AFA gösterilmiştir. Birinci boyutta *performans-motivasyon düşürücüler* oluşturan yedi değişkenin faktör yükleri 0.78 ile 0.53 arasında olup boyutun cronbach alpha değeri ideal sınırlarda sayılabilecek 0.82’dir. İkinci boyut olan *performans-motivasyon düşürücülerde* ise beş madde bulunmaktadır ve faktör yükleri ise 0.73-0.62 aralığındadır. İkinci boyutun cronbach alpha değeri ise yine ideal sayılabilecek 0.78’dir. Son olarak *iş ve işyeri koşulları* boyutu yine beş maddeden oluşmakta olup faktör yükleri 0.83-0.51 aralığında ve cronbach alpha değeri 0.78’dir. Diğer taraftan AFA’ya ilişkin sayısal değerler Tablo 3’te gösterildiği üzere kabul edilen sınırlar içindedir.

Tablo 3. Restoran çalışanlarının algılarına ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

	Eigenvalue (özdeğer)	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	Faktör Yükleri	Communalities (Faktöre Etki)
F1 Performans-motivasyon artırıcılar	5.75	33.82	0.82		
PMA1				0.78	0.67
PMA2				0.73	0.61
PMA3				0.72	0.61
PMA4				0.61	0.58
PMA5				0.57	0.43
PMA6				0.57	0.37
PMA7				0.53	0.39
F2 Performans-motivasyon düşürücüler	1.87	11.05	0.78		
PMD1				0.73	0.58
PMD2				0.72	0.60
PMD3				0.72	0.54
PMD4				0.67	0.55
PMD5				0.62	0.45
F3 İş ve işyeri koşulları	1.57	9.24	0.78		
İİK1				0.83	0.73
İİK2				0.80	0.68
İİK3				0.72	0.58
İİK4				0.60	0.40
İİK5				0.51	0.36
KMO: .850		Bartlett’s Sphericity Test: .000			

Tablo 4’te ise geliştirilen ölçeğin geçerliliğini sağlama amaçlı son aşama olan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yer almaktadır. Sun’a göre (2005) akademik çalışmalarda DFA üç amaçla yapılmaktadır; birincisi geliştirilen ölçeğin geçerliliğini sağlamak amacıyla, ikincisi cevapların karşılaştırılması amacıyla ve üçüncüsü de model ile model karşılaştırma amaçlıdır. Aynı çalışmada Sun (2005), ölçek geçerliliğine yönelik araştırmalarda ki-kare testi (X^2/df), kök ortalama kare hatası (root mean square error of approximation-RMSEA), MC Donald merkezilik testi (MC

Donald's Centrality test-Mc), karşılaştırmalı uyum indeksi (comperative fit index-CFI), Tucker-Lewis indeksi (Tucker-Lewis index-TLI) ve standardize edilmiş kök ortalama karekökü (standardized root mean square residual-SRMR) değerlerinin diğerlerine göre daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Diğer taraftan bu çalışmada DFA için daha önce de belirtildiği gibi AMOS yazılımından yararlanılmıştır. AMOS'ta yukarıda belirtilen değerlerin Mc dışında hepsine ulaşmak mümkündür. Ancak Mc değeri bir başka yazılım olan Lisrel'de gösterilmektedir. Dolayısıyla Tablo 4'te Sun'un (2005) Mc dışında önerdiği tüm değerler ile birlikte bir diğer önemli veri olan uyum iyiliği indeksi (goodness of fit index-GFI) değeri yer almaktadır. Uyum indeks değerleriyle ilgili yorumlamayı yapmak için ise Bryne (2013) iki önceliğin üzerinde durmuştur. Bryne'nin (2013) önceliklerinden birincisi örneklem büyüklüğü, ikincisi de gözlemlenen değişken sayısıdır. Çalışmamızın örneklem büyüklüğünün N:172 ve gözlemlenen değişken sayısının son olarak 16 olması nedeniyle Bryne'nin (2013) tablosu göz önüne alındığında; X^2/df , RMSEA ve SRMR değerleri için iyi uyum, CFI, TLI ve GFI değerleri için ise kabul edilir uyum olduğu söylenilebilecektir. DFA ile ilgili önemli diğer iki değişken ise ölçekteki her bir yapının içsel tutarlılığını ölçmek için yararlanılan birleşik güvenilirlik (composite reliability-CR) ve hesaplanan ortalama varyans (average variance extracted-AVE) değerleridir. Fornel ve Larcker (1981) CR için 0.7'nin üstünde AVE için de 0.5'in üstünde olması beklentilerine karşın CR'nin 0.6'dan yüksek olması durumunda 0.4 ve üstü AVE değerlerinin de yakınsak geçerliliği karşılaması bakımından yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla çalışmadaki CR ve AVE değerleri Tablo 4'te gösterildiği üzere kabul edilen sınırlardadır.

Sonuçta, bulgular bölümü öncesinde verilerin normallik dağılımına ilişkin örneklem açıklamaları ile ölçeğe yapılan AFA ve DFA testleri sonrasında 16 maddelik ölçek boyutlara indirgenmiş ve ölçek geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 4. Restoran çalışanlarının algılarına ilişkin uyum indeksi değerlerini içerir DFA

	Standardize Faktör Yükleri	T değeri	CR	AVE	Uyum İndeksi Değerleri
F1 Performans-motivasyon artırıcılar			0,834	0,425	$X^2/df (172,567/100)=1,726$
Terfi aşamaları perf. artırır	,733	7,557			RMSEA= 0,06
Eğitimler motivasyon artırır	,752	7,357			CFI= 0,92
Yüksek ziyaret notları perf. artırır	,679	8,012			TLI: 0,91
Çalışanlarla iyi ilişkiler perf. artırır	,746	7,427			GFI= 0,88
Toplantılar eksik görmeyi sağlar	,611	8,390			SRMR= 0,06
Yöneticilerin takdiri motiv. artırır	,430	8,922			
Eve servisle bırakılmak perf. artırır	,546	8,637			
F2 Performans-motivasyon düşürücüler			0,775	0,466	
Restoran değişikliği mot. düşürür	,718	6,834			
Kişisel sorunlar perf. düşürür	,629	7,802			
Fazla mesai mot. düşürür	,579	8,147			
Arkadaşların terfi mot. düşürür	,787	5,613			
F3 İş ve işyeri koşulları			0,788	0,440	
İşyeri çalışma koşullarım iyidir	,862	4,306			
Ücretimin iyi old. düşünüyorum	,688	7,641			
İşteki disiplin kuralları beni olumlu etkiler	,738	7,045			
İşyeri kararlarına dâhil ediliyorum	,428	8,820			
İşimin ilgi çekici olduğunu düşünüyorum	,506	8,674			

Sonuç

Hizmet endüstrileri yapıları gereği diğer endüstrilerden farklılıklar gösterirler. Bu farklılıklar arasında en önemlilerinden birisi de çalışanlarla tüketiciler arasındaki etkileşimin daha fazla olmasıdır. Gerek turizm gerekse başka hizmet endüstrileri altında çalışan yeme-içme işletmeleri ise yüz yüze iletişimin en yoğun olduğu mekânlardandır. Yeme-içme işletmelerinden FFR'ler ise hızlı servis ve hızlı yemek bakımlarından diğer işletmeler kadar fazla iletişim yoğun olmasalar da çalışanların sürekli göz önünde olmaları bakımından tüketicileri etkilemeleri kaçınılmazdır.

Bu çalışmada gerek küresel zincir FFR'larda, gerekse diğer FFR'larda çalışan personelin işyeri koşulları ile çalışma güdülerini artırıp azaltan unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma koşullarının ağır olduğu ve çalışanların yüzde 70'e yakınının 17-25 yaş aralıklarında olduğu (Tablo 1) FFR'lerde işyerine bağlılık ve aidiyet sağlamanın gücü ortadadır. Dolayısıyla çalışanların işyerlerine bağlılıklarını, performanslarını ve motivasyonlarını nelerin artırıp nelerin eksilttiğini ortaya koymak çok önemlidir.

Çalışmanın Teoriye Etkisi

Çalışanların işyerlerindeki motivasyonlarını ve performanslarını inceleyen araştırmalar alan yazında elbette fazlaca bulunmaktadır (Creech, 1995; Kovach, 1995; Domeyer, 1998; Ölçer, 2005; Özdemir, 2011). Diğer taraftan FFR'lar özelinde olup çalışanları hem güdüleyen hem güdülerini düşüren ve ayrıca işyerindeki koşullarını inceleyen çok boyutlu bir çalışma ve ölçekle karşılaşılmamıştır. Mevcut çalışma, gerek turizm endüstrisi kapsamında hizmet veren FFR'larla gerekse diğer FFR'larla ilgili çalışma yapacak araştırmacılar için geçerliği de sağlanmış bir ölçek yoluyla farklı alternatifler oluşturabilecektir.

Çalışmanın teoriye bir diğer etkisi ise çalışma yöntemiyle ilgilidir. Her ne kadar araştırmada parametrik ya da parametrik olmayan testler kullanılmasa da verilerin normal dağılımını detaylı olarak inceleyen bir tablonun eklenmesi ilkesel olarak sonraki çalışmalar için uygulanabilirlik bakımından rehber niteliğindedir.

Çalışmanın Uygulamaya Etkisi

Çalışmanın özellikle ulusal düzeyde uygulamaya katkıları olacağı düşünülmektedir. Ölçek geliştirme aşamasında küresel zincirlerden birinin seçilmesi ve katılımcıların bu zincirin elemanlarından olması tesadüfi değildir. Çoğunluğu genç denebilecek yaştaki çalışanların işe aidiyetlerini sağlamak ve motivasyonlarını kaybetmelerini engellemek adına tecrübeli olduğu ve bir takım politikaları olduğu varsayılan küresel bir zincir üzerinden geliştirilen ölçeğin ulusal işletmeler/zincirler için rehber olacağı varsayılmaktadır. Ölçeğin içerdiği maddelerin doğrudan fikir vermesi yanında Ulusal FFR'lerin kendi çalışanlarına uygulamaları durumunda eksik ya da yanlışlarını görebilecek olmaları ise ayrıca önemlidir.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Öneriler

Genel olarak FFR çalışanlarının işyeri koşullarını ve performans-motivasyonlarını nelerin olumlu nelerin olumsuz etkilediğini inceleyen bu çalışmanın da sınırlılıkları vardır. Esasen, çalışmaların sınırlılıkları sonraki araştırmalar için önerileri de birlikte getirmektedir.

Bu çalışmanın başlıca sınırlılığı kullanılan yöntemle ilgilidir. Ölçek geliştirme aşamasında Likert tipi ölçek maddelerinin bir bölümü literatürdeki farklı kaynaklardan bir bölümü ise bir nitel araştırma yöntemi kullanılarak tek

bir zincirin üst düzey çalışanlardan alınan dönütlerden yararlanarak oluşturulmuştur. İleride örneğin keşfedici sıralı desen yöntemi kullanılarak ve farklı alan/işyerlerinden uzmanlarla geliştirilecek özgün bir ölçek gerek literatüre gerekse uygulamaya daha fazla katkı sağlayabilecektir.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı yine yöntemle ilgilidir. Ölçeğin geçerliliğinin sağlanması sürecinde teorik olarak en sağlıklı yöntem AFA için toplanan veriye analiz yapıldıktan sonra aynı katılımcılardan DFA için veri toplanmasıdır. Sosyal bilimlerle ilgili çalışmalarda ise aynı örnekleme peşpeşe gitmek neredeyse mümkün olmadığından araştırmacılar bir defada fazla anket yapıp bir bölümünü AFA diğer bölümünü de DFA için kullanabilmektedirler. Bir başka yöntem olarak da araştırmacılar AFA için farklı örnekleme, AFA sonrası DFA içinse ise farklı örnekleme gitmektedirler. Bu çalışmada ise aynı veri setine hem AFA hem de DFA uygulanmıştır. Diğer taraftan 172 katılımcıdan oluşan bir örnekleme geliştirilen ölçeğe 24 maddeyle başlanıp sonuçta 16 madde ile geçerliliğin sağlanmış olması çalışmanın tutarlığına ve hazırlanış bakımından yeterliliğine önemli kanıtlar niteliğindedir.

KAYNAKÇA

- Aksu, Y.S. (2012). İş yerinde başarıyı etkileyen 10 faktör 15 Nisan 2018 tarihinde <https://www.kariyer.net/kariyer-rehberi/is-yerinde-basariyi-etkileyen-10-faktor/> adresinden alındı.
- Aşan, Ö. (2001). Motivasyon, yönetim ve organizasyon, (Ed. Salih Güney), Nobel Yayınları, Ankara.
- Başaran, M. & Dedeoğlu Orhun, B. (2013). “Öğretmen adaylarının mesleğe ilişkin motivasyonlarını etkileyen faktörler”, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14 (3), 129-151.
- Bozkurt, T., & Turgut, T. (1999). “Çalışanların toplam kalite yönetim uygulamaları ile ilgili tatminleri ve kültürel saygıtları arasındaki ilişkiler”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 2, Haziran.
- Byrne, B. M. (2013). Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series), Routledge, New York.
- Creech, R. (1995). “Employee motivation”, Management Quarterly, 36 (2), 33-40.
- Çakır, O. (2015). “Otel işletmelerinde çalışan motivasyonunun sağlanmasında abcd modelinin kullanılması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Domeyer, D. (1998). “Building and maintaining employee motivation”, Women in Business, 50 (6), 32.
- Edvardsson, B., & Gustavsson, B.O. (2003) Quality in the work environment: A prerequisite for success in new service development. Managing Service Quality, 13 (2), 148-163.
- Efil, İ. (2009). Yönetim ve organizasyon, 10. Baskı, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S.Z. & Erat, S. (2004). “Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: tekstil sektöründe bir uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 5 (1), 17-26.
- Feldman, D., & Hugh, A. (1986). Managing individual and group behavior in organizations, McGraw-Hill International Book Company: Auckland.

- Fındıkçı, İ. (2000). İnsan kaynakları yönetimi, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, 39-50.
- Genç, N. (2004). Yönetim ve organizasyon: Çağdaş sistemler ve yaklaşımlar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Keenan, K. (1996). Motivasyon, (çev: Ergin Koparan), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Knight, D. K., Crutsinger, C. & Kim, H.J., (2006). the impact of retail work experience, career expectation and job satisfaction on retail career intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24 (1), 1- 14.
- Koçel, T. (2003). İşletme yöneticiliği, 9. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kovach, K.A. (1995). "Employee motivation: addressing a crucial factor in your organization's performance", *Employee Relations Today*, 22 (2), 93-105.
- Linley, P. A., Maltby, J., Wood, A. M., Osborne, G., & Hurling, R. (2009). Measuring happiness: The higher order factor structure of subjective and psychological well-being measures. *Personality and Individual Differences*, 47 (8), 878-884.
- Lovio-George, C. (1992), "What motivates best?", *Sales And Marketing Management*, 144 (4), 113-114.
- Luthans, F. (1973) *Organizational behavior*. Sixth Edition, McGraw-Hill, New York.
- Medcof, J.W. & P.A. Hausdorf (1995). "Instruments to measure opportunities to satisfy needs and degree of satisfaction of needs in the workplace", *Journal of Occupation and Organizational Psychology*, 68 (3), 193-199.
- Mellroy, K. (1997). "Motivating your staff: it's simply difficult", *Management Accounting*, 75 (4), 44.
- Nahavandi, A. & Malekzadeh, A.R. (1999). *Organizational Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ölçer, F. (2005). "Departmanlı mağazalarda motivasyon üzerine bir araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25, 1-26.
- Özdemir, C. S. (2011). Açıklamalı-içtihatlı iş mevzuatı rehberi. İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayınları.
- Pars, F. & O.Ç. Şive (1996). "İş Yerinde Motivasyon", *Human Resources: İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi*, Aralık, (1) 2, 10-11.
- Patton. M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pinder, C. C. (1998). *Work motivation in organizational behavior*, New York: Prentice Hall.
- Sabuncuoğlu, Z. & Tüz, M. (2001). *Örgütsel Psikoloji*, 4.Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Serinkan, C. (2008). *Liderlik ve Motivasyon*, (Ed. Celalettin Serinkan), "Liderlik ve Motivasyon İlişkisi", (149-177), Nobel Yayınları, Ankara.
- Sezici, E. (2008). "Motivasyon", *İşletme Beceri Grup Çalışması*, (Ed. Kenan Mehmet Ekici ve Tarık Zeki Şahım), (178-184), Savaş Yayınları, Ankara.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji Davranış Biçilimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Sun, J. (2005). Assessing Goodness of Fit in Confirmatory Factor Analysis, *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 37(4), 240-256.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. & Çelik, A. (2008). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, 6. Baskı, Gazi Yayınları, Ankara.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2011). *Using Multivariate Statistics*, (6th ed.). Boston: Pearson.
- Tınar, M.Y., (1996). *Çalışma Psikolojisi*. İzmir: Necdet Bükey Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, K. & Erdönmez, C. (2006). *İşletme Becerileri Grup Çalışması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünsar, A. S., İnan, A. & Yürük, P. (2010). Çalışma hayatında motivasyon ve kişiyi motive eden faktörler: Bir alan araştırması, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 248-262.
- Wuensch, K. L. (2016). Skewness, kurtosis and the normal curve, 22 Aralık 2016 tarihinde <http://core.ecu.edu/psyc/wuenschk/docs30/Skew-Kurt.docx> adresinden alındı.

Developing a Scale to Identify Working Conditions and Performance-Motivators of Fast Food Restaurant Employees

Erkan SEZGİN

Anadolu University, Tourism Faculty, Eskisehir/Turkey

Hediye ÇETİNKAYA

Anadolu University, Institute of Social Science, Eskisehir/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Motivation of employees is an important factor in the success of companies operating in any industry and service industry companies are not the exceptions. On the other hand, to motivate the employees is not so easy for companies since motivation has many variables and varies from one to other (Olçer, 2005).

Pinder (1998) describes the motivation at work as “a set of forces that initiates employee behaviour and determines the shape, direction, intensity, and duration of that behaviour”. Administrations should determine which motivating tools companies should use in order to predict employee behaviours and to be guided in line with the objectives of companies.

In this particular study, which examines the factors that affect motivation both positively and negatively in terms of fast food restaurant (FFR) employees, a scale has been developed considering also the FFR employees are relatively young (approximately 70 percent of the participants are between 17-25 years of age) people.

Literature Review

The success of managers in all industries depends on the productivity and the performance of the employees who consider business objectives (Koçel, 2003). Accordingly, managers, should understand the needs of employees and motivate them to achieve business objectives (Aşan, 2001). It is a fact that employees are highly motivated by economic values, and these values could be summarized as; wage increase, adequate and efficiency wage system, annual profit participation, economic reward, premium wages, social benefits, economic benefits that enable better working and living (Sezici, 2008).

Motivation is an indispensable factor for companies. Managers have responsibilities to keep employees' energy high for working dynamically. Finding and easily eliminating the factors that reduce employee motivation are hardly possible for companies.

Regardless of the working conditions, job satisfaction is impossible when the employees are insecure to their companies. However, employees may reduce their complaints about physical conditions in case they trust their companies. On the other hand, important and sudden changes at work may move physical conditions to priority (Feldman and Hugh, 1986). In summary, working conditions for the employees are not primary indicators in case of trust in administration in the companies (Erdil et al., 2004).

Methodology

The main population of this particular study is those working at various levels of FFRs. The sample of the study on the other hand, are the employees working in different positions of Burger King FFR Istanbul branches who agreed to participate the survey in 2018 winter. The scale used in the study consisted of four demographic and 24 seven point Likert type scale items.

Findings

In this study, it is planned to develop a scale to identify the factors that increase and decrease the motivation of employees in FFRs as well as how working conditions affect them. Exploratory factor analysis (EFA) was employed to initial 24 seven-point Likert scale items first and three factors consisting 17 items emerged as “performance-motivation increasers”, “performance-motivation reducers” and “workplace and working conditions”. Finally, to verify the scale, confirmatory factor analysis (CFA) was performed and the scale was finalized in three dimensions and 16 items. SPSS 22.0 and Amos 22.0 software versions were used in the scale development process.

Conclusions

Service industries structurally different than the other industries. One of the most important of these differences is the greater interaction between employees and consumers. Food and beverage companies operating either in tourism or in other service industries are the places where face-to-face communication is intensive. Although FFRs of food and beverage sector are not as much communication intensive as other service companies when considering “fast service” and “fast eating”, it is inevitable that employees may affect the consumers since they are together in the workplace.

Implications for theory

The present study would create different opportunities through the scale which is verified for the researchers who will study with FFRs serving in the tourism industry. Besides, the inclusion of a table examining the normal distribution of data in detail is a guide for applicability for subsequent studies, though parametric or non-parametric tests are not employed in this study.

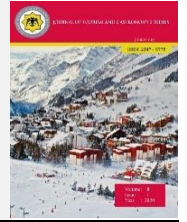
Implications for practitioners

The present study is believed to contribute to the implementation especially at the national level. It is not a coincidence that one of the global FFR chains was selected in the scale development process of the study, and the participants of the survey were employees of this chain. It is assumed that the scale developed through a global chain, which employs mostly young people, should have some policies and some experiences in order to ensure their loyalty and motivation, and this would be a guide for national FFRs.

Limitations and suggestions for future research

The main limitation of this study is related to the method used. In the scale development process, a part of the Likert-type scale items were formed from different studies in the literature and a part was formed by employing a qualitative research method by using the feedback received from directors of a single FFR chain.

Another limitation of the study is also related to the method of the study. In order to verify the validity of the scale, theoretically the proper method is to collect from the same data for CFA after analysing the data collected for EFA. However, this is hardly possible for social studies and same data set was used for both EFA and CFA stages in this particular study.



Metin Madenciliği ve Duygu Analizi Yöntemleri ile Sosyal Medya Verilerinden Rekabetçi Avantaj Elde Etme: Turizm Sektöründe Bir Araştırma (Gaining Competitive Advantage from Social Media Data with Text Mining and Sentiment Analysis Methods: A Research in Tourism Sector)

* Ahmet BÜYÜKEKE ^a , Alptekin SÖKMEN ^b , Cevriye GENCER ^c 

^a Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business, Department of Management Information Systems, Adana/Turkey

^b Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Ankara/Turkey

^c Gazi University, Faculty of Engineering, Department of Industrial Engineering, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.01.2020

Kabul Tarihi: 16.02.2020

Anahtar Kelimeler

Rekabetçi zekâ

Sosyal medya

Duygu analizi

Konu analizi

Öz

Kullanıcıların deneyim, görüş ve tavsiyelerini içeren sosyal medya verileri, seyahate yeni çıkacak olanların kararlarını etkileyen en önemli unsurlardandır. Bu nedenle, Türkiye ekonomisinde vazgeçilmez bir değere sahip olan turizm sektörü için geliştirilecek olan stratejilerde hem politika yapıcıların hem de otel işletmelerinin müşteri yorumlarını dikkate almaları, uygun yöntemlerle analiz etmeleri ve anlamlandırmaları gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, büyük sosyal medya verilerinden güncel metin madenciliği yöntemleriyle otel işletmeleri açısından rekabetçi bir zekâ oluşturulmasıdır. Uygulama alanı olarak Antalya bölgesinin seçilmesinin temel sebebi hem temel bir cazibe merkezi olması, hem de Türkiye'nin turizm başkenti olarak kabul edilmesidir. Veriler, Tripadvisor platformundan crawler geliştirilerek otomatik olarak toplanmıştır. Toplam yorum sayısı 212,435'tir. Duygu Analizi için; Lojistik Regresyon, Destek Vektör Makinesi ve Naive Bayes kullanılmıştır. Analiz sonucunda yorumlarının %80'inin olumlu, %20'sinin olumsuz olduğu bulunmuştur. Konu analizi sonucunda; Deneyim %26,70 ile birinci, Değer ve Eğlence %24,68 ile ikinci, Şikâyet %20,41 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer konular; %16,15 ile Temel Hizmetler ve %12,06 ile Yapılacak Şeyler'dir.

Keywords

Competitive intelligence

Social media

Sentiment analysis

Topic analysis

Abstract

Social media data, including traveler experiences, opinions, and recommendations, is one of the most important factors affecting the decisions of new travelers. Therefore, both policymakers and hotel businesses in the tourism sector need to consider customer reviews and analyze them appropriate ways in developing strategies. The main purpose of this study is to create a competitive intelligence for hotel businesses by using text mining methods from big social media data. The Antalya region has been selected as the application area. Data were collected automatically by developing a crawler from the Tripadvisor platform. The total number of reviews 212,435. For Sentiment Analysis; Logistic Regression, Support Vector Machine and Naive Bayes were used. As a result of the sentiment analysis, it was found that 80% of reviews were positive and 20% were negative. The subjects that arise as a result of the topics analysis are, respectively; Experience (26.70%), Value and Entertainment (24.68%), Complaints (20.41%), Basic Services (16.15%), Things to Do (12.06%).

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmetbuyukeke@gmail.com (A. Büyükeke)

DOI: 10.21325/jotags.2020.550

GİRİŞ

Günümüzde konuklar ve gezginler yaşadıkları tatil deneyimini, Tripadvisor, Expedia, Yelp ve Booking gibi topluluk temelli sosyal ağlar sayesinde paylaşmaktadırlar (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013). Bu durumun doğal sonucu olarak da sosyal ağlarda çok büyük miktarlarda kullanıcı üretimli içerik oluşmaktadır. Bu içerikler ise seyahate yeni çıkacaklar için giderek artan düzeyde önemli bir bilgi kaynağı rolünü almaktadır (Xiang & Gretzel, 2010). Ayrıca gelişen sosyal medya teknolojileri yönetim faaliyetlerini kolaylaştıracak bilgi toplama, yönetme ve paylaşma için de büyük avantajlara sunmaktadır (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). Hiç şüphesiz bu büyük miktarlardaki verilerin analizi, işletmeler için strateji geliştirme kapsamında eyleme geçirici önemli bilgiler kazanılmasını ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

Sosyal medyanın turizmdeki etkisinin yükselmesi, bu alanda yapılan yeni araştırmaların giderek artmasına vesile olmuştur. Bununla birlikte turizm yazınında sosyal medya araştırmaları henüz başlangıç seviyesindedir (Zeng & Gerritsen, 2014). Özellikle Türkiye’de güncel metin madenciliği yöntemlerine dayalı sosyal medya verilerinden işletmeler için rekabetçi avantaj sağlayacak çalışmalara yazarlar tarafından yapılan araştırmalarda rastlanılmamıştır. Dünyada ise turizm sektöründe sosyal medya verileri kullanılarak özellikle konuk deneyimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi (Xiang, Schwartz, Gerdes, & Uysal, 2015), yorumlardaki duygu yoğunluğunu (olumlu, olumsuz) (Mankad, Han, Goh, & Gavirneni, 2016) ve otel performansı ve yorumlar arasındaki ilişkiyi (Xie, Zhang, & Zhang, 2014) ortaya çıkarmaya yönelik yapılan çalışmalarda son yıllarda hızlı bir artış meydana gelmiştir. Türkiye’de de bu alanda çalışmaların yapılması stratejik önem arz etmektedir. Turizm sektörü Türkiye ekonomisinin en değerli sektörlerinden birisidir. Özellikle döviz girdisi nedeni ile dış açıkların dengelenmesine ve işsizliğin azaltılmasına çok önemli katkı sağlamaktadır (Çımat & Bahar, 2003). Türkiye, gelen turist sayısına göre 2013, 2014 ve 2015’te Dünya genelinde 6. sırada, elde ettiği gelir olarak ise 11. sırada yer almaktayken, 2016’da gelen turist sayısı olarak 10. sıraya gerilemiştir. 2017’de ise tekrar 8. sıraya yükselmiştir (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2017). Türkiye’de turizm sektöründe sosyal medya verilerini analiz etmek işletmelere müşterilerin karar verme davranışlarını anlamaya ve rekabet çevresindeki fırsatların ve tehditlerin farkına varmalarına imkân verecektir. Bu kapsamda; bu çalışmanın temel amacı, büyük sosyal medya verilerinden güncel metin madenciliği yöntemleri yardımıyla Türkiye’de ilk kez sektör açısından rekabetçi zekâ oluşturulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda metin verilerinin makine tarafından işlenebilmesi için gerekli ön işlemler yapılacak, yorumların duygu yoğunluğunu bulmak için belli sınıflandırma algoritmaları kullanılacak ve ayrıca Latent Dirichelt Allocation (LDH) yöntemi ile yorumlarda konuşulan konular ortak başlıklar altında gruplandırılacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Hizmetlerin çok daha standart hale geldiği turizm sektöründe rakiplere karşı avantaj sağlamak için müşteri taleplerindeki değişimi rakiplere oranla daha erken anlamak ve tepki oluşturmak önemlidir. Bu çalışmada Antalya il sınırlarında bulunan ve TripAdvisor’da listelenen otellere ait konuk yorumlarına odaklanılmıştır. Türkiye’de Antalya turizmin başkenti olarak kabul edilir (Aksu, Uçar, & Kılıçarslan, 2016). TripAdvisor ise araştırmacılar tarafından turizm alanında sosyal medya veri kaynağı olarak en çok tercih edilen dünyanın en büyük topluluk temelli çevrimiçi yorum platformudur (Xiang, Du, Ma, & Fan, 2017). 7,7 milyon konaklama yeri, havayolu şirketi, deneyim ve restoranı kapsayan geniş yelpazede işletme kaydı vardır ve kullanıcıların deneyimlerine dayalı 661 milyonu aşkın

yorum ve görüşü gezginlere sunmaktadır (tripadvisor.com, 2019). İlerleyen bölümde araştırmada geçen kavramlar kısaca açıklanacaktır.

Rekabetçi Zekâ: Firmaların çevresindeki tehditleri anlama ve fırsatları yakalama becerisidir. Ham bilgiyi ve veriyi eyleme geçirici zekâyâ dönüştürmek işletme liderleri için en kritik yönetim araçlarından biri olmaktadır. Kahaner (1997, s.16) Rekabetçi Zekâyı; “işletmenizin hedeflerini daha ileriye götürmek için, rakipler ile genel işletme trendleri hakkında sistematik bir şekilde bilgi toplamak ve analiz etmek” olarak açıklamıştır. Fleisher (2004) rekabetçi zekâyı; organizasyonların rakipleri ve rekabet ortamı hakkında harekete geçirici, uygulanabilir bilgi topladığı ve analiz ettiği sistematik bir süreç olarak görür. Ona göre işletmeler, ideal olarak bu süreçten performanslarını iyileştirmek için, karar verme ve planlama aşamalarında faydalanırlar.

Metin Madenciliği: Bilgi alma, makine öğrenmesi, veri madenciliği, istatistik ve hesaplamalı (computational) dilbilim alanlarını kullanan yeni disiplinler arası bir alandır (Gupta & Lehal, 2009). Metin madenciliği yapılandırılmamış metnin toplanması, ön işlemlerden geçirilmesi ve kelimelerin ilişkileri veya desenlerinin keşfi için kümeleme veya sınıflandırma algoritmalarının uygulanması ve en sonunda da görselleştirilmesi süreçlerinden oluşur (Younis, 2015). Özellikle metnin ön işlenmesi aşamasında Doğal Dil İşleme (DDİ) teknikleri kullanılmaktadır.

Duygu Analizi: Temel olarak olumlu ya da olumsuz duyguları ifade eden ya da ima eden görüşlere odaklanır (Liu, 2012). Duygu analizini konu alan birçok makale özellikle yorumların olumlu ya da olumsuz sınıflandırılması uygulamalarına yoğunlaşırken; aslında gerçek şu ki birçok yazarın duygu analizine bu dar çerçevede görev yüklemesi bu duruma sebep olmuştur. Bununla birlikte günümüzde birçok kişi duygu analizini, metinde geçen görüşlerin, duyguların ve nesnelğin daha geniş anlamda hesaplamalı (computational) işlemleri olduğunu yorumlamaktadır (Pang & Lee, 2008). Duygu analizi çalışmaları iki farklı yöntem ile yapılmaktadır; 1) sözlük tabanlı yöntem, 2) makine öğrenmesi yöntemidir. Bu çalışmada makine öğrenmesi yöntemlerinden olan ve metin sınıflandırma da en çok tercih edilen (Ravi & Ravi, 2015) yöntemlerden 3 tanesi kullanılacaktır; Lojistik Regresyon, Destek Vektör Makinesi ve Naive Bayes.

Konu Analizi: Büyük miktarlardaki sosyal medya verilerinin, istatistiksel olarak benzerliklerinden yararlanılarak özetlenmesi veya gruplar altında listelenmesi, işletmeler için kısa zamanda yorumlar hakkında fikir sahibi olabilmelerine imkân verebilir. Bu amaçla metin verilerini gruplandırmak için standart hale gelen Gizli Dirichlet Dağılımı (Latent Dirichlet Allocation-LDA) aracı kullanılmaktadır (Hong & Davison, 2010). Bu çalışmada da LDH yöntemi kullanılacaktır. LDH, bag of words (BOW- kelime kutusu) yöntemini kullanır (Blei, Ng, & Jordan, 2003). Dokumandaki bütün yorumlar kelime vektörü olarak temsil edilir. Bu yöntemde her farklı konu belli olasılıklarla bütün yorumlarda vardır. Toplam olasılık 1'e eşittir. En fazla olasılık değerine sahip olan konu, o yorum için baskın konu kabul edilir. Bir yorumda sadece bir konu konuşulduğu düşünülemez. Bütün kelimelerin de her konu için belli bir olasılık değeri vardır. Bu çalışmada yorumlar, baskın konu seçilerek gruplandırılmıştır.

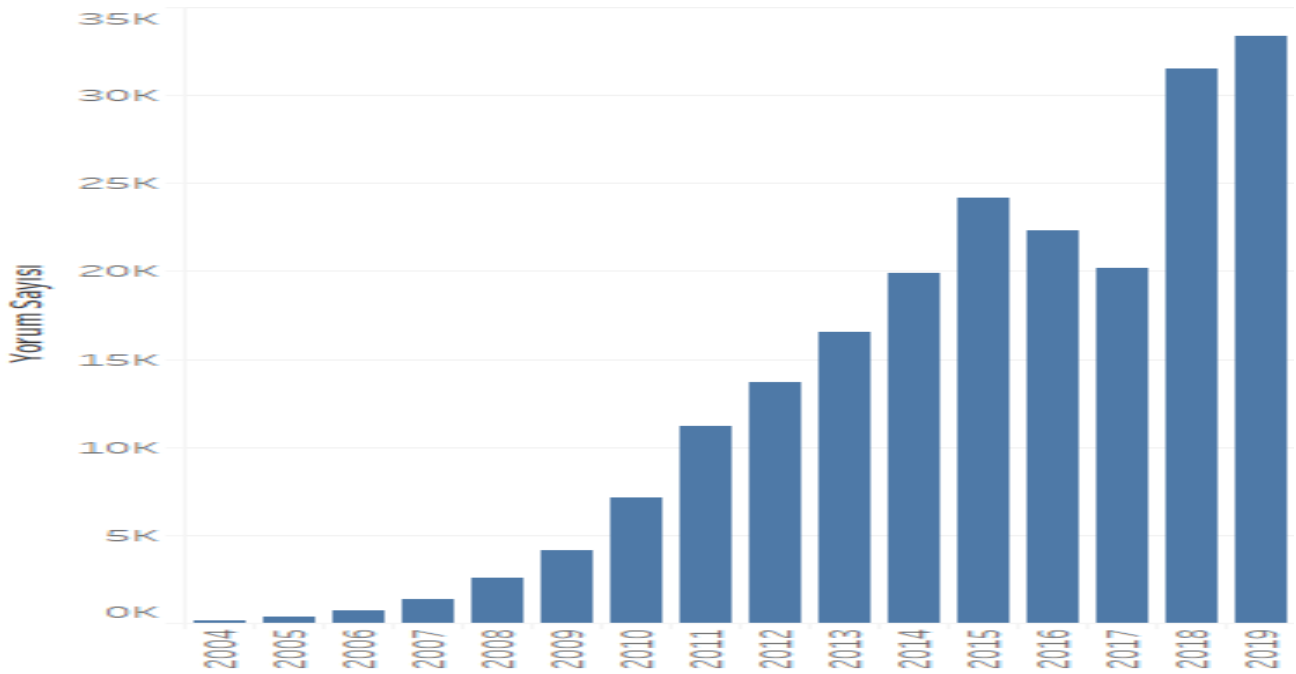
Yöntem

Araştırmada kapsamında Antalya yöresinde hizmet veren konaklama tesislerine ait sosyal medya yorumları Tripadvisor platformu üzerinden toplanmıştır. Yorumların otomatik olarak toplanabilmesi amacıyla Python programlama dili ile bir crawler geliştirilmiştir. Geliştirilen crawler için herhangi bir zaman sınırlaması yapılmamıştır. Crawler çalıştırıldığı anda Antalya ilinde bulunan ve TripAdvisor'da işletme kaydı olan konaklama tesislerine ait tüm İngilizce yorumları toplamaktadır. Yaklaşık olarak 1 ay kadar çalıştırılmış crawler ile Aralık

2019'a kadar olan yorumlar toplanmıştır. Yorumların duygu yoğunluğunu bulmak için makine öğrenmesi yöntemlerinden SVM, LR ve NB yöntemleri kullanılmıştır. Konu Analizi için ise LDH yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca yorumlardan anahtar kelimeler bulmak amacıyla kelime bulutları oluşturulmuştur.

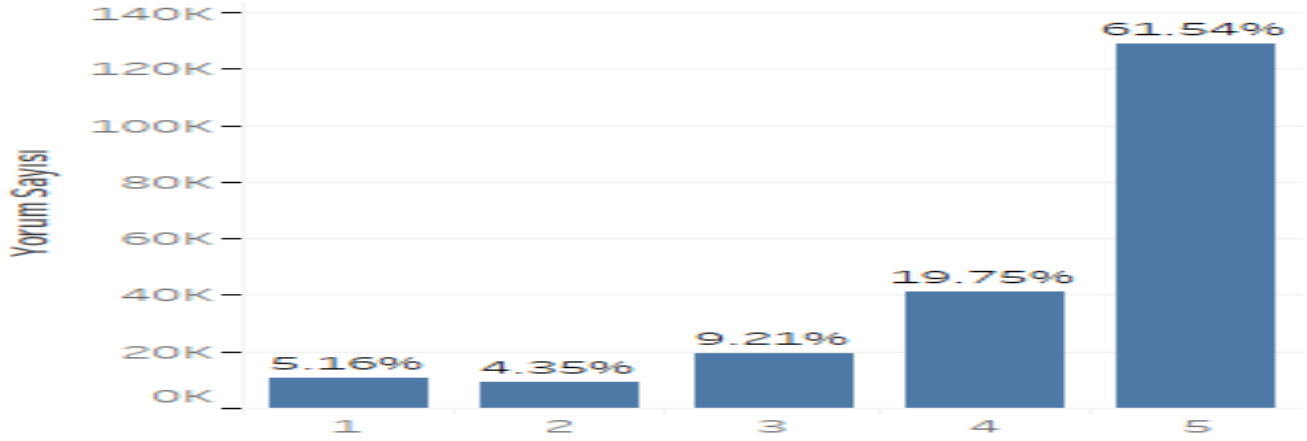
Veriler

Toplam yorum sayısı 212,435'tir. Toplam tesis sayısı 1,801'dir. Bazı yorumlarda İngilizcenin yanında farklı bir dilin de kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu durumda olan toplam 537 yorum langdetect isimli Python kütüphanesi ile otomatik olarak tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Ayrıca bir işletmeye ait yorum sayısı 10'dan az ise çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla bu işletmelere ait yorumlar çalışmadan çıkartılmış ve toplam yorum sayısı 209,171'e, toplam işletme sayısı ise 1072'ye düşmüştür. İşletme sayısında 729 gibi büyük miktarda azalma varken, çıkartılan işletmelerin ortalama yorum sayısı 4'tür. Kalan işletmelerin ortalama yorum sayısı 195'tir. Aşağıda şekil 1'de yıllara göre yorum sayısı dağılımı görülmektedir. Yorumlar otel ismi, kullanıcı ülkesi (belirtilmişse), yorum başlığı, yorum metni, yorum tarihi ve yorum rating değerini barındırmaktadır.



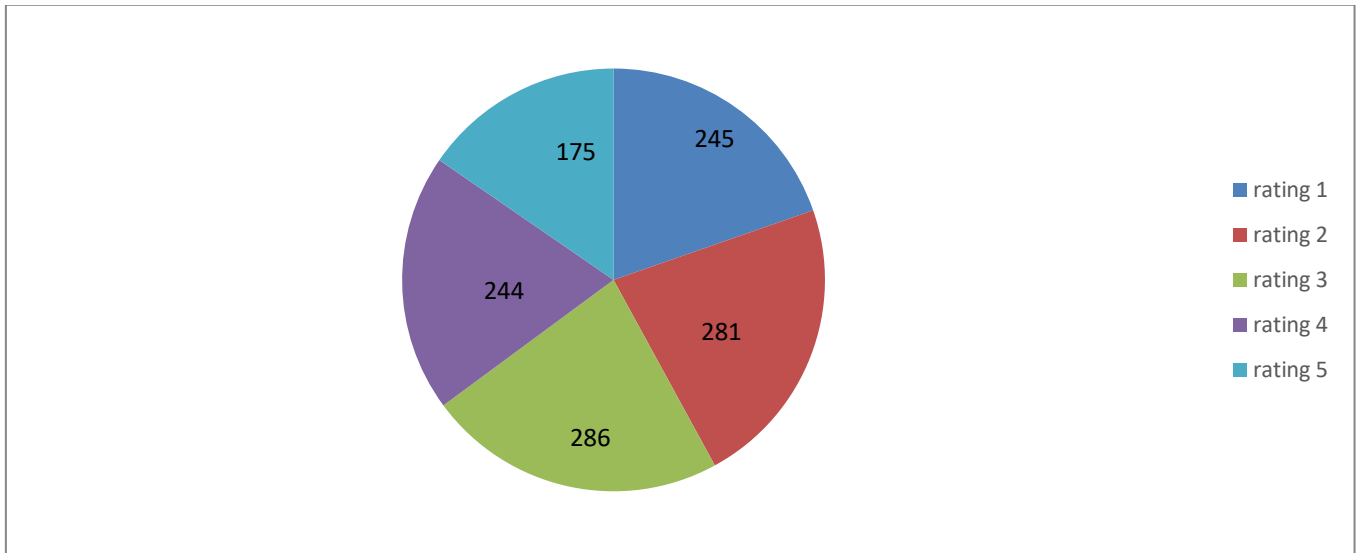
Şekil 1. Yıllara Göre Yorum Sayısı

Alt tarafta bulunan Şekil 2'de yorumların rating değerlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Buna göre Antalya yöresi için müşteri yorumları genel olarak memnuniyet ifade etmektedir. Yorumların genel dağılımında, rating değeri 4 ve 5 olan yorumlar yaklaşık %81'dir. Bununla birlikte rating 3 değerine sahip yorumlar yaklaşık %9, rating 1 ve 2 değerine sahip olan yorumlar ise yaklaşık %10'dur. Analiz ve Bulgular bölümünde, makine öğrenmesi yöntemleri kullanılarak sınıflandırılmış tüm yorumların duygu yoğunluğu gösterilmiştir.



Şekil 2. Rating Değerlerine Göre Yorumların Dağılımı

Yorumların ortalama uzunluğu 206 kelimedir. En uzun yorum 5,383, en kısa yorum ise 4 kelime/emojiden oluşmaktadır. Şekil 3’de rating değerlerine göre yorumların ortalama uzunluğu gösterilmektedir. Şekilden de anlaşılacağı gibi memnuniyet belirten yorumlar daha kısa, memnuniyetsizlik içeren yorumlar daha uzundur. Özellikle en uzun yorumlar rating değeri 3 olan yorumlardır. Bu yorumlarda hem olumlu ifadelerin hem de olumsuz ifadelerin mevcut olabileceği düşünülmektedir.



Şekil 3. Rating Değerlerine Göre Yorumların Ortalama Kelime Sayısı

Antalya yöresinde bulunan turizm bölgeleri, TripAdvisor’da 8 ana bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgelere göre toplam yorum sayıları ve genel rating değeri ortalamaları aşağıda tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Antalya Yöresi Turizm Bölgeleri TripAdvisor Yorum Durumları

Bölge Adı	Yorum Sayısı	Rating Ortalaması
Antalya	56,224	4,29
Belek	50,134	4,55
Side	32,231	4,13
Alanya	23,744	3,85
Kemer	23,291	4,27
Manavgat	10,430	4,14
Kalkan	8,411	4,53
Kaş	4,706	4,47

Verilerin ön işlenmesi

Yorumların makine tarafından işlenebilmesi için sayısal hale dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu işlem için yorumlardaki bütün benzersiz kelimeler bulunarak her birine bir sayısal ID verilir ve her bir yorum kendisinde geçen kelimenin frekans değeri ile matriste temsil edilir. Kelimelerin frekans değerleri için tf-idf hesaplaması kullanılmıştır. Herhangi bir terimin matriste bulunabilmesi için en az 5 yorumda geçmesi, en fazla ise yorumların %70'inde görülmesi sınırlaması uygulanmıştır. Bu değerler, Scikit-learn kütüphanesinde bulunan GridSearchCV modülüne gönderilen belli parametreler ile hesaplanmıştır. Daha sonra Scikit-learn kütüphanesinde bulunan CountVectorizer modülü kullanılarak DTM oluşturulmuştur. Matris boyutunun çok fazla olmaması için öncelikle yorumlardaki bütün noktalama işaretleri ve sayısal karakterler çıkartılmış ve kalan karakterler küçük harfe çevrilmiştir. Ardından stop-words uygulaması ile cümle anlamını çok fazla etkilemeyen kelimeler yorumlardan çıkartılmış ve aynı köke sahip (örneğin; use, useful gibi) kelimeler kök alma yöntemi ile (stemming) köklerine indirilmiştir. Tüm bu ön işlemler için Python programlama dili ile geliştirilen (NLTK, Scikit-learn, re) kütüphaneler kullanılmıştır. Ön işlemlerden sonra oluşturulan DTM'nin toplam boyutu 9,809'dur.

Analiz ve Bulgular

Duygu Analizi

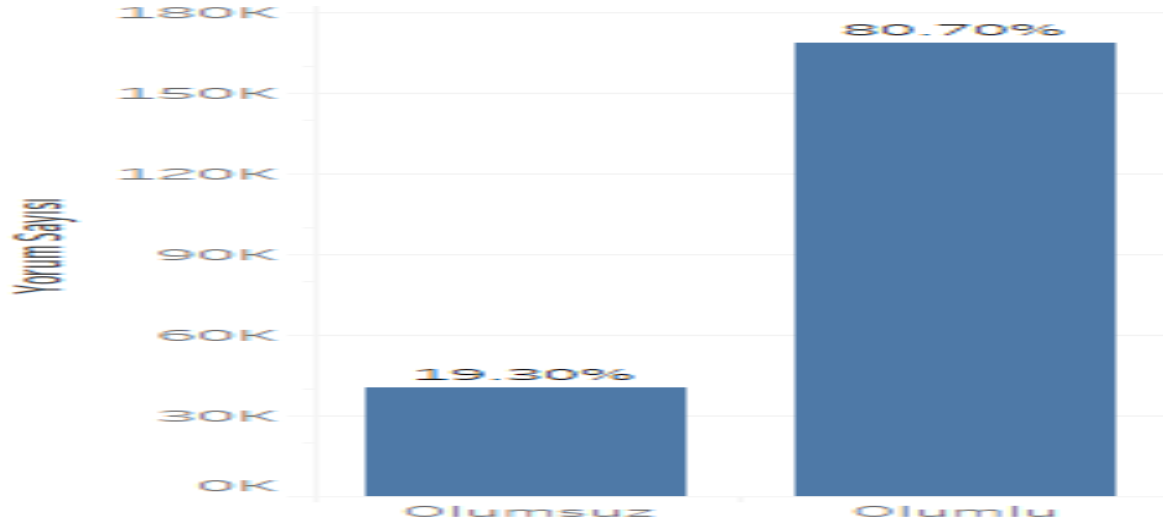
Toplanan yorumların duygu yoğunluğunu bulmak amacıyla metin madenciliğinde en çok tercih edilen sınıflandırıcı algoritmalar; LR, DVM ve NB kullanılmıştır (Ravi & Ravi, 2015). Bu sayede hem bu algoritmaların performansları karşılaştırılarak konaklama işletmelerine ait konuk yorumlarını en iyi sınıflandıran algoritmanın tespiti yapılmış olacak, hem de Antalya yöresine ait turizm bölgelerinin duygu yoğunluğu ortaya çıkartılmış olacaktır. Yorumlardan sınıflandırıcı model oluşturmak maksadıyla dengeli bir eğitim ve test seti oluşturulmuştur. Yorumların rating değerlerine göre; 1 ve 2 olanları olumsuz (0), 4 ve 5 olanları da olumlu (1) kabul edilerek etiketleme yapılmıştır. Setin toplam büyüklüğü 39,800'dür. Yarıları rating 1 ve 2 değerine sahip yorumlardan, diğer yarıları da rating 4 ve 5 değerine sahip yorumlardandır. Setin %70'i eğitim seti olarak, kalan kısmı da test seti olarak kullanılmıştır. Kurulan modellerin başarısı değerlendirmek için Accuracy, Recall, Precision ve F1-skor değerleri kullanılmıştır. Modellerin test seti ile yapılan sınıflandırma başarıları tablo 2 görülmektedir.

Tablo 2. Sınıflandırma Algoritmaları Değerlendirilmesi

	Accuracy	Recall	Precision	F1
LR	0,95	0,95	0,96	0,95
SVM	0,95	0,95	0,95	0,95
NB	0,94	0,93	0,95	0,94

Not: Değerler yüzdelik ifade etmektedir.

Üç algoritmanın da sınıflandırma başarısı birbirine yakındır. Ayrıca sınıflandırma başarı oranları da oldukça yüksek gerçekleşmiştir. Tablo 2'deki değerlere göre yorumların sınıflandırılması için LR ve SVM tercih edilebilir. Bu çalışmada sınıflandırma için LR seçilmiştir. LR ile rating değeri 3 olan yorumlar da dahil olmak üzere tüm yorumların sınıflandırılması yapılmıştır. Aşağıda Şekil 4'te yorumların duygu yoğunluğu görülmektedir.



Şekil 4. Antalya Yöresi İçin Yorumların Duygu Dağılımı

Üst tarafta Şekil 4’te görülen, Antalya yöresine ait yorumların genel duygu yoğunluğu olmakla beraber, bu durum alt bölgelere göre değişmektedir. Bazı bölgelerde olumlu yorum oranı artarken bir kısım bölgelerde düştüğü gözlenmektedir. Aşağıda tablo 3’te bölgelerin duygu yoğunluğu yüzdelik olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Yorumların Bölgelere Göre Duygu yoğunluğu.

Bölge Adı	Olumlu	Olumsuz
Kalkan	0,90	0,10
Kaş	0,89	0,11
Belek	0,88	0,12
Antalya	0,81	0,19
Side	0,77	0,23
Kemer	0,80	0,20
Manavgat	0,75	0,25
Alanya	0,68	0,32

Tablo 3’ten de görüldüğü gibi en fazla olumlu yorum oranına Kalkan ve Kaş bölgesi sahiptir. Belek bölgesi de %88’in üzerinde olumlu yoruma sahiptir. Diğer taraftan Alanya ise %68 ile en az olumlu yorum oranına sahip olan bölgedir. Yorumların rating değerlerine göre duygu yoğunluğu tablo 4’te yüzdelik olarak gösterilmiştir.

Tablo 4. Rating Değerlerine Göre Antalya Yöresi Duygu yoğunluğu

Rating Değeri	Olumlu	Olumsuz
1	0.01	0.99
2	0.06	0.94
3	0.36	0.64
4	0.85	0.15
5	0.98	0.02

Makine tarafından, rating değeri 1 ve 2 olan yorumların %96,37’si olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Rating değeri 5 olan yorumların neredeyse tamamı olumlu iken, rating değeri 4 olan yorumların %15’inin olumsuz sınıflandırıldığı gözlemlenmiştir. Genel olarak rating değerleri ile sınıflandırma arasında yüksek bir korelasyon vardır. Rating değeri 3 olan yorumlar bölgenin geneli için olumsuz olarak değerlendirilebilir, fakat Kalkan ve Kaş bölgesinde rating değeri 3 olan yorumlar daha çok olumlu olarak sınıflandırılmıştır. Aşağıda Tablo 5’te bu durum görülmektedir.

Tablo 5. Rating değeri 3 olan yorumların bölgelere göre duygu yoğunluğu

Bölge Adı	Olumlu	Olumsuz
Kalkan	52	48
Kaş	54	46
Belek	38	62
Antalya	36	64
Side	36	64
Alanya	34	66
Kemer	32	68
Manavgat	32	68

Konu Analizi

Yorumlarda geçen konuların çok fazla değişiklik göstermeyeceği düşünülebilir. Müşterilerin özellikle otel hizmetlerine dönük olarak memnuniyet ifadeleri veya eleştirileri, gezilecek yerler hakkında görüşleri ile bazı karşılaşılan özel durumların anlatılması beklenebilir. Tabi ki tüm yorumları tek tek incelemek mümkün değildir. Bu sebeple yorumların benzerliklerine göre gruplandırılması önem arz etmektedir. Bunun için LDH yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde konu sayısı, analizi yapan kişi tarafından belirlenmektedir. En uygun konu sayısını belirlemek amacıyla 3'ten 10'a kadar rakamlar konu sayısını belirlemek için denenmiş, en küçük karmaşıklık (perplexity) değerine sahip olan 5 konu sayısı en uygun değer olarak bulunmuştur. Xiang vd. (2017) ve Mankad vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da konaklama tesislerine ait yorumların en uygun 5 farklı konu altında gruplandığı gösterilmiştir. Tablo 6'da konularda geçen en yüksek frekans değerine sahip ilk 30 kelime gösterilmektedir.

Tablo 6. Konularda En Sık Geçen Kelimeler

	Konu 1	Konu 2	Konu 3	Konu 4	Konu 5
1	say	great	lovely	pool	room
2	day	food	food	bar	walk
3	go	really	friendly	drink	area
4	people	family	holiday	restaurant	small
5	get	time	great	water	price
6	ask	kid	restaurant	day	beach
7	reception	team	excellent	area	place
8	guest	clean	return	bed	view
9	pay	amazing	visit	main	shop
10	time	good	clean	food	breakfast
11	speak	entertainment	recommend	night	minute
12	tell	pool	week	evening	bus
13	bad	love	helpful	eat	restaurant
14	book	year	stay	serve	old
15	leave	place	fantastic	towel	town
16	food	child	service	beach	location
17	night	day	definitely	plenty	quality
18	review	big	look	clean	close
19	look	animation	beautiful	available	hotel
20	give	activity	feel	free	resort
21	take	thank	bar	lunch	offer
22	thing	room	amazing	table	service
23	check	especially	welcome	lot	sea
24	arrive	perfect	wonderful	bit	turkish
25	star	people	go	fresh	trip
26	problem	night	book	hot	quite
27	come	holiday	choice	snack	local
28	bed	enjoy	brilliant	turkish	taxi
29	hour	friendly	year	choice	wifi
30	english	work	room	sunbed	away

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma ile Türkiye’de ilk defa turizm sektöründe makine öğrenmesi kapsamında güncel metin madenciliği yöntemleri kullanılarak sosyal medya verilerinden sektöre rekabet avantajı sağlayacak analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular stratejik yönetim sürecinin çevre analizi adımıyla en önemli veri olan müşteri girdileri açısından eşsiz bir fırsat ve kaynak oluşturabilecektir. Analizler sonucunda Antalya yöresinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ait yorumların duygu yoğunluğu ortaya çıkartılmıştır. Yorumların %80’inin olumlu olmasına rağmen, %20 düzeyinde olumsuz yorum da mevcuttur. Bu durum bölgelere göre de farklılıklar göstermektedir. Örneğin Kaş ve Kalkan için yorumların duygu ortalaması %90 iken, özellikle en düşük duygu ortalamasına sahip Alanya’da bu değer %66’dır. Ayrıca makine öğrenmesi yöntemlerine göre otomatik sınıflandırılan yorumlar rating değerlerine göre incelendiğinde; rating değeri 4 ve 5 olanların yaklaşık %94’ü, rating değeri 3 olanların yaklaşık %37’si, rating değeri 1 ve 2 olanların ise yaklaşık %4’ü olumludur. Yorumların rating değerleri tek başına yorumu değerlendirmek için yeterli olmayabilir. Örneğin rating değeri 5 olan bir yorum, makine tarafından olumsuz sınıflandırıldıysa ve konu analizi sonucu baskın konuşulan konu Şikâyet konusu çıktıysa, o yorumda memnuniyetsizlik belirten ifadelerin olduğu görülmüştür. Yorumlar uzunluklarına göre incelendiğinde rating değeri 3 olanların en fazla ortalama kelime sayısına sahip olduğu görülmüştür. Bu durum, rating değeri 3 olan yorumlarda memnuniyeti belirten ifadelerle birlikte memnuniyetsizliği belirten ifadelerin de (veya tersi) olduğu anlamına gelebilir. Bu açıdan otomatik duygu sınıflandırması, bu yorumlar hakkında doğru değerlendirme yapabilmek için önemli görülmektedir. Yapılacak pazar araştırmaları kapsamında bölgelerin kendi içinde değerlendirilmesi ve otellerin türlerinin ve sınıflarının göz önünde bulundurulması önemlidir. Örneğin yorumlar konularına göre makine tarafından otomatik gruplandırıldığında Belek, Side, Kemer gibi 5 yıldızlı otellerin daha fazla olduğu bölgelerde Değer ve Eğlence ile Deneyim konuları en fazla konuşulmuşken, Kaş ve Kalkan gibi ağırlıklı butik otellerin veya pansiyonların olduğu bölgelerde Yapılacak Şeyler konusu en fazla konuşulmuştur. Buradan, 5 yıldızlı otellerde müşterilerin daha çok otel içindeki eğlenceye dönük aktivitelere yoğunlaştıkları ve temel otelcilik hizmetlerinden bahsettikleri anlaşılabilir. Diğer taraftan Kaş ve Kalkan bölgesi yorumları için oluşturulan kelime bulutlarında terrace, balcony ve breakfast kelimelerinin birlikte ve sık geçmesinden bu bölgelerde konuklar tarafından balkonda sabah kahvaltısının beğenildiği düşünülebilir. Sosyal medya yorumları, anket ve söyleşi gibi yöntemlerle karşılaştırıldığında hem çok daha büyük miktardadır, hem de çok daha uygun maliyetlerle toplanabilmektedir. Ayrıca müşterilerin görüş ve düşüncelerini kendi istekleri ile paylaşmasının getirdiği bir objektiflik de bulunmaktadır. Turizm sektöründe sosyal medya verilerine dönük olarak uygulanan bu analizler sonucunda işletmelerin geliştirilecekleri stratejilerde, rekabet ortamına dair ihtiyaçları olan önemli bilgileri edinebilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca gerçekleştirilecek pazar araştırmalarında bölgeye ait fırsatların veya tehditlerin farkına varılabileceği de düşünülebilir. Bu kapsamda elde edilen bulgular, bakanlık, sektör, bölge ve işletme düzeyinde rahatlıkla kullanılabilir ve eşsizdir. Gelecek çalışmalarda araştırmacıların konaklama tesislerinin türlerine ve sınıflarına göre metin madenciliği yapmalarının, rekabet analizi açısından daha etkin sonuçlar çıkaracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksu, A., Uçar, Ö., & Kılıçarslan, D. (2016). Golf Tourism: A Research Profile and Security Perceptions in Belek, Antalya, Turkey. *International Journal of Business and Social Research*, 6(12), 1-12.

- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.
- Çımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 6, 1-18.
- Fleisher, C. S. (2004). Competitive Intelligence Education: Competencies, Sources, and Trends. *Information Management Journal*, 56-62.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25(3), 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8
- Hong, L., & Davison, B. D. (2010). Empirical study of topic modeling in twitter. *Proceedings of the first workshop on social media analytics* (s. 80-88). Washington DC: ACM.
- Kahaner, L. (1997). *Competitive intelligence: how to gather analyze and use information to move your business to the top*. New York: Simon and Scuster.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. v., & Buhalis, D. (2013). Social Media In Tourism And Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.
- Mankad, S., Han, H. “., Goh, J., & Gavirneni, S. (2016). Understanding Online Hotel Reviews Through Automated Text Analysis. *Service Science*, 8(2), 124-136.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2, 1-135.
- Ravi, K., & Ravi, V. (2015). A survey on opinion mining and sentiment analysis: Tasks, approaches and applications. *Knowledge-Based Systems*, 89, 14-46. doi:10.1016/j.knosys.2015.06.015
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO. doi:https://doi.org/10.18111/9789284419876
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.001
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Jr., J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12. doi:10.1016/j.ijhm.2014.07.007
- Younis, E. M. (2015). Sentiment Analysis and Text Mining for Social Media Microblogs using Open Source Tools: An Empirical Study. *International Journal of Computer Applications*, 112(5).

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 27–36.

Gaining Competitive Advantage from Social Media Data with Text Mining and Sentiment Analysis

Methods: A Research in Tourism Sector

Ahmet BÜYÜKEKE

Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business, Adana/Turkey

Alptekin SÖKMEN

Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara/Turkey

Cevriye GENCER

Gazi University, Faculty of Engineering, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Today, guests and travelers share their holiday experiences through community-based social networks such as Tripadvisor, Expedia, Yelp, Booking (Leung, Law, Hoof, ve Buhalis, 2013). This results in huge amounts of user-generated content in social networks. These contents play an increasingly important source of information for travelers prior to travel (Xiang ve Gretzel, 2010). In addition, emerging social media technologies have great advantages for collecting, managing and sharing information that will facilitate management activities (Gretzel, Sigala, Xiang, ve Koo, 2015). In recent years, there has been a rapid increase in the studies conducted in the tourism sector to reveal the relationship between guest experience and customer satisfaction (Xiang, Schwartz, Gerdes, ve Uysal, 2015), the intensity of emotions in reviews (Mankad, Han, Goh, ve Gavirneni, 2016) and the relationship between hotel performance and reviews (Xie, Zhang, ve Zhang, 2014) by using social media data. However, studies that will provide competitive advantage for businesses from social media data in Turkey have not been observed in the research conducted by the author. It is important to carry out studies in this field in Turkey as well. The tourism sector is one of the most valuable sectors of the Turkish economy. Especially due to foreign exchange input, it contributes very importantly to the balance of external deficits and to reduce unemployment (Çımat ve Bahar, 2003). The main purpose of this study is to create competitive intelligence for hotel businesses with the help of current text mining methods from big social media data. Antalya region has been chosen as the application area of the research because Antalya is seen as the tourism capital of Turkey. The data consists of user reviews of all accommodation facilities with a business record on the Tripadvisor online social networking platform.

Methodology and Findings

In accordance with the purpose of this study, reviews of hotels serving in Antalya region were collected automatically through Tripadvisor with developed crawler. Total number of reviews 212.435. The total number of facilities is 1801. In some reviews, it has been observed that a different language is used in addition to English. A total of 537 comments in this case were automatically identified and removed from the analysis by the Python library called *langdetect*. If the number of reviews of a hotel is less than 10, those hotel reviews are also removed in order to increase the reliability of the study. in the last case, the total number of reviews decreased to 209.171 and the total number of hotels decreased to 1.072. While the number of hotels decreases by 729, the average number of reviews of the removed enterprises is 4. The average number of reviews for the remaining hotels is 195. Reviews include hotel name, user country (if specified), comment title, comment text, comment date and comment rating. When the

ratings are reviewed according to their rating values, the comments that have 4 and 5 rating values are approximately 81%. On the other hand, comments with 3 ratings are approximately 9%, while comments with 1 and 2 ratings are about 10%. The average length of comments is 206 words. The longest comment is 5,383 and the shortest is 4 words / emojis. Figure 3 (look at Şekil 3 above) shows the average length of comments based on rating values. As it can be understood from the figure, comments indicating satisfaction are shorter and comments containing dissatisfaction are longer. In particular, the longest comments are those with rating 3. It is thought that both positive and negative expressions may be present in these comments.

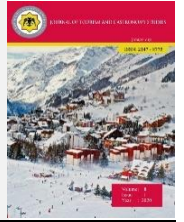
Preprocessing: Comments must be converted to digital form to be processed by the machine. For this process, all unique words are assigned a numerical ID and each comment is represented in the matrix by the frequencies of the word in it (bag-of-words method). The tf-idf calculation was used for the frequency of the words. Then Document Term Matrix (DTM) was created by using CountVectorizer module in Scikit-learn library. First, in order to avoid too much matrix size, all punctuation and numerical characters in the comments were removed and the remaining characters were lowercased. Along with words less than three characters, very common words called stop words were removed from the reviews. Words with the same root, such as use, useful, have been reduced to the same root with stemming process.

Analysis: Sentiment Analysis was performed to find the intensity of emotion of the reviews. For this analysis, Logistic Regression, Support Vector Machine and Naïve Bayes which are three of most preferred (Ravi & Ravi, 2015) methods in text classification was used. The classification success of these three algorithms is very similar. It can be seen in table 2 (Tablo 2) above. As a result of the Sentiment Analysis, it was found that 80% of reviews were positive and 20% were negative. This situation varies according to regions. For example, while the average of emotions of reviews for Kaş and Kalkan is 90%, it is 68% especially in Alanya which has the lowest average emotion. In addition, by doing Topic Sentence Analysis with LDA methods, the reviews were clustered under 5 topics (decided by calculating the perplexity¹ value); While *Experience* is the most talked about with 26.7%, *Value and Entertainment* is the second with 24.68% and *Complaint* is the third with 20.41%. Other topics mentioned in the reviews; *Basic Services* with 16.15% and *Things to do* with 12.06%.

Conclusion and Recommendation

Compared with methods such as surveys and interviews, social media interpretations are both much larger and can be collected at much more affordable costs. In addition, there is an objectivity of customers to share their opinions and thoughts with their own wishes. As a result of these analyses, which are applied to the social media data in the tourism sector, it is thought that the enterprises will acquire important information about the competitive environment in their strategies. In addition, it can be inference that the opportunities or threats of the region will be realized during the market researches. In future studies, it is thought that the separation of accommodation facilities by types and classes will yield more effective results in terms of competitor analysis.

¹ Perplexity is a statistical measure of how well a probability model predicts a sample. For optimal clustering, the number of topics in the model with a small perplexity value is preferred.



Turizm Pazarında Yeni Bir Fırsat: Bleisure (A New Opportunity in Tourism Market: Bleisure)

Betül ALP ^a , * Ahu YAZICI AYYILDIZ ^b 

^a Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey

^b Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.01.2020

Kabul Tarihi: 25.03.2020

Anahtar Kelimeler

Bleisure turizm

Bleisure turist

İş seyahati

Öz

Bleisure kelimesi “business (iş)” ve “leisure (boş zaman)” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bleisure iş seyahatlerinde yaratılan boş zamanların kaliteli bir şekilde değerlendirilerek bir turizm faaliyetine dönüşmesini anlatan yeni bir turizm akımıdır. Bu çalışmanın amacı yeni bir kavram olan “bleisure” kavramını açıklamak ve son zamanlarda popüler olan bu kavramın sektör temsilcileri tarafından bilinirliğini anlayarak buna yönelik olarak yaptıkları uygulamaları öğrenmektir. Bu amaçla Kuşadası destinasyonunda faaliyette bulunan üç tane otel işletmesi yöneticisi, üç tane seyahat acentası yöneticisi ve dört tane profesyonel turist rehberleri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için nitel araştırma tekniklerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bleisure kavramının otel işletmeleri ve seyahat acenteleri için tamamen yeni bir kavram olduğu, bleisure turistlere henüz gereken önemi vermedikleri ortaya çıkmıştır. Profesyonel turist rehberlerinin ise iş seyahatlerini iki, üç gün uzatarak bleisure turist olarak gittikleri yerleri keşfetmek, kültürel aktivitelere katılmak, yeni lezzetler tatmak, alışveriş yapmak gibi aktivitelere katıldıkları anlaşılmıştır.

Keywords

Bleisure tourism

Bleisure tourist

Business travel

Abstract

The word Bleisure is a combination of the words "business" and "leisure". Bleisure is a new tourism trend and it means valuing the leisure times in business trips by using them for touristic activities. The aim of this study is to explain the new "bleisure" concept and to understand the recognition of this lately popular concept by the sector representatives and their practices about this concept. To this end, interviews were conducted with three hotel managers, three travel agency managers and four professional tourist guides working in Kuşadası, a tourist destination, by using the semi-structured interview technique. Descriptive analysis method, which is among the qualitative research methods, was used for the data analysis. Bleisure is a completely new concept for hotel businesses and travel agencies, and it has been discovered that they currently do not give importance to bleisure tourists. On the other hand, it has been understood that the professional tourist guides participated in activities such as exploring the places they have been to as bleisure tourists, taking part in cultural activities, tasting new delicacies and shopping by extending their business trips for two or three days.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ayazici@adu.edu.tr (A. Yazıcı Ayyıldız)

DOI: 10.21325/jotags.2020.551

GİRİŞ

Günümüzde seyahat kavramı büyük bir değişim içine girmeye başlamıştır. Uzun süre konaklamalı, yılda bir kez gerçekleşen kitle turizm aktiviteleri, yerini yıl içerisinde birden fazla gerçekleştirilen kısa süreli konaklamalı seyahatlere bırakmıştır. Turistin değişen profili ve değişen ihtiyaçları doğrultusunda yeni turistik ürünler geliştirilmeye başlanmıştır.

Turizmin, geçmişe göre çok yönlü ve sürekli çeşitlendirilen bir sektör olduğu söylenebilir. Seyahat edenler günümüzde ihtiyaç ve isteklerine göre seçebilecekleri onlarca zenginleştirilmiş turistik ürünlere rahatça ulaşabilmektedir. Kültür turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, inanç turizmi, eko turizm, gastronomi turizmi gibi seçenekler mevcuttur. Bunlara ilaveten sürekli gelişen ve yeni bir turizm çeşidi olarak bleisure seyahat kavramı da örnek olarak verilebilir.

Son zamanlarda daha fazla birey seyahatlerini; iş, eğlence, boş zaman ve eğitim gibi farklı amaçlarla birleştirmeye başlamıştır. Yıllar önce insanlar iş seyahatlerini sıkıcı, zevksiz, stresli ve ciddi bulmalarına rağmen, günümüzde iş seyahatlerinden zevk aldıklarını dile getirmektedirler. Bu harmanlanmış seyahat türünde, iş insanları seyahatlerini uzatmakta ve bir arkadaşlarını ya da aile fertlerini de bu seyahatlere dahil etmektedirler. Çalışan insanların zamanlarının kısıtlı olması, iş seyahatlerinin süresini birkaç gün daha uzatıp tatille birleştirmenin maliyetinin daha düşük olması gibi nedenlerinden dolayı bleisure turizm giderek önem kazanan bir kavram haline gelecektir (Lichy & Mcleay, 2018).

Çalışmada öncelikle bleisure kavramı, bleisure turizm ve bleisure turist ile ilgili gerekli literatür bilgileri verilmiştir. Sonrasında bleisure kavramının sektörde faaliyette bulunan işletmeler tarafından bilinip bilinmediğini anlamak, otel işletmelerinin ve seyahat işletmelerinin bleisure turistlere yönelik yaptıkları uygulamaları öğrenmek ve turist rehberlerinin bleisure turist olarak yer aldıkları faaliyetleri öğrenmek amacıyla sektör temsilcileriyle görüşmeler yapılmıştır.

Boş Zaman (Leisure) Turizmi

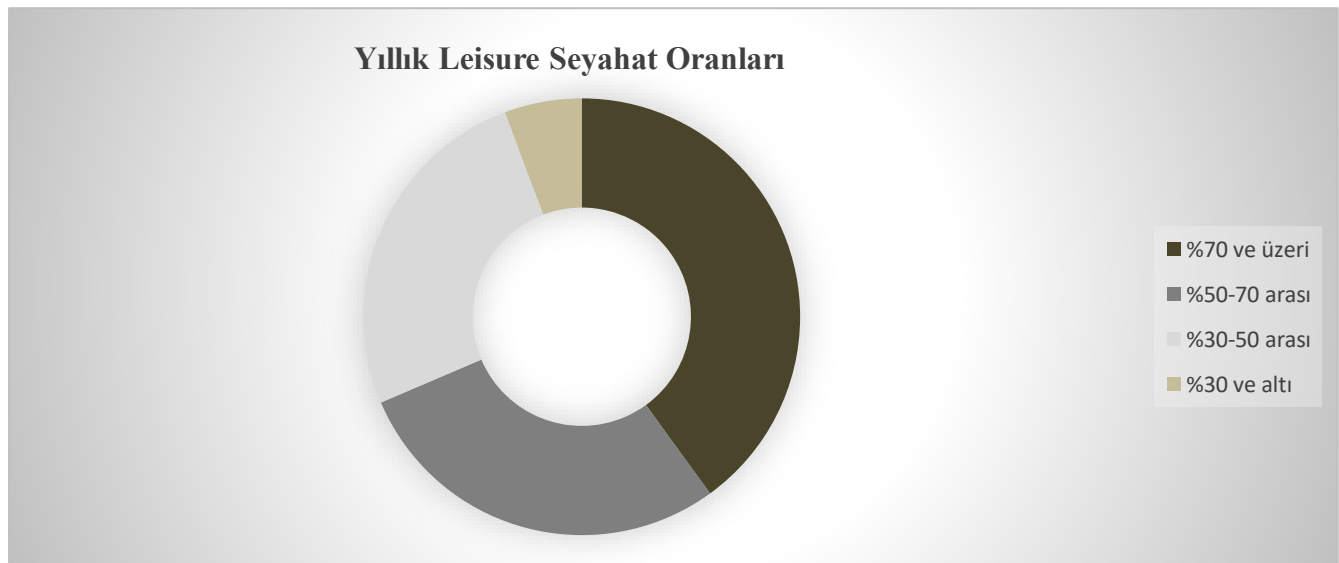
Zaman kelimesi günlük hayatımızda en çok kullandığımız kavramlar arasında yer almaktadır. İnsanoğlu tarih boyunca günlük yaşantılarını yönetmek için bu kavramı kullanmıştır. Zaman kelimesinin tanımı yapmak oldukça zordur çünkü zaman herkese göre değişen göreceli bir kavramdır. En basit şekliyle zaman gün, saat ve haftalar olarak tanımlanabilir. Zaman ile ilgili sınıflandırma; günlük ihtiyaçlarımızı karşılamak için ayırdığımız zaman (yeme-içme, uyumak, giyinmek, kişisel temizlik gibi), çalışma zamanı, geriye kalan ya da boş zaman şeklinde yapılabilir (Öztürk, 2018). Bos zaman kişinin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının ve biçimsel görevinin dışında kalan ve kişinin kendi isteği yönünde harcayabileceği zamandır (Tezcan, 1982).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların çalışma saatlerinde önemli derecede azalmalar görülmektedir. Bu durum insanların işten arta kalan zamanını değerlendirme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Boş zaman değerlendirime özellikle şehir yaşamında önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Boş zaman (leisure) genellikle, bireyin çalışma gibi rutin etkinlikleri bırakıp, onun yerine hoşuna giden etkinlikleri yapmasıdır (Argan, 2013). Bireyler rutin, yoğun, yorucu olan iş hayatının streslerinden uzaklaşıp, rahatlatıcı, dinlendirici özelliğe sahip olan reaktif nitelikli boş zaman faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler (Tel ve Köksalan, 2008). Boş zaman aslında tüketerek üretmeyi desteklemeyi amaçlamış olan ve üretim sürecinin bir parçası olabilecek bir zaman aralığını ifade etmektedir (Omay, 2008).

Boş zaman ile turizm arasında çok önemli bir bağ vardır. 1970'lerden bu yana bilim insanları boş zamanla turizm arasındaki nedensellik kavramına odaklanmışlardır. Çoğu insan boş zamanlarını bütçeleri doğrultusunda seyahat ederek değerlendirmektedir (Pearce & Lee, 2005). Günlük hayatın zorluklarına karşı insanların boş zamanlarında kendilerini daha iyi hissetmek için yaptıkları faaliyetlerin başında tatile gitmek gelmektedir. Turistlerin tatil motivasyonlarının başında rahatlama ve dinlenme gelmektedir (Seabra vd., 2014).

Murphy tarafından 2014 yılında yayınlanan bleisure raporunda farklı ülkelerde yaşayan 640 bleisure turist ile araştırma yapılmıştır. Bu raporda ilk olarak Leisure seyahatlerinin bir yıl içerisinde dünya genelinde ortalama oranları incelenmiştir (Murphy, 2014).

Grafik 1. Dünya Genelinde Yıllık Boş Zaman (Leisure) Seyahat Oranları



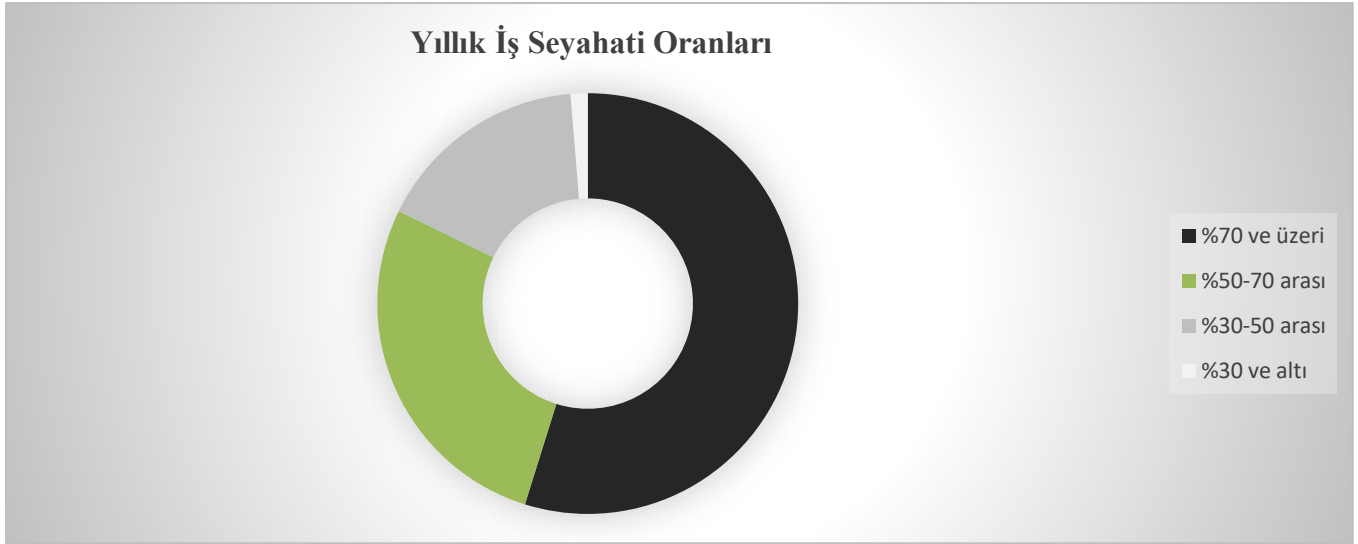
Grafik 1 dünya genelindeki seyahat oranlarını göstermektedir. Ülke bazında ise, her ülkede farklı oranlar çıkmıştır. Rapora göre boş zamanlarında en fazla seyahat edenler İngilizler, onları Amerikalılar ve Almanlar takip etmektedir. Dördüncü sırada ise Hintliler yer almaktadır (Murphy, 2014)

İş Seyahati (Business Travel)

İş seyahati (business travel) işle ilgili, çalışanın, yaşadığı yer dışına yaptığı ziyarettir (Aguilera, 2008). İş seyahatinin birçok olumlu ve olumsuz sonuçları vardır. İş seyahatlerinin en çok bahsedilen olumsuz yönleri uzun uçuşlar, aile ve arkadaşlardan uzak kalma olarak belirtilmiştir. İş seyahatlerinin olumlu yönleri, iş yerinden verilen ödüller ve ikramiyeler, uçuşlar sonunda havayolu şirketlerinin sunduğu avantajlı kampanyalar ve servisler olarak tanımlanmıştır (Sardest & Ivanauskas, 2019). Uluslararası iş seyahatleri, farklı ülkelere iş organizasyonu için, yapılan seyahatlerdir (Westman, vd., 2008).

Araştırmalara göre iş seyahatleri, turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden birçok çalışmada iş seyahatine çıkan turistlerin profilleri çıkartılmaya çalışılmıştır. Cohen'e göre iş seyahatleri birçok kişi için uzaktan çok cazip görünse de aslında çok fazla çekiciliği olan seyahatler değildir. Cohen iş seyahatlerinin; uzun çalışma saatleri, geç saatte işten çıkma, erken başlayan günler, egzersiz için yeterli zaman olmaması, genellikle ev dışında olduğundan dolayı kötü yeme alışkanlıkları gibi olumsuz yönlerine dikkat çekmiştir (Sardest & Ivanauskas, 2019).

2014 Bleisure raporuna göre dünya genelinde bir yıl boyunca iş seyahatine katılanların ortalama oranları incelenmiştir. Buna göre;



Grafik 2: Dünya Genelinde İş Seyahati (Business) Oranları

İkinci grafiğe göre dünya genelinde iş seyahatleri oranları giderek artmaktadır. Farklı ülkelerde iş seyahat oranları incelendiğinde en fazla iş seyahatine katılanların Almanlar olduğu, sonrasında Amerikalıların yer aldığı ortaya çıkmaktadır. İngilizler ve Hintliler ise sıralamanın sonunda yer almaktadır. Rapora göre İngiliz ve Fransızlar benzer seyahat modellerine sahiptirler ve genellikle kısa süreli konaklamalı iş seyahatlerini tercih etmektedirler. Amerikalılar ortalama 5-7 günlük iş seyahatlerini, Almanlar ise en fazla ortalama 3-4 günlük iş seyahatlerini tercih etmektedirler (Murphy, 2014).

İş seyahatine çıkan turistler iki ayrı kategoride incelenmektedir. İlki tek başına ve çok sık iş seyahatine çıkan turistler, bir diğeri ise; çok sık olmamakla birlikte fuar ya da düzenlenen kongrelere iş arkadaşları ile katılan turistlerdir (Kerr & Donlicar, 2012).

İş seyahatine çıkan turistlerin profilleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun eğitilmiş, yüksek gelir sahibi, risk almayı seven ve şirketteki en yüksek pozisyona ulaşmayı hedefleyen erkek çalışanlardan oluştuğu ortaya çıkmaktadır (Sardest & Ivanauskas, 2019).

Bleisure Turizm

Bleisure; Business (iş) ve Leisure (boş zaman) kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş bir kelimedir. İş seyahatine çıkan turistlerin kalış sürelerini uzatarak kendilerine yarattıkları boş zamanlarını gittikleri destinasyonları keşfetmek, ilgi alanlarına göre etkinliklere katılmak, lokal yemekleri tatmak gibi farklı amaçlarla değerlendirmek olarak tanımlanmaktadır (Cheeyong, Jong-Chan, Se-Hoon & Eung-Kon, 2017). “Bleisure travel” ise, işadamlarının, tam zamanlı iş seyahatini (business travel), boş zaman aktivitesiyle (leisure) uyumlaştırmasıdır (Bridge Street Global Hospitality 2014; WEF 2015).

Son yıllarda bleisure turizm en önemli seyahat akımlarından biri haline gelmiştir. Bleisure kavramı son zamanlarda kullanılmaya başlansa da, 2000’li yıllarda Amerikalı iş adamlarının dörtte üçünün iş seyahatlerini uzatarak kendilerine boş zaman yarattıkları ve çeşitli tatil aktiviteleri ile iş seyahatlerini birleştirdikleri fakat bu seyahatlerini bleisure kelimesi ile değil tatilci anlamına gelen “holidaymakers” kelimesi ile tanımladıkları ortaya çıkmıştır (Chang & Chung, 2018).

2014 yılında yayınlanan Bleisure raporunda, bleisure turizmin trendlerinden bahsedilmiştir. Bu maddeler aşağıda belirtilmiştir (Murphy, 2014);

- Araştırmaya katılanların %46'sı iş seyahatlerini, kendilerine zaman ayırabilmek için uzattıklarını söylemişlerdir.
- Araştırmaya katılanların en popüler bleisure aktiviteleri; turistik yerleri gezip görme, yemek yeme, sanat ve kültür etkinliklerine katılma olarak belirtilmiştir.
- Katılımcıların %98'i bleisure seyahatlerinin sonunda kültürel deneyim ve bilgi kazanımı elde ettiklerini söylemişlerdir.
- Katılımcıların bleisure seyahatlerini tercih etmelerinin en önemli nedeni yeni bir kültürü deneyimleme fırsatının olması olduğu ortaya çıkmıştır.
- Araştırmaya katılan bleisure turistlerin %54'ü seyahatlerine ailelerini de dahil etmektedirler.

Bleisure turizmine en fazla katkıyı milenyum kuşağının yaptığı ortaya çıkmıştır. Bleisure raporuna göre 35 yaş altı gezginler bleisure seyahati gerçekleştirmektedirler (Murphy, 2014). Bleisure seyahati, milenyum jenerasyonu tarafından yüksek oranda tercih edilen ve diğer başka seyahatlerden çok farklı bir tarzdır (Miranda, 2018:33).

İş ve eğlenceyi bir araya getiren turist profilinin destinasyonlara birçok faydası bulunmaktadır. İş seyahatine gidilen destinasyonda konaklama, yeme içme gibi temel ihtiyaçlar karşılanırken, bu akış destinasyonun hareketli kalmasına, işletmelerde istihdamın sürekliliğinin korunmasına ve işletmelerin ekonomik anlamda desteklenmesine fayda sağlamaktadır.

Çalışanlar iş seyahatlerini sadece iş olarak gördüklerinde ve tatil ile birleştirmediklerinde, bunu büyük bir yük olarak görmekte, ailesinden, arkadaşlarından uzak kalarak, sürekli çalıştıkları zorunlu bir yolculuk olarak hissetmektedir. Çalışanların iş seyahatlerinde kendine boş zaman yaratarak yeni yerler keşfetmesi, ilgi alanlarına göre aktivitelere katılması, bu seyahatlerine arkadaş ya da ailelerini de dahil etmesi onları motive etmeye başlamıştır. Bu avantajlardan dolayı bleisure turizm giderek yükselen bir trend haline gelmektedir.

Bleisure Turistlerin Profilleri ve Motivasyonları

Son zamanlarda dünya genelinde sürekli gelişim gösteren bleisure turizmin sektörde iyi bir şekilde konumlandırılması ve anlaşılması için bleisure turistlerin profillerinin çıkartılması, motivasyonlarının ve alışkanlıklarının öğrenilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde sektördeki işletmeler bu yeni akıma ayak uydurabilir ve başarılı olabilirler.

Bleisure turistlerin profili ve motivasyonları ile ilgili oldukça kısıtlı bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Kısıtlı kaynaklardan çıkarılan sonuçlar değerlendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Bleisure turistlerin itici motivasyonlar ile hareket ettikleri anlaşılmıştır. İtici motivasyonlara; yabancı bir kültürü keşfetmek, dinlenmek, sosyalleşmek, günlük rutinlerden uzaklaşmak ve kendini keşfetmek örnekleri verilebilir (Lichy & Mcleay, 2018).

Egencia ve Expedia'nın istatistiklerine göre bleisure turistlerin büyük bir kısmını 18 ile 30 yaş aralığındaki milenyum kuşak oluşturmaktadır (Lichy & Mcleay, 2018). Üç farklı yaş grubuna iş seyahatlerini tatil amaçlı uzatıp uzatmadıkları sorulduğunda milenyum kuşağının büyük bir çoğunluğunun iş seyahatlerini uzattıkları ortaya çıkmıştır. Üç farklı yaş grubuna iş seyahatlerini uzatma fikrine ne kadar yatkın oldukları sorulduğunda, 30 yaş

aralığının yüzde %62 sinin iş seyahatlerini uzattıkları, 31-45 yaş aralığındaki çalışanların %51, 46-65 yaş aralığının ise %37' sinin iş seyahatlerini uzattıkları görülmüştür (Sardest & Ivanauskas, 2019).

Lichy ve Mclaeay araştırmalarında turist tipolojilerini daha detaylı anlayabilmek için bleisure turistlerinin her birinin farklı özel ilgilerinin, farklı kişiliklerinin ve motivasyonlarının olduğunu varsayarak sınıflandırmışlardır (Lichy & Mclaeay, 2018). Bu sınıflandırma aşağıdaki gibidir;

- **Deneyimsel Öğrenciler (Experiential Learners)**

Bu sınıftaki iş insanlarını, genellikle genç yöneticiler, kariyerlerinin başında olanlar oluşturmaktadırlar. Bu sınıfa çocuk sahibi olmayan ya da bekar olan ve tamamen farklı ülkelerde kendilerini geliştirmek adına iş seyahatlerine katılan bleisure turistler girmektedir. Bu grubu iş seyahatine motive eden nedenlerin başında yeni bilgiler öğrenmek için fırsatları değerlendirmek olduğu ortaya çıkmaktadır (Lichy & Mclaeay, 2018).

- **Kaçanlar (Escapers)**

Turizm literatüründe seyahat etmek günlük rutinlerden kaçmak ile ilişkilendirilir (Pine & Gilmore, 1999). Kaçanlar kategorisinde bulunun bleisure turistler genel olarak yaşadıkları yerlerden sıkılan ve seyahat etmenin getireceği fırsatları değerlendirmek isteyen kişilerden oluşmaktadırlar. Bilinmeyene kaçmak ve kendilerini geliştirme istekleri onları motive eder. Bu kategoriye yurt dışında belli bir süre eğitim almak isteyen aynı zamanda çalışmak isteyen öğrenciler örnek gösterilebilir (Lichy & Mclaeay, 2018).

- **Çalışan Tatilciler (Working Vacationers)**

Bu sınıfta bulunanlar aktif olarak iş seyahatine çıktıkları için mutlaka iş ve keyfi ilişkilendiren turistlerdir. Daha fazla detaylandırmak gerekirse, kariyerlerinin başında ya da sonunda sürekli seyahat eden, çocuksuz, mobil olmayı kabul eden kişiler bu gruba girmektedir. Bu kişiler iş seyahatlerinde yeteneklerini geliştirebilecekleri olanakları değerlendirdiklerini ve bundan soyut ve somut olarak kazançlarının olduklarını iddia etmektedirler. Bu turistler evlerinden sürekli uzak oldukları için günlük alışkanlıklarını iş seyahatlerinde de devam ettirmektedirler. Örneğin konakladıkları otellerin Fitness ve Spa olanaklarından yararlanan, gün sonunda mutlaka güzel yemek yiyebilecekleri pahalı restoranları tercih eden, güne çok erken saatlerde başlayan, minimum bir hafta aile ve arkadaşlarından uzak bir valiz dolusu eşyayla hayatlarını geçiren turistlerdir (Lichy & Mclaeay, 2018).

- **Fedakâr Bilgi Paylaşımı (Altruistic Knowledge Sharers)**

Lichy ve Mclaeay (2018)'e göre bu sınıflandırmada olan bleisure turistleri kıdemli akademisyenlerden oluşmaktadır. Genel anlamda kariyerlerin sonlarına yaklaşmış kendi kurumlarının dışında farklı ülkelerde bilgi birikimlerini paylaşan akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu akademisyenler farklı kurum ve kuruluşların daveti üzerine seyahat ederler. Akademisyenler en büyük motivasyonları bilgi birikimlerini ve deneyimlerini cömertçe paylaşarak, yeni insanlarla tanışmaktır (Pearce & Lee, 2005).

Mevcut çalışmalarla bleisure turistler sınıflandırılmış, motivasyon ve alışkanlıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Gelişmekte olan bu trendin bir parçası olmak ve bu fırsatı değerlendirerek başarılı olmak için bleisure turistleri anlamak ve onlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek gerekmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı yeni bir kavram olan “bleisure” kavramını açıklamak, sektörde faaliyette bulunan işletmeler tarafından bilinip bilinmediğini anlayarak, otel işletmelerinin ve seyahat işletmelerinin bleisure turistlere yönelik yaptıkları uygulamaları öğrenmek ve turist rehberlerinin bleisure turist olarak yer aldıkları faaliyetleri öğrenmektir. Bu amaçla Kuşadası’nda on iki ay boyunca faaliyette bulunan üç tane otel işletmesi yöneticisi, üç tane seyahat acentası yöneticisi ve dört tane profesyonel turist rehberleri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bleisure kavramının yeni ortaya çıkması ve sektör temsilcileri tarafından yeni anlaşılması, bu konuda yapılan çok fazla çalışma olmaması, araştırmaya dahil edilen kişi sayısının az olması çalışmada nitel yöntemden yararlanılmasına sebep olmuştur. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunun geçerliliği ve güvenilirliği için katılımcı teyidi alınmış, katılımcıların sorulara içten yanıt vermelerini sağlamak için isimlerinin gizli tutulacağı ve hiçbir şekilde açıklanmayacağı belirtilmiştir. Ayrıca veriler katılımcılar ile yüz yüze derinlemesine görüşülerek toplanmıştır. Bunun için katılımcılar ile önceden randevu alınarak yüz yüze görüşmeler yapılmış ve veriler bu yolla toplanmıştır. Güvenirlilik için katılımcı görüşlerinden elde edilen ham veriler olduğu gibi aktararak ayrıntılı bir betimleme yapılmıştır. Soruların katılımcıların anlayabileceği açıklık ve belirginlikte olmasına; karmaşık, anlaşılması güç olmamasına ve yanlış anlamaya yol açmayacak nitelikte olmasına dikkat edilmiştir. Bu yolla toplanan verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin olumsuz yönde etkilenmesi engellenmeye çalışılmıştır. Sorular otel yöneticilerine, seyahat işletmesi yöneticilerine ve profesyonel turist rehberlerine sorulmak üzere üç farklı kategoride hazırlanmıştır. Görüşmeler Aralık 2019 tarihinde gerçekleşmiştir. Verilerin analizi için nitel araştırma tekniklerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma bulguları üç ana başlıkta incelenmiştir. İlk olarak turist rehberleri ile yapılan görüşme bulgularına yer verilmiştir. Turist rehberlerinin bleisure kavramına ilişkin bilgileri sorularak, seyahatlerinde bleisure turist olarak aktivitelere katılıp katılmadıkları ile ilgili bilgiler alınmıştır. Yılda kaç defa iş seyahatine çıktıkları, seyahat süresini uzatıp uzatmadıkları, seyahate ailelerini dahil edip etmedikleri, seyahat süresince konaklama tercihleri, kullandıkları rezervasyon yöntemleri, seyahatlerinde onları motive eden unsurlara ilişkin sorular yöneltilmiştir. İkinci olarak otel işletmelerinin yöneticilerine bleisure kavramını daha önce duyup duymadıkları, iş seyahati için otellerinde konaklayan misafirlerin otellerinden herhangi bir taleplerinin olup olmadığı ve otel işletmelerinin gelen talepler doğrultusunda yaptıkları hazırlıklar ile ilgili sorular yöneltilmiş, otellerin kullandıkları sadakat programlarının bleisure turistlere yönelik bir ayrıcalıkları olup olmadığı, seyahatlerini uzatmak isteyen misafirlere yönelik yaptıkları promosyon çalışmaları ile ilgili sorular yöneltilmiş, son olarak da, iş seyahatine gelen misafirlerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve otelden bu konuda herhangi bir talepleri olduklarında otelin buna yönelik yaptığı organizasyonlara ilişkin bilgiler alınmıştır. Son olarak seyahat acentesi yöneticilerine ise, bleisure kavramını duyup duymadıkları, iş amaçlı seyahat eden turistlerin beklentileri ve acentelerin bu beklentileri karşılamaya yönelik yapmış olduğu turlara ve organizasyonlara ilişkin sorular yöneltilmiş ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Bulgular

Katılımcılara yöneltilen yaş, cinsiyet, eğitim durumu, işletmedeki görevi, sektördeki çalışma süresi gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	İşletmedeki Görevi	Sektörde Çalışma Süresi
Turist Rehberi 1	35	Erkek	Lisans	Freelance (serbest çalışan)	13 yıl
Turist Rehberi 2	47	Erkek	Lisans	Freelance (serbest çalışan)	22 yıl
Turist Rehberi 3	46	Erkek	Lisans	Freelance (serbest çalışan)	25 yıl
Turist Rehberi 4	43	Erkek	Lisans	Freelance (serbest çalışan)	20 yıl
Otel Yöneticisi 1	40	Erkek	Lisans	Otel Müdürü	19 yıl
Otel Yöneticisi 2	43	Erkek	Ön lisans	Ön Büro Müdürü	21 yıl
Otel Yöneticisi 3	41	Erkek	Lisans	Ön Büro Müdürü	20 yıl
Seyahat Acentası 1	38	Erkek	Ön lisans	Acente Sahibi	20 yıl
Seyahat Acentası 2	43	Erkek	Ön lisans	Operasyon Müdürü	22 yıl
Seyahat Acentası 3	42	Erkek	Lisans	Genel Müdür	19 yıl

Tablo 1’de yer alan bulgulara baktığımızda katılımcıların 35 ile 50 yaş aralığında ve erkek olduğu, genel olarak lisans ve önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektördeki çalışma süreleri göz önüne alındığında uzun yıllar sektör tecrübesine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Turist Rehberlerine Yönelik Bulgular

İlk olarak turist rehberlerine bleisure kavramını daha önce duyup duymadıkları sorulmuştur. Görüşme yapılan dört rehberden sadece bir tanesi bleisure kavramını daha önce duyduğunu belirtmiş, diğerleri bu kavramı ilk defa duyduklarını söylemiştir. Bleisure kavramını daha önce duyan Rehber 2’nin yanıtı şu şekildedir; *“Bleisure kavramını daha önce duydum, benim de çok sıklıkla tecrübe ettiğim bir kavram açıkçası. İlk bleisure kelimesini sanırım uçakla seyahat ederken okuduğum bir köşe yazısında görmüştüm. Genellikle gezilerim Amerika’ya olduğu için oradaki otellerin bleisure konseptine çok uygun olduğunu söyleyebilirim.”*

Turist rehberlerinin seyahat alışkanlıklarına ilişkin sorular yöneltilerek Tablo 2’de bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Turist Rehberlerinin Seyahat Alışkanlıkları

Katılımcı	Katılımcıların İş Seyahatine Çıkma Sıklıkları	Katılımcıların Seyahat Sürelerini Tatil Amaçlı Uzatma Durumları	Katılımcıların Medeni Durumları
Rehber 1	Yılda 2	Uzatıyor	Evli
Rehber 2	Yılda en az 3	Uzatıyor	Evli
Rehber 3	Yılda en az 10	Uzatıyor	Bekar
Rehber 4	Yılda en az 5	Uzatıyor	Evli

Tablo 2 incelendiğinde turist rehberlerinin yılda en az 2 kez yurt dışı iş seyahatlerine çıktığını ve her seyahatlerini uzattıkları anlaşılmaktadır. Görüşme yapılan turist rehberlerinin profillerini çıkarmaya yönelik sorulara cevapları şu şekildedir;

“...Ege üniversitesi rehberlik mezunuyum, evli ve bir çocuk sahibiyim.” (Rehber 1)

“...1996 yılında Boğaziçi Üniversitesinden mezun oldum. Evliyim eşimde turist rehberi, 1 çocuk sahibiyim.” (Rehber 2)

“...Marmara Üniversitesi mezunuyum, bekarım evlenmeyi düşünmüyorum.” (Rehber 3)

“...Adnan Menderes Üniversitesi mezunuyum, eşimde turist rehberi, bir çocuğumuz var.” (Rehber 4)

Yapılan araştırmalarda bleisure turistlerin itici motivasyonlar ile hareket ettikleri anlaşılmıştır. İtici motivasyonlara; yabancı bir kültürü keşfetmek, dinlenmek, sosyalleşmek, günlük rutinlerden uzaklaşmak ve kendini keşfetmek örnekleri verilebilir (Lichy & Mcleay, 2018). Verilen cevaplar değerlendirildiğinde turist rehberlerinin iş

seyahatlerini uzatmalarının en keyifli kısmının destinasyonları tanınmaları, yerel kültürleri keşfetmeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda iş seyahatlerini bleisure seyahate dönüştürdüklerinde işlerine karşı motivasyonlarının da yükseldiğini belirtmişlerdir.

Bleisure seyahatlerinin motivasyonlarını ne yönde etkilediklerini öğrenmeye yönelik sorulara cevapları şu şekildedir;

“...Yılda iki kez Uzakdoğu da düzenlenen turizm fuarlarına katılıyorum. Gittiğim her seyahati mutlaka uzattıyorum, çünkü beni en çok motive eden şey Uzakdoğu mutfağına olan düşkünlüğüm diyebilirim. Fuar tarihleri belli olur olmaz daha önce gitmediğim restoranların arayışına giriyorum. Gittiğimiz dönemlerde mevsim ülkemizde kış olduğu için özellikle şubat fuarlarında soğuklardan kaçış olarak fırsat olarak görüyorum.” (Rehber 1)

“...ilk olarak beni motive eden şey sanırım shopping, Amerika seyahatlerimde yıllık alışverişimi yapmam için fırsat bulmam benim için büyük bir avantaj sürekli Anadolu turları yaptığım için giymeyi tercih ettiğim çoğu outdoor markaların fiyatları ülkemize göre daha reasonable. Tanıtıma gittiğim zaman Türkiye’de turlarını yaptığım misafirler ile tekrar bir araya gelip birlikte vakit geçirmekte benim için önemli bir motivasyon kaynağı diyebilirim.” (Rehber 2)

“...Seyahatlerimin çoğu Güney Amerika ülkelerine oluyor. Gece hayatı ve şehirler oldukça, beni en çok motive eden yorucu fuar, seminer ve workshopların sonunda kafamı rahatlatılabildiğim mekanlar diyebilirim.” (Rehber 3)

“...Mesleğimi yaparken teknolojik ürünlerden çok fazla yararlanıyorum, kamera, cep telefonu, drone kullanıyorum, özellikle Amerika seyahatlerimde bu ürünleri inceleme ve alma şansım oluyor.” (Rehber 4)

2014 yılında yayınlanan Bleisure rapor sonuçlarına göre, 25-35 arası yaş grubu bleisure turistlerin büyük bir çoğunluğunun konaklama, ulaşım ve transfer gibi rezervasyonları için online siteleri tercih ettiği görülmüştür (Murphy, 2014). Görüşme yapılan turist rehberlerinin de özellikle hızlı ve kolay ulaşılabilir olması açısından rezervasyonlarında online siteleri tercih ettiği, özellikle ayrıcalık tanıyan otel, acente ve havayolu şirketlerini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin seyahat alışkanlıklarına (konaklama tercihleri, kullandıkları rezervasyon yöntemleri gibi) ilişkin sorulara verdikleri yanıtlar şöyledir;

“...iş seyahatlerimin sadece fuar süresince konaklama kısmı çalıştığım şirket tarafından karşılanıyor. Fuarlarımız yılda iki kez Singapur, Malezya ve Endonezya ülkelerine olduğu için uzun uçuşlar için mil programı olan havayolu şirketlerini tercih ediyorum. Yurt dışında kullandığım havayolu şirketi THY, oldukça avantajlı ve en önemlisi direk uçuşlarının olması. Zaten yorucu bir süreç olan fuarlar için konforlu bir uçuş tercihim oluyor. Biriktirdiğim milleri daha sonra seyahatlerimde kullanıyorum. Genel olarak sadece iş seyahatlerim için değil, bütün seyahatlerim için online programları kullanıyorum. ...Uzakdoğu’da Agoda sitesinden rezervasyonlarımı yapıyorum, Avrupa’da booking.com en sık kullandıklarım. Konaklama fuar süresince şirketimiz fuar alanına yakın şehir merkezindeki otelleri tercih ediyor. Singapur da ki otel fiyatları oldukça yüksek, şirketin ayarladığı otellerin fiyatı uygunsa seyahatimi uzattığımda aynı otelde kalmayı tercih ediyorum. Çünkü tekrar toparlanmak zorunda kalmıyorum. Ama eğer ücretler çok yüksek ise yine şehir merkezinde, temiz, güvenilir otelleri tercih ediyorum.” (Rehber 1)

“...Türkiye tanıtımları için Amerika’da roadshowlara katılıyorum. Seattle bir hafta, Honolulu Hawaii on gün, Los Angeles üç gün, New York ve Philadelphia beş gün olmak üzere yaklaşık bir ay kadar Amerika’da kalıyorum.

Konaklama ve uçak biletlerim çalıştığım acente tarafından karşılanıyor. Tatilimi uzattığımda ise rezervasyonlarımı kendim yapmayı tercih ediyorum. Amerika'da booking.com ve Expedia siteleri oldukça popüler, ben en çok Expedia'yi tercih ediyorum. ... Otel seçiminde zamandan tasarruf, her yere kolay ulaşımdan dolayı konum, konum, konum benim için çok önemli.” (Rehber 2)

“...konaklama ve ulaşım masraflarım şirketim tarafından karşılanıyor. Güney Amerika ülkeleri diğer ülkelere göre güvenlik konusundan dolayı biraz daha fazla dikkat edilmesi gereken ülkeler, o yüzden otel seçiminde dikkat ettiğim şeyleri sıralamam gerekirse; konumu iyi olmalı, lüks olmalı, bölgede iyi bilinen bir otel olmalı (güvenlik dolayısı ile), ulaşım sorunu olmamalı.” (Rehber 3)

“...iş seyahatlerimde otel tercihinde ilk olarak otelin konumuna dikkat ederim, şehir merkezinde ya da kolay ulaşım sağlayacağı yerde bir otel olması ilk tercihimdir, rezervasyonları kendim online platformlardan sürekli alışveriş yaptığım sitelerden yaparım. İş seyahatim boyunca tüm masraflar acenta tarafından karşılanır, süreyi uzattığımda kendim karşılarım.” (Rehber 4)

Turist rehberlerinin iş seyahatlerini kaç gün uzattıklarını ve seyahatlerine ailelerini dahil edip etmediklerini öğrenmek amacıyla yöneltilen sorulara verdikleri yanıtta göre, genel olarak iş seyahatlerini tatil amacıyla uzattıkları ortaya çıkmıştır, bu sürede alışveriş, gittikleri destinasyonu keşfetme, farklı tatlar tatma gibi aktivitelere katıldıkları belirtilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar şu şekildedir;

“...hem öncesinde hem sonrasında minimum üçer gün uzatıyorum. Öncesinde uzatmamın nedeni gezmekten çok dinlenmek amaçlı diyebilirim. Uzun uçuş ve saat farkından dolayı çok yorgun olduğum için fuar tarihinden önce giderek dinleniyorum, sonrasında da uzatarak tatil yapıyorum. Fuarlar hep aynı şehirler de olduğu için ilk kez gittiğimde tatilimi on beş gün kadar uzatmıştım. Daha sonra sürelerim kısaltmaya başladı. Son yıllarda boş zamanlarımı yeme- içme ve alışveriş yaparak geçiriyorum. İş seyahatimde sadece bir kez eşimle birlikte gitme fırsatım oldu, uçak bilet fiyatları oldukça yüksek olduğu için her seferinde tekrarlayamıyoruz. Balayımızı iş seyahatimle birleştirmiştik yaklaşık yirmi gün kadar farklı uzak doğu ülkelerini ziyaret etmiştik” (Rehber 1)

“...en az üç gün en fazla bir hafta uzatıyorum. Eğer fırsat bulabiliyorsak seyahatlere eşimle birlikte çıkıyoruz. 2016 yılında bir hafta Tahiti'de tatil yapma şansımız olmuştu en keyifli seyahatlerimizden biriydi. Spa, scuba diving ve paddle boarding, massage everyday.” (Rehber 2)

“...üç gün civarı uzatıyorum. Şehirde gezilmeye değer tarihi ve kültürel yerleri ziyaret ediyorum. Hep yalnız gidiyorum arkadaşlarımla gitmeyi çok istiyorum ama hiç gidemedi.” (Rehber 3)

“...ortalama bir iki gün uzatırım, alışveriş ve keşfetme amaçlı. Genellikle yalnız giderim, ailem ile pek fazla planlama şansım olmuyor.” (Rehber 4)

Otel İşletmelerine Yönelik Bulgular

İkinci aşamada otel işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşme bulgularına yer verilmiştir. Bleisure turizm ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça kısıtlı olmasına rağmen, bleisure turizmin giderek önemini arttığı ve özellikle otel işletmeleri için büyük bir potansiyel olarak kabul edildiği görülmektedir (Millar & Baloglu, Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers, 2012). Görüşme için Kuşadası'nda faaliyette bulunan şehir oteli konseptinde iki zincir otelin ve bir şehir merkezinde konumlanmış otelin yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Bu

otellerin seçilmesinde, iş amaçlı seyahat edenlerin genellikle bu otelleri tercih etmesi, yaz kış açık olmaları, zincir otel olmaları ve bağlı buldukları sadakat programlarının olması temel etkenlerdir.

İlk olarak bleisure kavramını daha önce duyup duymadıkları sorulmuştur. Görüşme yapılan her üç otel yöneticisi de bu kavramı daha önce duymadıklarını ifade etmişlerdir. Verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir;

“Daha önce bleisure kavramını hiç duymadım. ...tanımı yaptıktan sonra çok yabancı olmadığımız biz kavram olduğunu anlıyorum. Bize iş seyahati için gelen misafirlerimiz genel olarak 3-4 gün konaklıyorlar. İlk kez Kuşadası'na geliyorsa kendilerine boş zaman ayırabilmek için bazen öncesinde bazen sonrasında birkaç gün konaklamalarını uzatıyorlar. Otelimizde ağırlıklı olarak Torbalı ve Söke bölgelerinde bulunan fabrikalar için kuruluma gelen yabancı mühendisler konaklıyor. Ödemelerini şirketler yaptıkları için direk olarak şirket tarafından rezervasyonları yapılıyor” (Otel 1).

“Daha önce bu kavramı hiç duymadım. ...Markamızın bilinirliğinden dolayı birçok şirket çalışanları iş seyahatleri için otelimizi tercih ediyor. Rezervasyonları acente aracılığı ile değil çoğunlukla booking.com adresinden yapılıyor. Konaklama süreleri genel olarak 3-4 gün oluyor, en az bir gün kendilerine vakit ayırmak için konaklama sürelerini uzatıyorlar.” (Otel 2).

“Bu kavramı ilk defa duyuyorum. Ama bu amaçla otelimizde konaklayan çok fazla misafirimiz var. Özellikle şehir merkezinde konumlanmış olmamız, yaz kış faaliyette bulunmamız ve destinasyonun en eski ve bilinen otellerinden biri olmamız sebebiyle bu anlamda çok tercih ediyoruz.” (Otel 3)

İkinci olarak iş seyahati için konaklayan misafirlerin otel işletmelerinden herhangi bir taleplerinin olup olmadığı ve otel işletmelerinin bu talepleri karşılamaya yönelik neler yaptıkları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Her iki otel yöneticisi de iş seyahati yapan misafirlerinin yoğun olarak otellerinde konaklama yaptıklarını, istek ve beklentilerine yönelik hazırlık yaptıklarını ifade etmişlerdir. Verilen yanıtlar ise şu şekildedir;

“...iş seyahati için gelen misafirlerin ihtiyaçları doğrultusunda odalarında çalışma masaları, rahat koltuklar bulunmaktadır, ayrıca sunum ya da özel çalışmalar için her türlü ekipman otelimizde mevcuttur. Genel olarak teknik ekipmanları kendilerinde de mevcut bir şekilde geliyorlar ama biz her türlü hazırlığa sahibiz. Gelen misafirlerin çoğunluğu partneri ya da ailesi ile geliyor. İki ayrı fatura düzenliyoruz. Genellikle manzaralı oda talepleri oluyor.” (Otel 1)

“...her şehir otelinde olduğu gibi bizde de her türlü ekipman mevcut. Misafirlerimiz gelmeden önce ilk sordukları soru park yeri var mı? oluyor. Eğer uzun süre konaklıyorsa manzaralı oda istiyorlar ama çoğunluğunun önceliği sessiz bir oda. Aynı zamanda otelimizin spa ve fitness salonlarını kullanmak istiyorlar. Aileleri ile birlikte gelenlerin sayısı oldukça az, ailesi ile gelenler için ayrı faturalar düzenleniyor.” (Otel 2)

“Tüm odalarımız şehir oteli konseptinde tasarlandığı için, iş amaçlı seyahat eden misafirlere yönelik her türlü imkan mevcut. Genellikle deniz manzaralı oda tercih ediliyor. Kaldıkları süre içerisinde ekstra istekleri olursa, bilgisayar, uzatma kablosu, dönüştürücü ara kablo gibi imkanlarımız dahilinde karşılıyor.” (Otel 3)

Otellerin sadakat programlarını bleisure turistler için nasıl uyguladıkları, tatillerini uzatmak isteyen misafirler için promosyon çalışmalarının olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Her iki otelde de sadakat programı kullanıldığı, buna bağlı olarak da misafirlerin eğer sisteme üyelerse sadakat programının ayrıcalıklarından faydalandıkları belirtilmiştir. Verilen cevaplar ise;

“...iş seyahatini uzatmak isteyen misafirlerimiz için uyguladığımız herhangi özel bir promosyon ya da indirim yok. Bütün misafirlerimize uyguladığımız otel sadakat programımız var. Otel girişinde misafirlerimizin kayıtları yapılıyor. İş seyahatine çıkan misafirler biriktirdikleri puanları Türkiye genelinde istedikleri şehirdeki otellerimizde kullanabiliyorlar.” (Otel 1)

“Sadakat programı üyelikleri sayesinde biriktirdikleri puanları istedikleri zaman herhangi bir şehirdeki zincir otellerimizde kullanabiliyorlar. Ayrıca uygulanan bir indirim yok.” (Otel 2)

“Sürekli otelimizi tercih eden, belli aralıklarla iş amaçlı gelen misafirlerimiz var. Onlara indirim uyguluyoruz. Zaten bizi tercih ettikleri için özel istekleri neler oluyor, oda tercihi, yemek, içecek tercihi gibi biliyoruz ve uyguluyoruz.” (Otel 3)

İş seyahatine gelen misafirlerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve konakladıkları otelden böyle talepleri olduklarında otelin bu talebi karşılamaya yönelik ne türlü organizasyonlar yaptıkları sorusuna en çok restoran tercihi konusunda soru geldiği yanıtı verilmiştir. Ayrıca Efes özellikle misafirlerin görmek istediği yerlerin başında gelmektedir yanıtı alınmıştır. Soruya verilen yanıtlar şu şekildedir;

“Misafirlerimizin ön büro personeline en çok sordukları soru nerede yemek yiyebilirim? Oluyor. Konaklama süreleri boyunca otelde en fazla bir kez yemek alıyorlar. Gezilecek yerler hakkında bilgi soruyorlar ama genel olarak internetten kendi organizasyonlarını yapıyorlar. En çok görmek istedikleri yer Efes antik şehri oluyor.” (Otel 1)

“Kuşadası’na geldiklerinde mutlaka güzel bir balık restoranına gitmek istiyorlar. Yemeklerini hep dışarıda alıyorlar. Eğer zaman ile ilgili bir sıkıntıları yoksa en çok gitmek istedikleri yer İzmir şehir turu ya da Efes turu oluyor. Biz bu tarz isteklerde çalıştığımız acenteler ile iletişime giriyoruz, onlar misafirlerimize yardımcı oluyor.” (Otel 2)

“Eğer duydukları yeni açılan bir mekan varsa mutlaka oraya gidip denerler, yemek yerler. Özellikle balık restoranları tercih ediliyor.” (Otel 3)

Seyahat Acentelerine Yönelik Bulgular

Son olarak seyahat işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşme bulgularına yer verilmiştir. Bleisure kavramını bilip bilmediklerine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir;

“Bu kelimeyi ilk defa duydum. ...açıklamanızdan sonra aslında firmamızda hiç önem vermediğimiz bir kavram olduğunu anlıyorum. Doğrudan bu kavramı bilerek değil ama dolaylı olarak iş seyahatine gelen misafirlere yardımcı oluyoruz.” (Acenta 1)

“Bleisure kavramını daha önce duydum. Acente olarak bleisure turistlere yönelik olarak herhangi bir farklı uygulamamız ya da programımız yok.” (Acenta 2)

“Kavram olarak duymamıştım. Ama iş amaçlı seyahat eden bu tür küçük gruplara zaman zaman turlar düzenliyoruz.” (Acenta 3)

İş amaçlı seyahat edenlerin beklentilerine ve seyahat acentalarının yaptıkları organizasyonlarla ilgili yöneltilen soruya verilen yanıtlar;

“ Kuşadası’nda bulunan çoğu beş yıldızlı otelin organizasyonlarını biz yapıyoruz. Hazırladığımız paket programlarımıza otelden kolayca ulaşabiliyorlar. En çok istenilen program Efes ve Pamukkale turları. Günübürlük

turlar düzenliyoruz. Ülkemizin zengin mutfağını deneyimlemek isteyen misafirler için ise culinary turlarımız mevcut.” (Acenta 1)

“Bu pazar için her hangi bir çalışmamız olmadı. ne yapılabilir, nasıl bu hedefe ulaşılabilir bir fikir yürütemiyorum. Çünkü bildiğim kadarıyla kongre turizminden de oldukça farklı bir ürün.” (Acenta 2)

“Genellikle iş amaçlı seyahat edenler yarım günlük Efes turu talep ediyor. Bazen de İstanbul’dan birkaç kişilik yabancı gruplar acentamızdan Efes ya da Pamukkale turu talep ediyor. Efes turunun içine mutlaka Meryemana ve Şirince ekliyoruz, diğer acentalara göre tercih edilmemize sebep oluyor. Aynı gün içinde sabah uçakla geliyorlar, havaalanından alıp, tüm gün gezdirip akşam yine havaalanına bırakıyoruz.” (Acenta 3)

Sonuç ve Öneriler

Bleisure turizm ülkemizde yeni duyulmaya başlanmış bir kavram olmasına rağmen çok uzun yıllardır özellikle Amerika’da eyaletler arasındaki mesafelerin uzunluğundan dolayı sürekli seyahat eden iş adamlarının gittikleri destinasyonlarda konaklama sürelerini uzatıp kendilerine boş zaman yaratarak, iş seyahatlerini ve tatillerini birleştirdikleri bir faaliyettir. Son yıllarda bu kadar popüler olmasının en önemli nedeni küreselleşen dünya ile değişen ekonomik koşullar, aile fertlerinin aktif olarak iş yaşantısında yer alması, uzun çalışma saatleri, gelişen teknoloji, online rezervasyon yapma kolaylığı, aile bireyleri ile çalışma şartlarından dolayı birlikte vakit geçirme kısıtlılığı olarak gösterilebilir. Uzun saatler çalışmak zorunda kalan, hatta çoğu zaman boş zamanlarını değerlendirdikleri tatillerinde bile işlerini uzaktan bilgisayarlarla yürütmeye çalışan bireylerin sayısı oldukça artmıştır. Bleisure aslında hem iş için seyahat edenler hem iş verenler hem de gidilen destinasyonda faaliyette bulunan işletmeler için oldukça önemli bir kavram olmaya başlamıştır.

Birçok çalışan için iş seyahatleri yakın geçmişte zorunluluktan gidilen ve çalışana yorgunluktan başka bir şey çağrıştırmayan yük olarak görülmekteyken, artık kalış sürelerini uzatarak kendilerine boş zaman yaratmaya başlamaları ile bambaşka bir boyut kazanmıştır. Gittikleri yeni destinasyonları keşfetmek, yeni kültürleri tanımak, yeni tatlar denemek ve bunları yaparken normal bir tatilden daha ucuza ortaya çıkması çalışanları motive etmeye başlamıştır. İş seyahatlerinin en büyük dezavantajlarından birisi de ailelerinden uzak kalmak zorunluluğu iken bleisure turizm ile iş seyahatlerine ailelerini de dahil edebilmeleri büyük bir avantaj haline gelmiştir.

Dünya genelinde bleisure turizmin potansiyeli birçok işletme tarafından anlaşılmış ve pazarda farklılık yaratmak için projeler geliştirilmeye başlanmıştır. Yapılan bilimsel çalışmalarla bleisure turistlerin profilleri, motivasyonları, seyahat alışkanlıkları anlaşılmalı çalışılmıştır. Özellikle yakın bir zamanda milenyum kuşağının iş hayatındaki sayılarının artması ile birlikte bleisure turizmin önemi de artmaya başlayacaktır.

Araştırmada turizm sektörünün farklı kollarında çalışan profesyonel turist rehberleri, otel işletmeleri ve acenteler ile yapılan görüşmeler sonucunda, turist rehberlerinin dördünün de yurtdışı iş seyahatlerini en az iki ile üç gün arasında uzattıkları ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında gittikleri yerleri keşfetmek, kültürel aktivitelere katılmak, yeni lezzetler tatmak, alışveriş yapmak vurgulanan önemli sonuçlardandır. Rehberler gastronomi, alışveriş, eğlence ve dinlenme kategorileri başlığı altında bleisure seyahatler gerçekleştirmektedirler.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç da turist rehberlerinin her türlü konaklama, ulaşım ve gezi organizasyonlarını bireysel olarak internet sitelerden yapmalarıdır. Ayrıca turist rehberleri ulaşım için kullandıkları uçak firmalarının sağladıkları avantajlara dikkat çekmişlerdir. Örneğin mil toplayarak millerini farklı uçuşlarda

kullanabilmeleri, havaalanında verilen ayrıcalıklı hizmetlerden faydalanmaları, sürekli aynı firmaları tercih etmelerine neden olmaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer çarpıcı sonuç otel işletmelerinin ve seyahat acentelerinin henüz bleisure kavramının farkında olmadıklarından dolayı, bu turistlere gereken önemi vermedikleridir. Otel işletmeleri için tamamen yeni olan bu kavramın sadece zincir otellerin sadakat programları kapsamında ayrıcalıkları açısından sınırlandırılmışı görmekteyiz. Seyahat acentalarının ise, konuya çok uzak oldukları ve buna yönelik turlar düzenlemedikleri ortaya çıkmıştır. İş amaçlı seyahat edenlere yönelik otel ve acentalar hizmet vermekte, fakat iş ve tatili birleştiren bleisure turistlerin pazar olarak farkında olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Turizm işletmelerinin giderek artacak önemde olan bleisure turistlerinin profillerini, motivasyonlarını iyice anlayarak, pazarda farklılık yaratacak aynı zamanda dünyadaki akımı yakalayacak uygulamalar geliştirmeleri gerekmektedir. Değişen tüketici alışkanlıklarının sonucunda bu yenilikleri yakalayan işletmeler günümüzde başarıyı yakalayacaklar ve rekabet güçleri artacaktır. Bleisure turizm artık dünya genelinde iş ve tatil amaçlı seyahatten çok, bir yaşam tarzı olma yolunda ilerlemektedir. Bleisure turistler, tatilciler gibi rahat ve temiz konaklama dışında, sürekli iş seyahatine çıktıkları ve evlerinden uzakta kaldıkları için tercih ettikleri otellerde evlerinde gibi hissetmek istemektedirler. Aynı zamanda bu bir iş seyahati olduğu için ofisten uzak ofis ortamını bulmak istemektedirler. Mevcut çalışmaların ışığında bleisure turistlerin ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirmek ve yükselen trendi yakalayabilmek için turizm işletmeleri için önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler aşağıdaki gibidir;

- İşletmelerin web siteleri mobil kullanıma uygun bir şekilde geliştirilmelidir. Bleisure turistlerinin en belirgin davranışları her türlü rezervasyonlarını mobil uygulamalar kullanarak hızlı bir şekilde yapmak istemeleridir. Bu doğrultuda web siteleri bleisure turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Otelin konumunu ayrıntılı bir şekilde gösteren bir harita, özellikle destinasyonun cazibe unsurlarını belirten; otel yakınında bulunun önemli müzeler, sanat merkezleri, restoranlar bu haritada işaretlenmelidir. Rezervasyonları kolay ve hızlı bir şekilde yapabilmelidirler.

- Otel işletmelerinde konaklama öncesinde bleisure misafirlere, toplantı odası istekleri, havaalanından transfer servisi, restoran rezervasyonu talepleri gibi sorular yöneltilerek, zamanlarını etkili ve verimli kullanmaları sağlanarak ayrıca kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır.

- Dünyada örnekleri olduğu gibi otel girişlerinde kiosklar konularak misafirlere kendi giriş (check-in) işlemlerini hızlı bir şekilde yapmaları için seçenekler sunulmalıdır. Ya da otellerin mobil uygulamaları geliştirilerek buradan her türlü işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmelidirler. Bu tür uygulamaları olan oteller misafir beklentileri doğrultusunda uygulamalarını geliştirmelidirler.

- Otellerin lobi, bar gibi birçok ortak alanlarda hem sosyalleşip hem de rahat bir şekilde çalışabilecekleri ortamlar yaratılmalıdır. Otelin her yerinde hızlı internet erişimi, rahat koltuklar, prizler, yazıcılar gibi ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tekrar dizayn edilmelidir.

- Otel odalarının bir kısmı, özellikle iş seyahatine gelen bleisure turistlerin ihtiyaçlarına göre dizayn edilmelidir. Genel olarak odalarda aydınlatma problemi vardır. Rahat çalışabilecekleri bir ortam yaratabilmek için çalışma alanı rahat bir çalışma koltuğu, iyi bir aydınlatma sağlanmalıdır. Aynı zamanda odalarında mutlaka ütü ve ütü masası bulunmalıdır. Boy aynası, rahat yataklar, ışık geçirmeyen perdeler gibi küçük detaylarla kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır.

- Uzun süre evden uzak olan bleisure turistler için sağlıklı beslenme önemli bir konudur. Otelin restoranlarında özel sağlıklı menü seçenekleri olmalıdır. Kalorileri hesaplanmış yiyeceklerin menüde açıklaması yapılmalıdır. Aynı zamanda vegan beslenen, glüten alerjisi olan misafirler de düşünülerek menüler zenginleştirilmelidir.
- Dünyada örnekleri olduğu gibi misafirlere spa ve fitness paketleri hazırlanmalıdır. Yoga, pilates gibi özel eğitmen eşliğinde seanslar organize edilebilir. İndirimli paketlerle misafirlere bu seçenekler sunulmalıdır.
- Bleisure turistlerine özel sadakat programları geliştirilmelidir. Örneğin özel indirimler, ücretsiz bir gece, konaklamalarını uzatmak istediklerinde şirket ile anlaşılan aynı fiyatı verme, ailesi ya da arkadaşları ile gelmek isteyenler için özel fiyatlar, havaalanında transfer seçenekleri, spa servisleri için indirimler vb. uygulamalar yapılmalıdır.
- Çocukları ve ailesiyle birlikte gelmek isteyen bleisure turistler için yine kendilerini özel hissettirebilecek uygulamalar yapılmalıdır. Bebek arabası, bebek yatağı, odaya çocuklar için bırakılmış boyama kitapları ve boyama kalemleri, daha büyük yaştaki çocuklar için oyun konsülleri kiralama seçeneği gibi küçük detaylar ile anlamlı farklılıklar yaratılmalıdır.
- Son olarak seyahat acentalarının bleisure turistlere yönelik paket programları olmalıdır. Bleisure turistlerin zaman kısıtlarından dolayı gittikleri destinasyonlarda ne yapabilecekleri ile ilgili mutlaka bilgilendirmeler yapılmalı ve bunlara yönelik paket turlar hazırlanmalıdır. Şehirde görülecek yerler, gidilecek etkinlikler, gezilecek sanat merkezleri, müzeler, tarihi yerler, geleneksel yemekleri tadabilecekleri yerel restoranlar, bu turların içinde olmalıdır. Bu bilgileri içeren bilgilendirme yazıları ve paketler otel odalarına bırakılarak kolay ve hızlı bir şekilde karar vermelerine yardımcı olunmalıdır.

Yapılacak bu tür düzenlemelerle iş amaçlı seyahat edenlerin gittikleri destinasyonda ki kalış süreleri uzayacak, daha fazla konaklama yapmaları ve çevreyi keşfetmeleri desteklenecektir. Zaman kısıtından dolayı onlara yönelik özel düzenlenecek turlarla acentalar ve turist rehberleri farklı programlarla hizmet vereceklerdir. Bu da istihdamı olumlu yönde etkileyecektir.

Bleisure dünyada hızla gelişen ve popüler hale gelen bir kavramdır. Literatürde bu konuyla ilgili çok az çalışma bulunmasından dolayı bundan sonra yapılacak çalışmalar farklı destinasyonlarda yapılabilir. Özellikle İstanbul, İzmir, Ankara gibi iş seyahatlerinin yoğun olduğu destinasyonlarda çalışma yapılması konunun daha ayrıntılı araştırılması açısından önemlidir. Farklı çalışmalarda iş amaçlı seyahat eden yerli ve yabancı turistlerin görüşü alınarak bleisure kavramı daha ayrıntılı irdelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aguilera, A. (2008). Business Travel And Mobile Workers. *Journal Of Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(8): 1109–1116.
- Argan M. (Ed.) (2013) *Rekreasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Web-ofset Tesisleri, 37-39, Eskişehir.
- Bridge Street Global Hospitality (2014). *The Bleisure Report 2014*. <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf> (Erişim Tarihi:24 Aralık 2018)
- Chang, L., & Chung, K. (2018). Leisure Tourism Connection Behaviors by Life Stage and Gender. *International Journal of Culture, Tourism Hospitality Research*, 292-309.

- Cheeyong Kim, J.-C. K.-H.-K. (2017). Marine Leisure Sports Based on Realistic VR System for Bleisure. *International Journal of Grid and Distrubituted Computing*, 69-78.
- Kerr, G., & Donlicar, K. C. (2012). Harvesting the "Business Test Trip": Converting Business Travelers to Holidaymakers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 405-415.
- Lichy, J., & Mcleay, F. (2018). Bleisure: Motivations and Typologies . *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 517-530.
- Millar, M., & Baloglu, K. J. (2012). Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 495-413.
- Miranda, T. (2018). Being a Millennial: Age-based or Mindset-based? (Degree Master of Science), Faculty of California State Polytechnic University, Pomona
- Murphy, K. (2014). *The Bleisure Report 2014*. Bridgestreet Global Hospitality.
- Omay, U. (2008). Boş zaman manipülasyonu ve çalışma. İş Güç İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10(3), 122-147.
- Öztürk, Y. (2018). A Comparative Analysis of The Relations Between Leisure, Recreation and Tourism Concepts. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 31-42.
- Pearce, P., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Business & Management*, 10-24.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: The Work is a Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press .
- Sardest, Z. F., & Ivanauskas, V. O. (2019, June 3). Bleisure Tourism 'Impact of Employees' Motivations and Quality of life . *Master Thesis* . Hollanda: Aalborg Universitet.
- Seabra, C., Vicente, M., Silva, C., Abrantes, J. L. (2014). Motivation And Involvement In International Tourism, *International Journal Of Multidisciplinarity In Business and Science*, 2\ 2.
- Tezcan M., (1982) Sosyolojik Açıdan Bos Zamanların Değerlendirilmesi, A.Ü. Yayını, Ankara.
- Tel M. ve B. Köksalan,(2008). Öğretim Üyelerinin Spor Etkinliklerinin Sosyolojik Olarak İncelenmesi (Doğu Anadolu Örneği) Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science Cilt: 18, Sayı: 1 Sayfa: 261-278, ELAZIĞ
- Westman, M., Etzion, D. ve Gattenio, E. (2008). International Business Travels And The Work-Family İnterface: A Longitudinal Study. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 81 (3): 459-480.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara : Detay Yayıncılık.

A New Opportunity in Tourism Market: Bleisure

Betül ALP

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

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Extensive Summary

The word bleisure is a combination of the words "business" and "leisure". Bleisure is a new tourism movement in which the free times created during business travels are effectively used and turn into a tourism activity. The aim of this study is to explain the new "bleisure" concept and to understand the recognition of this lately popular concept by the sector representatives and their practices about this concept. For this purpose, interviews were conducted with three hotel managers, three travel agency managers and four professional tourist guides working in the tourist destination Kuşadası by using semi-structured interview method.

Nowadays, the concept of travel has begun to change. The long-stay mass tourism activities, which take place once a year, have been replaced by short-stay trips that take place more than once a year. Recently more and more individuals have started to combine their travels with different purposes, such as business, entertainment, leisure and education. Bleisure tourism will become an increasingly important concept due to reasons such as the limited time of working people and the lower cost of extending the duration of business trips by a few days and combining them with vacation. The tourist profile, which combines business and leisure, has many benefits to destinations. The basic needs of business travelers such as accommodation, food and beverages are provided in their destinations and it helps to keep the destination active out of tourism season, to maintain the continuity of employment in businesses and to support businesses economically.

This research is a qualitative study. A qualitative method has been utilized in the study because the subject and purpose of the research are in line with this method, it is difficult to obtain the opinions of the managers with quantitative methods, and the number of people involved in the research is limited. Questions were prepared differently for hotel managers, travel agency managers and professional tourist guides that are three sample groups of this study. The interviews were conducted in December 2019. Descriptive analysis method, which is a qualitative research method, was used to analyze the data.

In recent years, many companies have been realized the potential of bleisure tourism around the world and projects have been developed to make a difference in the market. Scientific studies have tried to understand the profiles, motivations and travel habits of bleisure tourists. Especially with the increase in the number of millennium generations in business life, the importance of bleisure tourism will start to grow in importance. In the study, the interviewees were asked whether they had heard of the bleisure concept before. Only one of the four tourist guides stated that he/she had heard the concept of bleisure before, and the other three stated that they heard of this concept for the first time. All hotel managers interviewed stated that they had not heard of this concept before. On the other hand, only one of the travel agency managers stated that he/she had heard of this concept before. As a result of interviews with professional tourist guides, hotel businesses and agencies working in different branches of the tourism sector, it was revealed that all three tourist guides extended their business trips abroad for at least two to

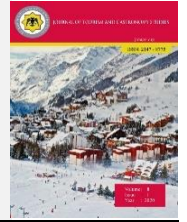
three days. One of the findings of this study is that the elements that motivate guides in their travels are similar to elements that motivate bleisure tourists worldwide. Among these elements, discovering the destination, attending cultural events, tasting new flavors and shopping were emphasized.

Another striking result of this study is that the hotels and travel agencies are not aware of the concept of bleisure and therefore, they do not attach these tourists enough importance. We see that this completely new concept for hotel businesses, is merely offered in loyalty programs of hotel chains. Moreover, it was revealed that travel agencies are far from the subject and do not organize tours for bleisure travelers.

Tourism companies need to understand the profiles and motivations of bleisure tourists, who becoming increasingly important, and develop offers that will make a difference in the market and catch the world trend of bleisure tourism. Consumer habits have changed and the companies that catch these changes will achieve success today and their competitiveness will increase. Bleisure tourism is now on its way to become a lifestyle rather than business and leisure travel around the world. In addition to comfortable and clean accommodation like all vacationers demand, bleisure tourists want to feel like they are at home in the hotels they prefer since they are always on business travels and stay away from their homes. Moreover, as this is a business travel, they want to find a remote office environment. In the light of the present studies, suggestions were made for tourism enterprises to develop strategies towards the needs of bleisure tourists and to catch up with the rising trend. These suggestions are as follows;

- The websites of enterprises should be developed in accordance with mobile use. The most typical behavior of bleisure tourists is that they want to make all kinds of reservations quickly by using mobile applications. Accordingly, these websites should be able to meet the needs of bleisure tourists. A map showing the location of the hotel in detail should be included, important museums, art centers and restaurants near the hotel should be marked on this map. They should be able to make reservations easily and quickly.
- Prior to the accommodation in the hotel enterprises, bleisure guests should be asked questions such as meeting room requests, airport transfer service, restaurant reservation requests, and be made to feel special by enabling them to use their time effectively and efficiently.
- As in the examples in the world, kiosks should be placed at hotel entrances and options should be offered to the guests to enable them to perform their check-in process quickly. Or, hotels should develop mobile applications and guests should be able to perform all kinds of procedures quickly by using them.
- Environments, where they can socialize and work comfortably in common areas such as lobby and bar, should be created. All areas of the hotel should be redesigned to meet their needs such as high-speed internet access, comfortable seats, sockets and printers.
- Some of the hotel rooms should also be designed according to the needs of bleisure tourists. Generally, there is a lighting problem in hotel rooms. In order to create an environment where they can work comfortably, a comfortable work chair and good lighting should be provided. There must also be an iron and ironing board in the rooms. They should be made to feel special with small details such as a tall dressing mirror, comfortable beds and blackout curtains.
- Healthy eating is an important topic for bleisure tourists who are away from home for a long time. The hotel's restaurants should offer special healthy menu options. In the menu, there should be explanations about the foods such as their calories. In addition, the menus should be enriched by considering the guests who follow a vegan diet and have gluten allergy.

- Spa and fitness packages should be prepared for the guests like in the examples in the world. Sessions such as yoga and Pilates accompanied with private trainers can also be organized. These options should be offered to the guests with discounted packages.
- Special loyalty programs should be developed for bleisure tourists. For example, special discounts, a free night, offering the same price agreed with the company when they want to extend their accommodation, special prices for those who want to come with their families or friends, transfer options at the airport, discounts for spa services etc. should be offered.
- For bleisure tourists, who want to come with their children and families, additional preparations that will make them feel special should be performed. Meaningful differences should be created with small details such as strollers, baby beds, coloring books and coloring pens left in the room for children and the option of renting game consoles for older children.
- Finally, travel agencies should also have package programs for bleisure tourism. Bleisure tourists should be informed about what they can do in their destinations due to their limited time and package tours should be prepared for them. The sights, activities, art centers, museums, historical places and local restaurants where they can taste traditional foods should be included in these tours. Information letters and packages containing this information should be left in the hotel rooms to help them make their decisions easily and quickly.



Aktif Spor Turizmi Etkinliklerinde Organizatörün Algılanan Kaynak Yatırımının, Etkinlik Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi** (The Effect of Organizer's Perceived Resource Investment on Event Satisfaction and Repurchase Behavior in Active Sports Tourism Events)

* Hüseyin ÇEVİK^a, Kerem Yıldırım ŞİMŞEK^a

^a Eskişehir Technical University, Faculty of Sport Sciences, Department of Recreation, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.01.2020

Kabul Tarihi: 08.03.2020

Anahtar Kelimeler

Spor turizmi
Kaynak yatırımı
Tatmin
Dans festivali

Keywords

Sports tourism
Resource investment
Satisfaction
Dance festival

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Aktif spor turizmi etkinlikleri sürdürülebilir olduğunda ev sahibi toplumu özellikle ekonomik anlamda etkilemektedir. Bu tarz etkinliklerin sürdürülebilir olması için heterojen özelliğe sahip spor turistlerinin tüketim davranışlarını inceleyen kuramsal temelli modellerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı bu çalışmada kaynak kuramı dikkate alınarak spor turistlerinin bakış açısından organizatörün algılanan kaynak yatırımı, etkinlik tatmini ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen kuramsal modelin test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri 6. Eskişehir Dans Festivaline katılan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 405 aktif spor turistinden elde edilmiştir. Veriler yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket aracılığı ile toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde Organizatörün Algılanan Kaynak Yatırımı Ölçeğine, ikinci bölümünde etkinlik tatminini ve tekrar satın alma davranışını değerlendiren ifadelere yer verilmiştir. Üçüncü bölüm kişisel bilgileri değerlendiren sorulardan oluşmaktadır. Veriler yapısal eşitlik modellemesinin temel metodolojik ilkeleri doğrultusunda ölçüm ve yapısal model olarak iki aşamalı yaklaşımla analiz edilmiştir. Ölçüm modeli geçerli ve güvenilir sonuçlar ortaya koymuştur. Yapısal model analizi sonucunda, aktif spor turistlerinin algıladıkları kaynak yatırımının etkinlik tatmini üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etkinlik tatmininin aktif spor turistlerinin tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler, kaynak kuramı temelli aktif spor turistlerinin tüketim davranışları ile ilgili literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, organizatörlerin aktif spor turistlerinin tüketim davranışlarının anlaşılmasında kuramsal temeli olan stratejik bilgiler ortaya koymaktadır.

Abstract

Active sport tourism events affect the host society in an economic sense when they are sustainable. To sustain such events, theoretical models need to be developed to examine the consumption behavior of sport tourists who have heterogeneous characteristics. Therefore, it is aimed to test the theoretical model examining the relationship between perceived resource investment of the event organizer, event satisfaction and repurchase behavior, according to resource investment theory in this study. The research data were obtained from 405 active sport tourists who participated in the 6th Eskişehir Dance Festival, selected by the convenience sampling method. Data were collected through a questionnaire using face to face interview technique. In the first part of the questionnaire, the Organizers' Perceived Resource Investment Scale was included. The second part consisted of the statements evaluating event satisfaction and repurchase behavior. In the last part, there were items examining demographic information. The data were analyzed with the two-stage approach as measurement and structural model in line with the basic methodological principles of structural equation modeling. The measurement model revealed valid and reliable results. As a result of the structural model analysis, it was determined that the resource investment perceived by active sports tourists had a significant effect on event satisfaction. As a result of the structural model analysis, it was determined that the resource investment perceived by active sports tourists had a significant effect on event satisfaction. Also, it has been observed that event satisfaction has a direct effect on the repurchase behavior of active sports tourists. The data obtained from the research contribute to the literature about the consumption behavior of active sports tourists based on resource investment theory. Besides, it provides the organizers' strategic information which is the theoretical basis for understanding the consumption behavior of active sports tourists.

* Sorumlu Yazar

E-posta: huseyinincevik@eskisehir.edu.tr (H. Çevik)

DOI: 10.21325/jotags.2020.552

**Bu makale 10-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında Muğla/Bodrum'da düzenlenen Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresinde sunulmuş özet bildiriden türetilmiştir.

GİRİŞ

Spor Turizmi fiziksel aktivite ve spora katılmak, izlemek ve fiziksel aktivite ve sporla ilişkili çekiciliklere (stadyum, müsabakaların yapıldığı salonlar, müze vb.) değer verdiği için görmek isteyen bireylerin, yaşadığı toplumdan geçici olarak uzaklaştığı boş zaman temelli seyahat olarak tanımlanmaktadır (Gibson, 1998a). Etkinlik spor turizmi, nostalji spor turizmi ve aktif spor turizmi olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Aktif spor turizmi golf, kayak, tenis, dalış, koşu, bisiklet, dans vb. aktivitelere katılmak için seyahat eden bireylerin oluşturduğu turizm çeşididir. Bazen bu seyahatler ilgili branşta düzenlenen etkinlik ya da festivallere aktif olarak katılmak için gerçekleşmektedir (Gibson, 1998b).

Aktif spor turizmi etkinlikleri küçük ölçeklidir ve düzenli olarak aynı yerde tekrar etme özelliği vardır (Higham, 1999). Etkinlikler sayesinde ev sahibi toplum ve destinasyona katılımcı, izleyici ve medya yoğun ilgi göstermektedir. Bu etkinlikler düzenli olarak aynı yerde organize edildiği için, her defasında farklı destinasyonda gerçekleşen büyük ölçekli spor etkinlikleri ile karşılaştırıldıklarında, ev sahibi topluma daha fazla olumlu etki sağlamaktadır (Higham, 1999). Çünkü bu tarz etkinlikler ev sahibi toplumun var olan alt yapısını kullanmakta, daha küçük bütçeler ile gerçekleştirilmekte, yönetilebilir bir kalabalık yaratmakta ve her defasında aynı destinasyonda düzenlendiği için sürdürülebilir etki sağlamaktadır (Koo, Byon & Baker, 2014). Bu etkilerin en önemlilerinden biri ekonomik boyuttur (Agrusa, Tanner & Lema, 2006; Kotze, 2006). Literatürde büyük ölçekli etkinliklere ev sahipliği yapmanın topluma ekonomik olarak ciddi katkılar sağladığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Mules & Faulkner, 1996; Preuss, 2005; Gratton, Shibli & Coleman, 2006). Buna karşın tekrar eden bölgesel ve küçük ölçekli etkinliklerin büyük ölçekli etkinliklere oranla daha fazla sürdürülebilir etkisinin olduğundan bahsedilmektedir (Ritchie, 2004). Ekonomik etkilerin dışında aktif spor turizmi etkinliklerinin ev sahibi toplumun gelişimine psikolojik, sosyolojik ve çevresel yönden faydalarının olduğu yapılan araştırmalarla ortaya koyulmuştur (Higham, 1999; Hritz & Ross, 2010; Gibson, Kaplanidou & Kang, 2012).

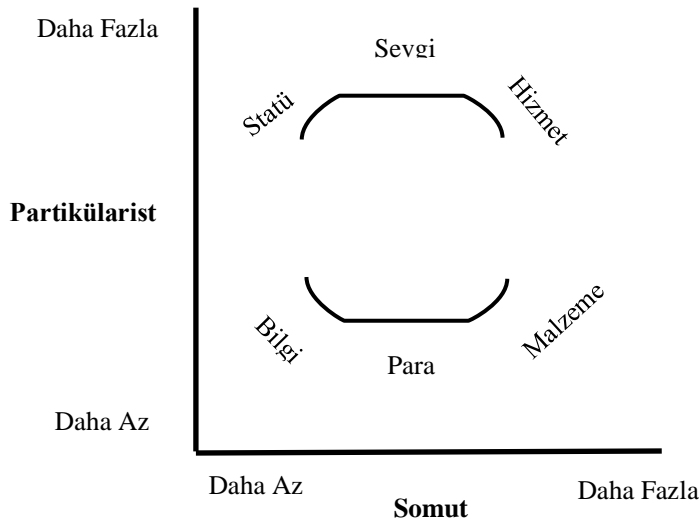
Bu faydaların sürdürülebilir hale gelmesinde spor turistlerinin etkinliğe katılımının önemli rolü bulunmaktadır. Aktif spor turizmi etkinlikleri spor turistlerini mücadele etme, başarma, beceri geliştirme, rahatlama, kaçış, bilgilenme ve destinasyona özelliklerini deneyimleme fırsatı sunduğu için içsel olarak motive etmektedir (Hungenberg, Gray, Gould & Stotlar, 2016). Ancak spor turistlerinin etkinliğe katılmaları için içsel olarak motive olmaları yeterli olmayabilir. Bu etkinlikleri spor turistleri için çekici hale getirmek organizatörler için zor bir görev olarak değerlendirilebilir. Çünkü spor turistleri farklı istek ve ihtiyaçları olan heterojen bir grup olarak değerlendirilmektedir (Stewart, Smith & Nicholson, 2003). Lee, Lee ve Wicks (2004) başarılı bir etkinlik için katılımcıların özelliklerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılmasının önemli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla organizatörlerin hedef pazar bölümüne yönelik etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri ve tüketim davranışlarını anlayabilmeleri için kuramsal temele dayalı bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Foa ve Foa (1974) tarafından geliştirilen ve sosyal değişim kuramının alt konusu olan “kaynak kuramının” aktif spor turistlerinin tüketim davranışlarının anlaşılmasında önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin karar verme davranışı üzerinde tatminin rolü yapılan araştırmalardan bilinmektedir ancak aktif spor turistleri pazar bölümünde kaynak kuramının etkisi oldukça sınırlı araştırmada incelenmiştir (Okayasu, Nogawa & Morais, 2010; Okayasu, Nogawa, Casper & Morais, 2016). Bu bağlamda bu araştırmada aktif spor turistlerinin organizatörün algıladıkları kaynak yatırımı, tatmin ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Literatür İncelemesi ve Hipotezler

Kaynak Yatırım Kuramı

Kaynak bir kişiden başka bir kişiye aktarılan herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile bireyler arasında değiştirilen somut, soyut ve sembolik varlıklar olarak belirtilmektedir. (Foa & Foa, 1976). Kaynak kuramına göre bu somut, soyut ve sembolik varlıklar sevgi, statü, bilgi, para, malzeme ve hizmet kaynak türlerinden oluşmaktadır (Foa & Foa, 1976). Sevgi karşı tarafın hissettiği sevecenlik, saygı, sıcaklık veya samimiyetin ifadesidir. Statü ile karşıdakine prestij, saygı, saygınlık ifade edilir. Bilgi tavsiye, görüş ve aydınlanmaya yönelik bir kaynak türüdür. Para standart değeri olan bir kaynaktır. Malzeme somut ürün, nesne ya da materyalleri kapsamaktadır. Hizmet kaynak türü bir başkasının emeğinden oluşmaktadır (Foa & Foa, 2012). Kaynak yatırımı bireyler ya da birey ve organizasyon arasındaki kaynak türlerinin değişimini inceleyen bir kuramdır (Morais, Backman & Dorsch, 2003).

Bireyler arasında değişimde kullanılan bu kaynak türleri kendi içinde iki boyuta ayrılmaktadır. Birinci boyuttaki kaynak türleri daha çok bireye özgü (*partikülarist*) ve daha az bireye özgü (evrensel) şeklinde nitelendirilmektedir. Örneğin para özgüllük açısından diğerlerine göre nispeten daha düşüktür. Paranın değeri kimin sağladığına bakılmaksızın sabittir. Ancak, sevgi oldukça özgül ve en değerli kaynak türüdür ve onun değeri kaynağına bağlıdır. İkinci boyutta kaynak türleri daha çok somuttan, daha az somuta doğru nitelendirilmektedir (Cropanzano & Mitchell, 2005). Malzeme ve hizmet daha somut iken, statü ve bilgi daha az somut kaynak türleridir (Foa & Foa, 2012). Kaynak türlerinin özgül ve somut boyuta göre önemi Şekil 1’ de gösterilmektedir.



Şekil 1. Kaynak türleri ve önem dereceleri (Foa & Foa, 2012)

Literatürde kaynak kuramı ve değişimi ile ilgili bir takım özelliklerden bahsedilmektedir. Bazı araştırmalar değişimde kullanılan kaynak türleri seçiminde bireyler arasında kurulan ilişkinin önemli rol oynadığını göstermektedir (Berg & McQuinn, 1986; Okayasu vd., 2010). Foa ve Foa (1974)'ya göre bireye özgü kaynaklar somut kaynaklara göre daha değerli ve bunların değişimi daha zordur. Sriram ve Mummalaneni (1990)'ne göre soyut kaynak türleri daha uzun süreli ve istikrarlı ilişki oluşturmada ön plana çıkmaktadır. Morais, Dorsch ve Backman (2004) genel olarak soyut ve bireye özgü kaynakların kullanımının tatmin edici ilişki ile sonuçlanabileceğini belirtmektedir. Bununla bağlantılı olarak sevgi, statü ve bilgi kaynak türlerinin biraz daha önemli olduğu ifade edilebilir.

Kaynak yatırımı spor turizmi bağlamındaki araştırmalarda çok yaygın olmasa da konu olmuş bir kuramdır. Yapılan araştırmalar katılımcı bakış açısına göre organizatörün algılanan kaynak yatırımı, katılımcı kaynak yatırımı ve sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen modeller önermiştir. Morais vd. (2004) bu ilişkiyi raftingci spor turistlerinde değerlendirirken, Okayasu vd. (2010) koşucu spor turistleri örnekleminde araştırmıştır. Okayasu vd. (2016) ise Japon ve Amerikan maraton etkinlik katılımcılarında kültürler arası karşılaştırma yaparak kaynak yatırımı ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu araştırmalarda kuramsal olarak geliştirilen ve test edilen modellere göre organizatörün algılanan kaynak yatırımı katılımcı kaynak yatırımı etkilemekte, katılımcı kaynak yatırımı da sadakat üzerinde etki göstermektedir. Ancak, spor turizmi bağlamında kaynak yatırım kuramı sadece bu model ile sınırlıdır. Dolayısıyla, aktif spor turistlerinin davranışlarının anlaşılması konusunda farklı modellere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynak Yatırımı ve Tatmin Arasındaki İlişki

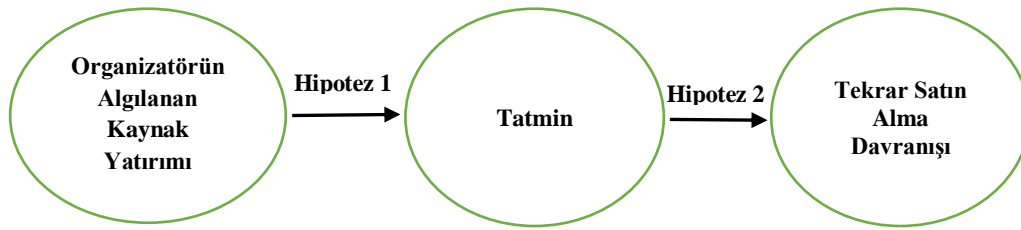
Kaynak kuramı tüketici davranışının anlaşılmasında yararlanılan bir kuramdır (Brinberg & Wood, 1983). Kurama göre bireyler birbirine eş değer kaynakları değişimde kullanma eğilimindedir. Bu durum sevgisini gösteren birine karşılık olarak sevgi göstermek şeklinde örneklendirilebilir. Eğer değişimde özdeş kaynaklar kullanılmıyorsa, bir sonraki karşılaşmada genellikle en az öneme sahip kaynaklar sunulmaktadır. Bu durumda değişim tatminsizlikle sonuçlanmaktadır (Donnenwerth & Foa, 1974; Teichman & Foa, 1975). Buradan hareketle, bireyler arasındaki ilişkide değerli kaynak türleri kullanılırsa bu durum tatmine sebep olabilir. Yani konuya etkinlik bağlamında değerlendirmek gerekirse, etkinlik organizasyonuna yönelik katılımcıların kaynak yatırım algısı yüksekse bu durum etkinlik tatmini ile sonuçlanabilir. Nitekim Okayasu vd. (2016)'nin araştırma sonuçları katılımcıların algıladıkları kaynak yatırımının tatmin üzerinde etkisi olduğunu sonucunu desteklemektedir. İki yapı arasındaki benzer bir ilişki Choo ve Petrick (2013)'in kır turizmi alanında yaptıkları araştırmada da incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre turistlerin algıladıkları kaynak yatırımı tatmin düzeyini etkilemektedir. Dolayısıyla, benzer bir ilişkinin dans festivali katılımcısı aktif spor turistlerinde de olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₁ Organizatörün algılanan kaynak yatırımının etkinlik tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

Tatmin ve Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Tatmin, tekrar satın alma davranışının ortaya çıkmasında rol oynayan bir faktördür (Petrick, Morais & Norman, 2001). Genellikle tüketicilerde tatminsizlik davranış değişikliğine, tatmin ise tekrar satın alma davranışının güçlenmesine sebep olmaktadır (Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000). Bu durum spor tüketicilerine yönelik yapılan araştırma sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Örneğin Howat, Murray ve Crilley (1999)'nin aktif spor tüketicilerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucuna göre tatmin, tekrar satın alma davranışı ve tekrar ziyaret sıklığını olumlu yönde etkilemektedir. Daha özelde ise Kaplanidou ve Gibson (2010)'ın aktif spor turistlerinde yaptıkları araştırma sonuçları etkinlik tatmininin etkinliğe tekrar katılma yani tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgiler ışığında dansçı aktif spor turistlerinde de etkinlik tatmini ve tekrar satın alma davranışı arasındaki benzer bir ilişkinin olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₂ Etkinlik tatmininin tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.



Şekil 2. Kuramsal Model

Yöntem

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın örnekleme 23-25 Şubat 2018 tarihleri arasında 6.'sı düzenlenen Eskişehir Dans Festivali (EDF) katılımcılarından oluşmaktadır. Veri toplamadan önce etkinlik organizatörüne araştırmanın amacı anlatılmış gerekli izinler alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 405 dansçı spor turisti gönüllü katılım ilkesine göre araştırmaya dâhil edilmiştir. Veriler etkinliğin ikinci ve üçüncü günü yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, anket formu ile toplanmıştır. Veri toplama aşamasında araştırmacılar ile birlikte, iki anketör görev almıştır. Anketörlere veri toplama aşamasından önce kısa bir eğitim verilmiş ve uygulama yaptırılmıştır.

Ölçme Araçları

Veri toplamak için oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Okayasu, Nogawa ve Morais (2009) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Çevik ve Şimşek (2017) tarafından yapılan “Organizatörün Algılanan Kaynak Yatırımı Ölçeği (OAKYÖ- 6 faktör, 18 madde)” yer almaktadır. İkinci bölümde etkinlik tatminini belirlemeye yönelik Oliver (1997) tarafından önerilen ve daha önce çeşitli spor etkinlikleri bağlamındaki araştırmalarda kullanılan (Kaplanidou & Gibson, 2010; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis, 2013) dört ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Zaithmal, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen tekrar satın alma davranışını değerlendiren üç ifade bulunmaktadır. Son bölümde ise demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz ifade yer almıştır. Tatmin ve tekrar satın alma davranışı ölçen ifadeler çeviri-geri çeviri tekniği ile Türkçe 'ye çevrilmiştir. Bütün maddeler 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) sıralanan 5'likert tipindedir.

Veri Analizi

Farklı yapılar arasındaki nedensellik ilişkilerine keşfetmeyi amaçlayan bu araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Analiz süreci Anderson ve Gerbin (1988)'in iki aşamalı yaklaşımına göre biçimlendirilmiştir. Önce Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ölçüm modeli test edilmiştir. Daha sonra kuramsal olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan yapısal model analiz edilmiştir. Yapı geçerliği için uyum indeksleri, yakınsak ve ayrışma geçerliği analizlerinden yararlanılmıştır. Güvenirlik için ise Cronbach's Alpha (α) katsayısı hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlik için faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted – AVE), yapı güvenirliliği (Construct Reliability – CR), ayrışma geçerliği için ise yapılar arası korelasyon değerleri hesaplanmıştır (Hair, Black & Babin, 2013).

Ölçüm ve yapısal model ile veri arasındaki uyumun değerlendirilmesinde uyum indeksleri dikkate alınmıştır. Bunun için ki-kare, ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/df), mutlak uyum indekslerinden RMSEA ve SRMR, artan uyum indekslerinden CFI ve TLI (Tucker-Lewis İndeksi) değerleri raporlanmıştır. Kline (2011) göre χ^2/df 3.0'dan küçük olmalıdır. CFI ve TLI için 0.90 ve üzeri kabul edilebilir, 0.95 ve üzeri ise iyi uyum anlamına gelmektedir (Baumgartner & Homburg, 1996; Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006). RMSEA değerinin 0.08'ten küçük olması kabul edilebilir, 0.05'ten küçük olması iyi uyumu göstermektedir. SRMR için 0.10'dan küçük değer kabul edilebilir, 0.05'ten küçük değer ise iyi uyum anlamına gelmektedir (Browne & Cudeck, 1993).

Bulgular

EDF 2018'e yurt dışından Azerbaycan ve Kıbrıs'tan, yurt içinden ise 30 farklı şehirden spor turisti katılmıştır. En fazla katılım %33,6 (136) ile İstanbul'dan olmuştur. Katılımcıların %49,4'ü (200) erkek, % 50,6'sı (205) kadındır. % 34,3'ü (139) yılda 5'den fazla dans etkinliğine katılmaktadır. % 23'ü (93) dans için haftalık 4-6 saat arası zaman ayırmaktadır. %68,4'ü önlisans/lisans eğitim düzeyine sahiptir. %31,1'i ise 4601 TL ve üzeri gelire sahiptir. Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellik	n	%	Demografik Özellik	n	%
Cinsiyet			Şehir		
Kadın	205	50.6	İstanbul	136	33.6
Erkek	200	49.4	Ankara	56	13.8
Yaş			İzmir	54	13.3
16-22	104	25.7	Bursa	44	10.9
23-29	178	44.0	Antalya	30	7.4
30-36	79	19.5	Diğer	85	21.0
37-43	25	6.2	Haftalık Dansa Ayrılan Süresi (Saat)		
43 ve üzeri	19	4.7	1-3 saat	66	16.3
Meslek			4-6 saat	93	23.0
Öğrenci	180	44.4	7-9 saat	60	14.8
Ev Hanımı/Emekli	15	3.7	10-12 saat	76	18.8
İşçi	55	13.6	13 saat ve üzeri	110	27.1
Memur	59	14.6	Katılım Sağlanan Etkinlik Sayısı (yıllık)		
Serbest Meslek	96	23.7	1	51	12.6
Gelir			2	52	12.8
2600 TL ve altı	151	37.3	3	59	14.6
2601-3600 TL	70	17.3	4	44	10.9
3601-4600 TL	34	14.9	5	60	14.8
4601 TL ve üzeri	126	31.1	5 ve üzeri	139	34.3
Eğitim Düzeyi					
Ortaöğretim ve altı	30	7.4			
Önlisans/Lisans	277	68.4			
Lisansüstü	98	24.2			

Ölçüm Modeli

Araştırma kapsamında ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre $\chi^2= 576.356$ $p=0,000$, $\chi^2/sd =2.333$, $RMSEA =0.057$, $SRMR=0.064$, $CFI = 0.927$, $TLI = 0.912$ değerine sahiptir. Daha sonra ölçüm modelindeki faktör yükleri kontrol edilmiştir. OAKYÖ'de malzeme boyutu altında yer alan 15. Maddenin 0.352 (Eskişehir Dans Festivali iyi kalitede bir pistte düzenlendi) ve para boyutu altındaki 18. maddenin (Eskişehir Dans Festivali organizasyonu çevredeki mağazalar ve restoranlarda indirim imkânı sundu) 0.354 faktör

yük değeri aldığı gözlemlenmiştir. Her iki madde 0.500 eşik değerinden düşük olduğu için çıkartılmıştır (Hair vd., 2013). Sonra tekrar analiz yapılmış ve kalan maddelerin faktör yüklerinin eşik değerin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 2). Uyum indeksleri ise ölçüm modeli ve veri arasındaki uyumu doğrulamıştır ($X^2= 395.316$ $p=0,000$, $X^2/sd =1.957$, $RMSEA =0.049$, $SRMR=0.046$, $CFI = 0.955$, $TLI = 0.944$).

Ölçüm modelinin geçerliği için yakınsak geçerlik kapsamında faktör yüklerinin dışında, yapı güvenirliliği (composite reliability, CR), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted, AVE) değerleri de hesaplanmıştır. Bütün faktörlerin CR değerleri önerildiği gibi 0.600 eşığının üzerindedir (Bagozzi & Yi, 1988). AVE değerleri ise iki faktör hariç (Algılanan bilgi yatırımı ve Algılanan hizmet yatırımı) 0.500' eşığını üzerindedir (Fornell & Larcker, 1981). Hatcher (1994)'a göre yapı güvenirliliği kabul edilebilir düzeyde ise düşük AVE değerleri kabul edilmektedir. Buna göre ölçüm modelinin yakınsak geçerliği sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 2. Faktör yükleri, AVE, CR ve α değerleri

Yapılar	Faktör Yükü
Algılanan Sevgi Yatırımı (AVE= .531) (CR= .771) (α= .760), Eskişehir Dans Festivali organizasyonu beni önemsiyor. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu bana arkadaşça davranıyor. Eskişehir Dans Festivali personeli beni önemsiyor.	.684 .813 .682
Algılanan Statü Yatırımı (AVE= .509) (CR= .755) (α= .748), Eskişehir Dans Festivali organizasyonu bana önemli bir katılımcı gibi davranmaktadır. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu bana özel bir katılımcı gibi davranmaktadır. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu bana son derece saygılı davranmaktadır.	.768 .723 .644
Algılanan Bilgi Yatırımı (AVE= .459) (CR= .718) (α= .734), Etkinlikten önce organizasyon önemli konular konusunda beni bilgilendirdi. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu gezilecek yerler hakkında güzel tavsiyelerde bulundu. Eskişehir Dans Festivali personeli aktivite zamanlarını bana bildirdi.	.663 .776 .635
Algılanan Hizmet Yatırımı (AVE= .448) (CR= .708) (α= .706), Eskişehir Dans Festivali organizasyonu yarış alanına ulaşımı oldukça kolaylaştırdı. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu konaklama yeri ayarlama konusunda oldukça yardımcı oldu. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu yarış sırasında bana büyük destek oldu.	.636 .713 .657
Algılanan Malzeme Yatırımı (AVE= .643) (CR= .782) (α= .782), Eskişehir Dans Festivalinde katılımcı ödülü olarak ücretsiz güzel hediyeler aldım. Eskişehir Dans Festivali bana güzel bir katılım sertifikası verdi.	.798 .806
Algılanan Para Yatırımı (AVE= .524) (CR= .680) (α= .771), Eskişehir Dans Festivali organizasyonu katılımcı ücretinin ödenmesi için yeterli zaman ayırdı. Eskişehir Dans Festivalinin kayıt ücreti uygundu.	.578 .845
Tatmin (AVE= .743) (CR= .823), (α= .918) Eskişehir Dans Festivaline katılmaktan memnun kaldım. Eskişehir Dans Festivaline katılmaktan keyif aldım. Eskişehir Dans Festivaline katılma kararım beni memnun etti. Eskişehir Dans Festivaline katılmak benim için doğru bir karardı.	.809 .891 .902 .843
Tekrar Satın Alma Niyeti (AVE= .712) (CR= .805), (α= .877) Dans etkinlikleri içerisinde Eskişehir Dans Festivali benim ilk tercihimdir. İleride dans festivaline katılmak istediğimde, Eskişehir Dans Festivalini tercih ederim. Eskişehir Dans Festivalinin sadık katılımcısı olmaya devam edeceğim.	.795 .909 .825

Ölçüm modelinin dış geçerliği için bütün yapıların birbiri ile olan ilişkileri incelenmiştir. En yüksek ilişkinin tatmin ve tekrar satın alma davranışı (0.626), en düşük ilişkinin ise malzeme ve tatmin (0.125) yapıları arasında olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 3). Faktörler arasındaki ilişki 0.850 eşığını aştığı için dış geçerliğin sağlandığı ifade edilebilir (Kline, 2011). Ölçümün güvenirliliği için Cronbach's Alpha (α) katsayısı da hesaplanmıştır. Bütün faktörlerin " α " değeri 0.60'ın (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991) üzerinde olması ölçümün güvenilir olduğu göstermektedir (Tablo 2).

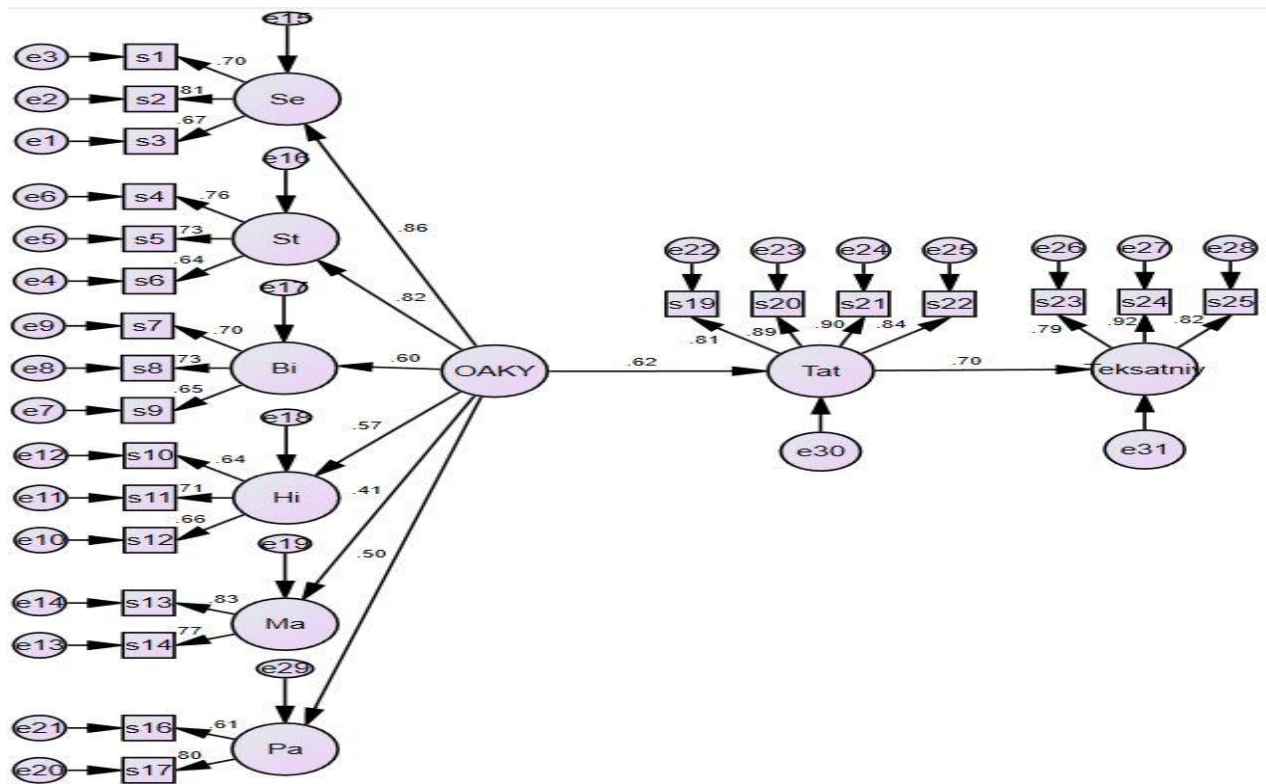
Tablo 3. Faktörler arası korelasyon değerleri

	A.S.Y.	A.Sta.Y.	A.B.Y.	A.H.Y.	A.M.Y.	A.P.Y.	T	TSN	AVE	CR
A.S.Y.	1								.531	.771
A.Sta.Y	.623**	1							.509	.755
A.B.Y	.332**	.360**	1						.459	.718
A.H.Y.	.309**	.341**	.432**	1					.448	.708
A.M.Y.	.190**	.201**	.457**	.374**	1				.643	.782
A.P.Y.	.292**	.230**	.217**	.215**	.134**	1			.524	.680
T	.483**	.402**	.218**	.216**	.125**	.381**	1		.743	.823
TSN	.486**	.401**	.333**	.287**	.199**	.293**	.626**	1	.712	.805

Not: Algılanan Sevgi Yatırımı: A.S.Y, Algılanan Statü Yatırımı: A.Sta.Y., Algılanan Bilgi Yatırımı: A. B.Y., Algılanan Hizmet Yatırımı: A.H.Y., Algılanan Malzeme Yatırımı: A.M.Y. Algılanan Para Yatırımı: A.P.Y., Tatmin: T, Tekrar Satın Alma Niyeti: TSN **p≤ 0.01,

Yapısal Model

Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından yapısal model kapsamındaki hipotezler test edilmiştir. Uyum indeksleri veri ve model uyumunu desteklemektedir. ($X^2= 584.757$ p=0,000, $X^2/sd =2.634$, RMSEA =0.064, SRMR=0.080, CFI = 0.916, TLI = 0.905). Analiz sonuçları şekil 3’te sunulmaktadır. YEM sonuçlarına göre organizasyonun algılanan kaynak yatırımının tatmin üzerinde etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=.616$, $p<0.01$) tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte tatminin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=.702$, $p<0.01$) gözlemlenmiş ve H₂ hipotezi de kabul edilmiştir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal model analizi dışında ayrıca hangi kaynak türünün tatmin üzerinde etkili olduğunu tespit etmek amacıyla ek analiz yapılmıştır. Analiz sonucuna göre sevgi ($\beta=.425$, $p<0.01$) ve para ($\beta=.275$, $p<0.01$) kaynak türlerinin etkinlik tatmini üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Statü ($\beta=.059$, $p=0.61$) bilgi ($\beta=.017$, $p=0.84$),

hizmet ($\beta=.011$, $p=0.81$) ve malzeme ($\beta=.018$, $p=0.80$) kaynak türlerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Yapısal modelin özeti Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Yapısal modelin özeti

Yapılar arasındaki ilişki		Std. R ²	S.H.	t	p	Sonuç
O.A.K.Y.	→ Tatmin	.616	.096	8.586	.000**	Kabul
Tatmin	→ Tekrar Satın Alma	.702	.067	12.568	.000**	Kabul

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada aktif spor turizmi etkinlikleri bağlamında kuramsal olarak geliştirilen ve test edilen model incelenmiştir. Araştırma sonuçları dansçı aktif spor turistleri bakış açısından organizatörün algılanan kaynak yatırımının, etkinlik tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Etkinlik tatmininin ise tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan biri dans festivali organizatörünün algılanan kaynak yatırımının etkinlik tatmini üzerinde pozitif ve doğrudan bir etki göstermesidir. Bu sonuç Choo ve Petrick (2013) araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Benzer bir sonuç Okayasu vd. (2016)’nin maraton etkinlik katılımcısı spor turistleri ile yaptıkları araştırmada da ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmanın sonucu dansçı aktif spor turistlerinde etkinlik organizatörünün algılanan kaynak yatırımının etkinlik tatmini üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise etkinlik tatmininin tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etki göstermesidir. İki yapı arasındaki ilişki daha önce literatürde hem izleyici hem de aktif spor etkinlik katılımcıları ile gerçekleştirilen araştırmalarda incelenmiş ve etkinlik tatmininin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu raporlanmıştır (Lee & Kang, 2015; Xiao, Ren, Zhang & Ketlhoafetse, 2019). Benzer sonuca aktif spor turistleri ile yapılan araştırmalarda rastlamak da mümkündür. Örneğin Kaplanidou ve Gibson (2010)’ın aktif etkinlik spor turistleri ile yaptığı araştırma sonuçları etkinlik tatmininin tekrar satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuca Koo vd. (2014) küçük ölçekli maraton etkinlik katılımcıları ile gerçekleştirdikleri araştırmada da ulaşmışlardır. Bu yüzden, bu araştırmada elde edilen sonuç dansçı spor turistlerinde etkinlik tatmininin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyarak literatüre önemli katkı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında ayrıca ek analiz yapılarak kaynak türlerinden hangisinin etkinlik tatmini üzerinde etkisinin olduğu incelenmiştir. Analiz sonuçları diğerlerine göre daha çok partikülarist olan sevgi ve daha çok somut nitelikteki para kaynak türlerinin etkinlik tatmini üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, Choo ve Petrick (2013)’in tarım turizmi kapsamında yaptığı araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, tarım turistlerinde sevgi, para ve hizmet kaynak türleri tatmin üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Bu araştırma sonuçları dansçı aktif spor turistlerinde sevgi ve para kaynak türlerinin etkinlik tatmini üzerinde etkili olduğunu göstererek literatüre katkı sağlamaktadır.

Yönetmel Çıkarımlar

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar mevcut literatüre sağladığı katkının yanı sıra, etkinlik organizatörlerine yararlı bilgiler sunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre organizatörlerin etkinliğe kaynak yatırımında bulunması etkinlik tatminini etkilemektedir. Tatmin, sadakatin göstergesi olan tekrar satın alma (Xiao vd., 2019) ve tavsiyede bulunma

(Chi & Qu, 2008) davranışının ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla, organizatörlerinin sadık etkinlik katılımcı potansiyeline sahip olabilmeleri için katılımcıların kaynak yatırım algısını etkileyecek şekilde organizasyon sunmaları önerilmektedir.

Kaynak kuramı ile ilgili literatür hizmet sağlayıcıların faydalı sonuçlar elde edebilmeleri için somut kaynak türleri yerine özgül kaynak türlerine önem vermeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır (Choo & Petrick, 2013). Özgül kaynak türleri arasında sevgi en önemli kaynak türüdür. Araştırma sonuçları sevgi kaynak türünün etkinlik tatmini üzerinde etkisi olduğunu göstererek bunu desteklemektedir. Okayasu vd. (2009) spor etkinliğine yönelik psikolojik bağlılık oluşturmak için sevgi kaynak türünün önemli olduğundan bahsetmektedir. Dolayısıyla, başarılı bir etkinlik için organizatörlere etkinlik sırasındaki bütün katılımcı ve organizasyon etkileşim noktalarında katılımcılarına saygı, sıcaklık ve samimiyeti hissettirmeleri önerilmektedir.

Spor turistleri ile uzun dönemli ilişki kurmak yenilerini kazanmaktan daha az maliyetlidir (Reichheld, 1996). Morais vd., (2003) göre hizmet sağlayıcının yani organizatörün etkinliğe somut ve soyut kaynak yatırımında bulunması, tüketicinin yani spor turistinin samimi ve uzun dönemli ilişki geliştirmesini etkilemektedir. Buradan hareketle etkinlik organizatörlerine katılımcıları tatmin edecek kaynak yatırımında bulunmaları önerilmektedir. Böylece daha az bir maliyetle etkinliği sürdürülebilir hale getirmek için belirli bir katılımcı potansiyeline sahip olabilirler.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları söz konusudur. Öncelikle araştırmanın örneklemini 6. Eskişehir Dans Festivali katılımcılarından kolayda örnekleme yöntemi ile seçildiği için sadece dansçı aktif spor turistlerine yönelik sonuçlar söz konusudur. Araştırma bağlamına yönelik genellenebilir sonuçlar için gelecek araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanıldığı ve farklı spor branşlarında etkinliklere katılan aktif spor turistlerinin dâhil edildiği araştırmaların tasarlanması önerilmektedir.

Diğer bir sınırlılık ise araştırma kapsamında sadece katılımcılara göre organizatörün kaynak yatırımı değerlendirilmiştir. Gelecek araştırmalarda katılımcı kaynak yatırımı algısı da incelenebilir. Böylece aktif spor turistleri bağlamında katılımcı ve organizatör arasındaki kaynak değişiminin örüntüsü ortaya çıkartılabilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise literatür temel alınarak geliştirilen modelin daha önce test edilmemiş olmasıdır. İleride yapılacak araştırmalarda bu modelin kullanılması modelin geçerliği ve güvenilirliğine katkı sağlayacaktır. Ayrıca modele algılanan değer, tutum vb. yapılar eklenerek aktif spor turistlerinin tüketim davranışları ile ilgili ek araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Teşekkür

Yazarlar bu araştırmanın veri toplama aşamasında gerekli kolaylığı sağladığı için Eskişehir Dans Festivali Organizatörü Aykan Gümüşcan'a teşekkürlerini sunar.

KAYNAKÇA

Agrusa, J., Tanner, J., & Lema, D. (2006). Japanese runners in the Honolulu Marathon and their economic benefits to Hawaii. *Tourism Review International*, 9(3), 261-270.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Baumgartner H., & Homburg C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Berg, J. H., & McQuinn, R. D. (1986). Attraction and exchange in continuing and noncontinuing dating relationships. *Journal and Personality and Social Psychology*, 50(5), 942–952.
- Brinberg, D., & Wood, R. (1983). A resource exchange theory analysis of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 330-338.
- Browne M. W., & Cudeck R. (1993) Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & Long J S, (Eds), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2013). Resource exchanges for agritourism service encounters. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 770-780.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Çevik H., & Şimşek K. Y. (2017, November). *Applicability of Resource Theory on Leisure Time Sport Events: Validity and Reliability Study*. Paper presented at 15th International Sport Sciences Congress, Antalya.
- Donnenwerth, G. V., & Foa, U. G. (1974). Effect of resource class on retaliation to injustice in interpersonal exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(6), 785.
- Foa, U. G., & Foa, E. B. (1974). *Societal structures of the mind*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Foa, E. B., & Foa, U. G. (1976). *Resource theory of social exchange*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Foa E. B., & Foa, U.G. (2012). Research Theory of Social Exchange. In K. Törnblom & A. Kazemi (Eds.), *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications* (pp.311-332). New York: Springer.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Gibson, H. J. (1998b). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17(2), 155-170.

- Gibson, H. J. (1998a). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H., Kaplanidou, K., & Kang, S. (2012). Small-Scale Event Sport Tourism: A Case Study in Sustainable Tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2006). The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, 54(2), 41-58.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: The SAS Institute.
- Higham, J. E. S. (1999). Commentary-Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(20), 42-64.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138.
- Hungenberg, E., Gray, D., Gould, J., & Stotlar, D. (2016). An examination of motives underlying active sport tourist behavior: A market segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 81-101.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourism: The case of small-scale recurring sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kline, R., B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.
- Kotze, N. (2006). Cape Town and the two Oceans Marathon: The impact of sport tourism. *Urban Forum*, 17(3), 282-293.
- Lee, C. K., Lee, Y.K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lee, J. S., & Kang, J. H. (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly*, 24(4), 225.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.
- Morais, D. B., Backman, S. J. & Dorsch, M. J. (2003). Toward the operationalization of resource investments made between customers and providers of a tourism service. *Journal of Travel Research*, 41(4), 362-374.

- Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42(3), 235-243.
- Mules, T., & Faulkner, B. (1996). An economic perspective on special events. *Tourism Economics*, 2(2), 107-117.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill
- Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, B. D. (2009). Operationalization of the resource investments construct of recreational sport event. *Event Management*, 12(3-4), 209-223.
- Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, D. B. (2010). Resource investments and loyalty to recreational sport tourism event. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 565-578.
- Okayasu, I., Nogawa, H., Casper, J. M., & Morais, D. B. (2016). Recreational sports event participants' attitudes and satisfaction: cross-cultural comparisons between runners in Japan and the USA. *Managing Sport and Leisure*, 21(3), 164-180.
- Petrick, J.F., Morais, D.D., & Norman, W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ritchie, B. W. (2004). Exploring small-scale sport event tourism: The case of Rugby Union and the Super 12 competition. In B.W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (pp. 135-154). Clevedon: Channel View Publications.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, 1(3), 1-16.
- Sriram, V., & V. Mummalaneni (1990). Determinants of Source Loyalty in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 26 (4), 21-26.
- Stewart, B., Smith, A. C. T., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), 206-216.
- Teichman, M., & Foa, U. G. (1975). Effect of resources similarity on satisfaction with exchange. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 3(2), 213-224.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-04-2019-0037/full/pdf?title=the-effect-of->

service-quality-on-foreign-participants-satisfaction-and-behavioral-intention-with-the-2016-shanghai-international-marathon

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Effect of Organizer's Perceived Resource Investment on Event Satisfaction and Repurchase Behavior in Active Sports Tourism Events

Hüseyin ÇEVİK

Eskişehir Technical University, Faculty of Sport Science, Eskişehir/Turkey

Kerem Yıldırım ŞİMŞEK

Eskişehir Technical University, Faculty of Sport Science, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Sport tourism is defined as leisure-based travel that takes individuals temporarily outside of their home communities to participate in physical activities, to watch physical activities, or to venerate attractions associated with physical activities. It is divided into three categories: event, nostalgia, and active sports tourism. Active sports tourism includes golf, skiing, tennis, diving, jogging, cycling, dancing and so on. is a type of tourism consisting of individuals traveling to participate in activities. Occasionally, these trips take place to actively participate in events or festivals in the relevant branch. Since these events and festivals are organized in the same community and destinations each time, it provides economic sustainability to the host community. For a sustainable impact, organizers should make events attractive to sport tourists and meet their wishes and expectations. Achieving this can be a difficult task for event organizers. Because sports tourists are a heterogeneous group with different desires and needs. To understand the consumption behavior of sports tourists, who have heterogeneous characteristics, theoretical knowledge is needed. In this context, it is thought that “resource theory, which is the subtopic of social change theory, will contribute to the understanding of consumption behaviors of active sports tourists. The role of satisfaction on consumers' decision-making behavior is known from research, but the effect of resource theory in the active sports tourist market segment has been studied in a limited study. In this context, this study aims to investigate the relationship between active sport tourists' perceived resource investment, satisfaction, and repurchase behavior.

According to the resource theory, the resource is defined as concrete and particularistic beings that are exchanged among individuals. Love, status, information, money, goods, and services are the types of resources used to exchange between individuals. Love is the expression of kindness, respect, warmth or sincerity that the other party feels. Status means the expression of respect and prestige to the other. Information is a kind of resource for advice, opinion and enlightenment. Money is a standard value resource. The good includes concrete product, object or materials. The type of service resource consists of the labor of another. These types of resources used in exchange between individuals are divided into two dimensions as particularistic and concrete. Love is the most particularistic resource type, while money is the most tangible resource type. Particularistic resource types are more valuable than others.

It is reported in the literature that organizer's perceived resource investment has an effect on satisfaction and satisfaction affects repurchase behavior. In light of this information, two hypotheses have been proposed, considering that a similar situation may be present in active sports tourism activity participants. In order to test the proposed hypotheses based on the previous researches, research data were obtained from the participants of the 6th Eskişehir Dance Festival (EDF) which was held between 23-25 February 2018. 405 sports tourists selected by convenience sampling method were included in the study. The data were collected through a questionnaire consisting of

“Organizer's Perceived Resource Investment Scale (OPRI)”, satisfaction, repurchase behavior, and demographic characteristics items. Structural Equation Modeling (SEM) was used for data analysis. First, the measurement model and then the structural model were analyzed. As a result of the analysis of the measurement model, the 15th item (0.352) which is under the good dimension and the 18th item (0.354) which is under the money dimension were removed because the factor load value was below the threshold of 0.50. The results of the subsequent analysis confirmed that the fit indices were consistent with the measurement model and the data ($\chi^2= 395.316$ $p=0,000$, $\chi^2/sd =1.957$, $RMSEA =0.049$, $SRMR=0.046$, $CFI = 0.955$, $TLI = 0.944$). AVE values are higher than 0.50 except for two structures and CR values are higher than 0.60. Since the CR values of all structures are above the reference value, low AVE values are accepted. Accordingly, the results obtained show that the measurement model is valid. When reliability is examined, it is seen that Cronbach's alpha values of all structures vary between 0.706 and 0.918. As a result, it can be stated that the measurement model is valid and reliable.

According to the results of the structural model analysis performed after the measurement model, two proposed hypotheses were accepted. Accordingly, the organizer's perceived resource investment directly and positively influences the event satisfaction ($\beta = .616$, $p <0.01$) and event satisfaction directly and positively influences the repurchase intention ($\beta = .702$, $p <0.01$). These results are consistent with the other research results in different contexts examining the relationship between these structures in the literature. The results of the research contribute to the literature by showing that resource investment has an effect on event satisfaction and event satisfaction has an effect on repurchase intention in dancer active sports tourists sample. Also, additional analysis was conducted to determine which of the resource types had a significant effect on satisfaction. The results showed that the most particularistic resource type, love, and the concrete resource type, money, had an effect on satisfaction.

Besides the contribution to literature, the results of the study provide event organizers with useful information on creating strategic marketing plans based on resource theory. According to the results, the most important resource type that plays a role in event satisfaction in active sports tourists is the love resource. Therefore, event organizers are advised to make the participants feel the respect, warmth, and sincerity that are indicative of love at the participant organization interaction points.

As in other studies, there are some limitations to this study. First, the participants included in the study were selected using a convenience sampling method. This prevents a generalizable result. Therefore, random sampling methods can be used in future researches. Another limitation is that the theoretically developed model has not been tested before. The use of this model in future research will contribute to the validity and reliability of the model. Also, It is recommended to conduct additional research on the consumption behaviors of active sports tourists by adding structures such as the perceived value, attitude and so on to the model.



Effects of Tourism Development Problems on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: Example of Adiyaman

* Reşat ARICA ^a , İsmail UKAV ^b 

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

^b Adiyaman University, Kahta Vocational School, Department of Accounting and Tax, Adiyaman/Turkey

Article History

Received: 24.01.2020

Accepted: 03.03.2020

Keywords

Development of tourism

Satisfaction

Loyalty

Tourism

Adiyaman

Abstract

The aim of the research is to determine the factors that affect the development of tourism in Adiyaman. In addition, it is aimed to reveal the impact of the factors affecting the development on the satisfaction of tourists and their intention to revisit. In the research, survey was used as a data collection tool. The local tourists visiting Adiyaman were focused on and 312 valid questionnaires were collected in total. Descriptive analyses, explanatory and confirmatory factor analyses, and structural equation analyses were performed on valid data. Based on the findings, it was determined that the problems in the development of Adiyaman tourism were gathered under six factors. These factors are named as (i) superstructure investments and quality, (ii) interaction, training and services, (iii) diversity of supply, plans and policies, (iv) infrastructure investments, (v) atmosphere and promotion of the touristic region, (vi) sustainable development. However, as a result of structural equality analysis, it was concluded that the direct effect of the factors affecting the development of tourism on customer satisfaction and intention to revisit is significant and positive.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: rarica@adiyaman.edu.tr (R. Arica)

DOI: 10.21325/jotags.2020.553

INTRODUCTION

The development of requests to participate in touristic activities has led to a significant increase in international mobility in the tourism sector. According to the data of World Tourism Organization (UNWTO), 1.4 billion people participated in tourism activities in 2018 and total tourism expenditures rose to 1.7 trillion dollars. The number of tourists is estimated to reach 1.8 billion in 2030 (World Tourism Organization (UNWTO), 2019). The impact of large-scale development and tourism on employment, income and production growth, closing the balance of payments deficits and reducing regional development disparities as a sector prepares the environment for the country to become a global power for national and regional growth and development. This situation makes it essential for the regions to develop their market-oriented initiatives from tourism. While development in tourist areas is influenced by the success in the management and marketing of attractions in the region (İpar & Doğan, 2013), it is closely related to the satisfaction of tourists visiting the region (Arıca & Sabbağ, 2019). In this context, the natural and artificial attraction elements that enable tourists to visit the region, the infrastructure and superstructure opportunities of the region, the interaction of the tourists with the local people during the experience, the services offered by the tourism enterprises operating in the region and the attitudes of the business employees and the opinions of the tourists in this focus are important (Kılıç & Pelit, 2004). The information obtained from the tourists regarding the structure and quality of the touristic supply sources has a critical importance in order for the touristic region managers to position the supply items on this axis, on the other hand, to determine the touristic-oriented development strategies, to improve and develop the existing strategies (İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu & Akyürek, 2011; Kaşlı & Yılmazdoğan, 2012; Öztürk & Şahbaz, 2017). In this way, it is possible for the regions to obtain competitive advantage thanks to the holistic management by minimizing the problems that the tourist demand will encounter during the experience.

As a touristic region, Adıyaman has a rich potential in terms of tourism types such as cultural tourism, rural tourism, nature-based tourism and faith tourism. Scientific studies and statistical data on Adıyaman show that it has a tourism potential and has a touristic area that is open to development (Sabbağ, 2011; Ukav, 2012; Ukav, 2014; Ukav & Çetinöz, 2015; Arıca & Çorbacı, 2019). Although the region is suitable for tourism development in terms of tourism potential and infrastructure, it cannot get enough share from tourism movements. The common conclusion reached in the studies conducted in this context is on the axis that the touristic potential in Adıyaman cannot be utilized sufficiently (Ukav, 2012; Arıca & Çorbacı, 2019; Arıca & Sabbağ, 2019). Unconscious approach to tourism, unprofessional enterprises, lack of investment, lack of interest, lack of qualified staff, negative relations of stakeholders, lack of organization, infrastructure, transportation and publicity deficiencies are explained as the main causes of development problems (İKA, 2014; Trust & Kaygın 2015; Arıca & Çorbacı, 2019). This situation makes it necessary to determine the tourism problems and to determine the solution ways in Adıyaman, where the supply and income of tourists are not at the desired levels, although the supply opportunities are sufficient in terms of tourism. In this context, determining the factors affecting the development in the region and revealing the viewpoint of the tourists to the touristic problems in the region are important for the correct management of the development dynamics. At the same time, it is obvious that the determinations regarding the development problems will be encouraging for the improvement of the satisfaction level of the tourists and revisiting the region. The purpose of the research prepared from this starting point is to determine the factors that affect the development of the tourism sector in Adıyaman. In addition, it is aimed to reveal the effect of factors affecting the development on the satisfaction of tourists and revisiting. It is aimed to present a track for the sectoral stakeholders on the one hand and the researchers

on the one hand with the solution suggestions to be presented in the axis of the determinations to be made in this focus.

Development of Conceptual Framework and Hypotheses

Factors affecting and managing development in touristic regions

Tourism is seen as one of the effective sectors in raising the life level of a region and in the economic development of the people in question. While this effect created by tourism leads to the development of the relevant regions, it causes socio-cultural and political changes besides economic change. The most dominant of these changes are the economic effects. The effective role of tourism on developing economic benefits has been recognized by the touristic region managers and the managers have started to make intensive efforts to get more share from the tourism sector with the potential of income. In this focus, touristic regions should be able to improve themselves and reveal their differences from their competitors (İlban, Köroğlu & Bozok, 2008). Therefore, it is important for the regional administrators to know the strengths of the touristic region and to identify and develop and rehabilitation within this framework. In the literature, it has been determined that the development dynamics and the factors affecting the development differ from region to region while many investigations about the development problems of the touristic regions are made.

Akkılıç & Günelan (2007) evaluated the factors preventing the development of tourism in the region in his research on Edremit Bay (Ayvalık-Burhaniye-Edremit). Accordingly, respectively; it has been determined that factors such as insufficient transportation infrastructure and accommodation facilities, high price level, insufficient efforts for promotion of natural resources, the coastline of the region is not suitable for swimming and it is thought that more income will be obtained from agricultural products. İlban & Kaşlı (2011) in their researches on the factors that affect the development of tourism in Altınoluk, it is determined that product development, infrastructure and superstructure, attitude towards tourists, security, price diversification, marketing and private sector investment affect the development in tourism. Seçilmiş (2011) has identified the problems experienced within the scope of city tourism, which will increase the tourism potential of Eskişehir and provide more tourism income, and offered solutions in this context. According to the guests visiting Eskişehir, the most important problems affecting the development of tourism in the region are infrastructure and superstructure and product diversification. Besides, it has been determined that there are problems such as promotion, attitude and service quality. In another study, the factors affecting the development of tourism in Burhaniye were examined from the perspective of the local people. In the research, it was determined that attitude and behavior problems, especially the promotion and touristic infrastructure issues, second housing and security problems affect the development of tourism. In the research carried out by Kervankıran & Özdemir (2013) on Afyon, it was determined that touristic product diversity, lack of publicity, lack of public awareness of tourism, and lack of investment are the factors preventing the development of touristic regions. In the research carried out to reveal the structure of the problems affecting the development of tourism in Ayvalık, which is a typical domestic tourism destination, and to determine the relationship of these problems with loyalty to the touristic region, the problems affecting the development of tourism in Ayvalık; attitude and service quality problems, product diversification and planning-promotion problems, superstructure problems and infrastructure. In addition, local tourists do not pay attention to infrastructure and superstructure problems within the scope of loyalty to the touristic region. More importantly, it has been determined that the attitudes of employees and local people towards

tourists and the quality of service they receive are much more important (Yılmaz & Esen, 2015). Boz & Uğur (2015) examined the reasons of the poor development of tourism in Safranbolu in their studies and made some determinations in this direction. Accordingly, the opinion that public and local administrations in Safranbolu cannot provide adequate support for tourism development is dominant. It is concluded that increasing the quality levels of touristic products, reviewing the price policy in the region with local supply and demand-oriented trends, and using historical buildings that attract tourists as touristic facilities will increase the supply potential of tourism. In another study, the satisfaction levels of the guests coming to Hasankeyf regarding the attractions in the touristic region and the factors affecting this were examined. The results revealed that the satisfaction levels of the guests are high and they are especially satisfied with the general atmosphere of Hasankeyf, but the region is weak and the tourist satisfaction is low, especially in terms of touristic facilities and superstructure facilities. It has been determined that especially the insufficient number of accommodation establishments leads to inadequate touristic expenditures in the region and accordingly, the income of local people from tourism (Doğan, Ceylan & Tekin, 2015). Ünlüönen & Özekici (2017) examined the local people's view of the tourism phenomenon with their economic, cultural and environmental aspects. In the research, firstly, the options for increasing the accommodation facilities, carrying out promotional activities and improving the existing facility qualities were in the top three for the development of the tourism sector in Yozgat. It is predicted that Yozgat cuisine and thermal resources are more likely to be considered a touristic item than other sources.

In summary, the main factors that influence the development of tourism in a region are as follows: promotion and marketing problems, trained labor problems, infrastructure and superstructure problems, service quality problems, product development problems, price diversity problems, financing problems, private sector investment problems, attitude and security problems. The factors affecting the development of tourism may differ according to many variables such as the characteristics of the touristic region and the type of tourism offered the demand structure. In this context, determining the factors affecting development is important for developing marketing activities, determining consumer requests and needs, and organizing improvement and development activities in this direction (Emir & Avan, 2010).

The effect of factors affecting the development in the tourist region on the satisfaction of tourists

Customer satisfaction is the satisfaction resulting from the realization of the expectations of the customers regarding the product or service (Bayram & Şahbaz, 2017). Satisfaction is the gratification of the consumer with the expectation of a product or service before the consumer's purchase behavior and the experience after the purchase. In today's world, where competition has gained momentum, satisfaction has become an indispensable factor for the touristic regions within the scope of protecting the audience and increasing the numerical indicators. This situation has enabled to provide guest satisfaction in touristic regions as an important issue to be emphasized. The quality of supply potential and service performances in the touristic region are the primary determinants of customer satisfaction. As Nunkoo, Teeroovengaduma, Ringlee & Sunnasee (2019) states, the quality of the supply sources in the touristic region and the performance of all stakeholders will be satisfied if it meets and exceeds the expectations of the consumer, and if the expectations are not met, the consumer will not be satisfied. In this context, the opinions of the guests who travel to the touristic region regarding the touristic supply and potential in the region are important. While these opinions provide information at the point of touristic development, they mainly provide a trace

of the elements that will ensure customer satisfaction. As a matter of fact, there are findings in the literature that the development situation or problems in the touristic region affect guest satisfaction (Valle, Silva, Mendes & Guerreiro, 2006; Çakıcı & Özdamar, 2013; İpar & Doğan, 2013; Doğan et al., 2015; Şenbabaoğlu, 2016). It is true that the factors affecting the development of tourism on this axis have an impact on customer satisfaction. In this context, the answer to the hypothesis is sought in the research.

H₁: *Problems affecting development in touristic areas have a significant and positive effect on customer satisfaction.*

The effect of the factors affecting the development in the touristic region on the intention of the tourists to visit the region again

Customer loyalty is the unconditional commitment resulting from the positive attitude and repurchase behavior of the tourists in the tourist area (Sevim, 2018). In addition, customer loyalty is the behavior that guests' positive attitudes towards the touristic region result in repeated purchases and suggest their positive experiences to others (Yılmaz, 2005; Huang & Zhang, 2008). Loyalty is a result of the customer's continued satisfaction with an important product for him. While the development of loyalty expresses the development of the intention to revisit, it makes it possible to decrease the marketing costs of the touristic region, increase the income levels and obtain the competitive advantage (Kılıç, 2011). With the opportunities obtained as a result of the improvement of the visitor's trends in the touristic region, the way is provided to gain superiority in the market conditions. When the opportunities provided by the re-visit to the touristic regions are evaluated, it becomes important which elements in the touristic region encourage revisiting. In this context, supply sources in the touristic region, management and marketing of resources, service quality and product variety are of great importance in revisiting (Kotler, 2000). In the researches, it is determined that the intention to revisit is closely related to the touristic development in the region. In this context, it has been determined that the development of supply and demand in the touristic region is effective in the decision of tourists to visit again (Valle et al., 2006; Yılmaz & Esen, 2015; Işkın, 2017). It is true that the factors affecting the development of tourism on this axis have an impact on the intention to revisit. Based on these explanations, the following hypothesis has been developed:

H₂: *Problems affecting development in touristic areas have a significant and positive effect on the intention to revisit.*

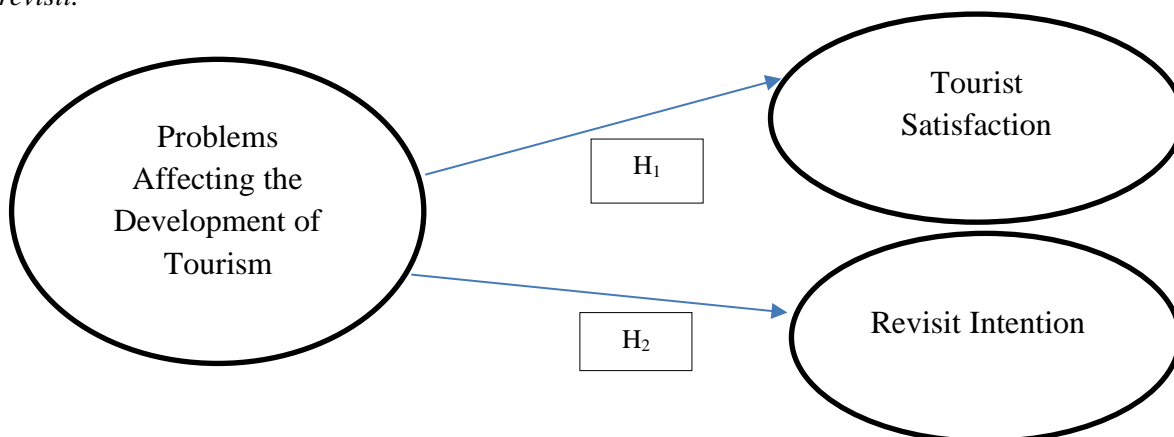


Figure 1. *Research Model*

Method

Purpose and Importance of the Research

The main purpose of the research is to determine the factors that affect the development of tourism in Adıyaman. In addition, it is aimed to reveal the effect of factors affecting development on tourists' intention to visit and revisit. In this context, it aims to identify and interpret the problems affecting the development of tourism in the region from the perspective of tourists. Determining touristic problems in the region from the point of view of the tourists is important in order to carry out the future planning and management activities effectively and efficiently.

The universe and sample of the research

The universe of the research is the tourists who visit Adıyaman. Adıyaman has many appeals within the scope of culture, belief, nature, sports and gastronomy tourism. The attractiveness of Adıyaman in Turkey makes it an important tourist destination. On the other hand, the touristic supply potential in the region cannot be used sufficiently. Despite the diversity in touristic supply potential, this potential cannot be used as a source of touristic supply. In this context, determining the touristic problems in Adıyaman becomes important for developing the potential of tourism for the future. In this context, the research focused on local tourists visiting Adıyaman. In the research, easy sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was preferred. Within the scope of this sampling technique, all tourists who want to answer the survey are included in the sample. The survey was carried out from April to September in 2019. According to the Ministry of Culture and Tourism data, the number of overnight tourists in Adıyaman is 187,000 during this period. As a result of the application, 321 questionnaires were collected. Nine questionnaire forms were excluded from the scope of the research because they contain incorrect and incomplete data, and evaluations were made on 312 valid questionnaires.

Data collection tool and data analysis

In the research, survey method was used as a data collection tool. The survey data collection tool, used in the research, consists of two parts. In the first part of the questionnaire form, there are expressions that make it possible to determine the perceptions of the tourists visiting Adıyaman regarding the problems affecting the development of tourism in the region, questioning the satisfaction levels of the tourists and making it possible to measure their opinions about revisiting. The expressions developed for the determination of the problems affecting the development in the touristic region have been adapted from the studies conducted by Seçilmiş (2011), İlban, Bezirgan & Yıldırım (2013), Çakıcı & Özdamar (2013), Yılmaz & Esen (2015). However, while the expressions of satisfaction were adapted from Arıca (2018), the re-visit expressions from Emir & Avan (2010) and Yılmaz & Esen (2015), which measure the intention to revisit, were integrated. Before starting the application, expert opinion on the questionnaire and expressions were taken and 36 statements were included in the measurement tool. It is prepared according to the five-point likert grading of the expressions, [(1) Strongly Disagree, (2) Disagree, (3) No Idea, (4) Agree, (5) Strongly Agree]. In the second part of the survey data collection tool, there are questions to determine the demographic characteristics of the participants.

Descriptive statistics, explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis were performed in the solution of the research data. At the same time, structural equation modeling was used to determine the relationships between measurement models. Firstly, the frequency and percentage values of the demographic characteristics of the

participants were determined by using descriptive analysis. Descriptive factor analysis was applied to make a large number of expressions less, meaningful and independent factors. In the process of verifying this structure, confirmatory factor analysis was used, and structural equation modeling was used to determine the effect states of the model. In addition, in addition to these methods, the findings are tabulated and comments are made using the percentage and frequency method.

Analysis and Findings

Demographic Findings

As a result of the analysis of the demographic characteristics of the tourists, their ages were determined to vary between 18 and 71. It was found that the rate of male participants is higher than that of women and their educational status is relatively high. Data on the marital status of the participants show that the proportion of married and single tourists is close to each other. In addition, it was determined that most of the tourists work in the private sector and the public (76.9%), while household income is a variable income structure, 46% of the income level is relatively high (Table 1). More than half of the participants organized their travels through the agency (50.2%). In addition, it is another finding obtained in the research that the participants prefer to come to the region with their family and friends, and that cultural travels are in the majority.

Table 1. Demographic Features of the Participants

	Frequency	Percentage		Frequency	Percentage
Age			Household Income		
18-34	159	51.0	0-2000 TL	46	14.7
35-54	131	41.0	2001-4000 TL	121	38.8
55 and over	22	8.0	4001-6000 TL	108	34.6
			6001 TL and above	37	11.8
Gender			Travel Organized Format		
Female	116	37.2	Travel agency	157	50.3
Male	196	62.8	Individual	113	36.2
			Internet	42	13.5
Education			With whom did you travel?		
High school and below	109	34.9	Family	137	43.9
Associate and License	173	55.5	Friends	92	29.5
Postgraduate	30	9.6	Individual	42	13.5
Marital Status			Colleagues	22	7.1
Married	163	52.2	Tourist Groups	19	6.1
Single	149	47.8			
Occupation			Purpose of Travel		
Private sector	136	43.6	Culture	175	56.1
Public Sector	104	33.3	Occupation	61	19.6
House wife	33	10.6	Faith	41	13.1
Retired	19	6.1	Health care	20	6.4
Student	10	3.2	Family and Relative Visit	15	4.8
Unemployed	10	3.2			
Total	312	100	Total	312	100

Findings related to explanatory factor analysis

In the study, by examining the relationship of many variables with each other, the data were subjected to explanatory factor analysis in order to bring these variables together in groups. In the explanatory factor analysis,

firstly, it was checked whether the data met the conditions for compliance with the factor analysis. In the evaluation of the suitability of the data for factor analysis, there was no correlation coefficient below 0.30 in the correlation matrix, the KMO value was calculated as 0,902 and the Bartlett Sphericity Test was calculated as $p < ,001$. These criteria show that the data set is suitable for factor analysis and analysis can be continued. The Cronbach Alpha coefficient, calculated to determine the degree of internal consistency of the data set, was determined to be 0.918. In the research, varimax rotation method was preferred in order to determine the factor structure and interpret the factoring results. As a result of the analyzes carried out, common factor variance values were first examined and no value below 0.50 was found. Then, expressions that load multiple factors, have a load value close to more than one factor, and have overlapping load were evaluated, and the expression “*The promotions made for Adıyaman as a touristic region is not sufficient*” was determined to carry overlapping load and the analysis was repeated by excluding the expression dataset. As a result of the renewed analysis, while all the conditions were met, no overlapping load bearing was found. After conformity evaluations and modifications, the presence of a six-factor structure with an eigenvalue greater than 1 was determined (Table 2). In addition, based on the criterion that the variance explained by the scale should not be lower than 0.40 (Hinkin, 1995, pp: 978), it was found that the variance explained by all scales was 60.494%. From this point of view, it can be said that the variance explained in the multi-factor pattern is above the standards.

Table 2. Explanatory Factor Analysis Values Regarding Participants' Perspective on Problems Affecting the Development of Tourism

Factors and Expressions	Factor Loads	Eigenvalues	Variance Explained	Cronbach's Alpha Coefficient
Superstructure Investments and Quality		8.739	33.613	.820
Service quality is high in food and beverage establishments in Adıyaman.	.746			
The service quality is high in the accommodation establishments in Adıyaman.	.667			
The number of accommodation establishments in Adıyaman is sufficient.	.647			
The number of food and beverage establishments in Adıyaman is sufficient.	.600			
In Adıyaman, activities for tourists (such as entertainment, shopping) are sufficient.	.565			
In Adıyaman, recreational activities (such as tours, leisure activities) are offered for tourists.	.477			
Interaction, Education and Services		1.854	7.132	.801
The behavior of Adıyaman tradesmen towards tourists is positive.	.749			
Tourism business employees are educated.	.725			
Skills of tourism enterprises employees are high.	.589			
The local people's behavior towards tourists is positive.	.574			
In the city of Adıyaman, the services provided in general are sufficient.	.490			
The behavior of the tourism business staff towards tourists is positive.	.430			
Supply Diversity, Plans and Policies		1.541	5.928	.773
In Adıyaman, recreational activities (such as tours, leisure activities) are offered for tourists.	.751			
Policies should be made for the development of tourism activities in Adıyaman.	.739			
There is a variety of prices for individuals with different income levels in tourism businesses.	.687			
Planning for the development of tourism activities should be made in Adıyaman.	.655			

Table 2. Explanatory Factor Analysis Values Regarding Participants' Perspective on Problems Affecting the Development of Tourism (Continuation)

Infrastructure Investments		1.335	5.136	.829
In Adıyaman, city transportation is sufficient for tourism activities.	.845			
Intercity transportation opportunities are sufficient for Adıyaman.	.794			
The infrastructure facilities (such as water, energy, communication) of Adıyaman are sufficient for tourism activities.	.709			
Atmosphere and Promotion of Touristic Region		1.201	4.621	.764
Adıyaman has positive differences compared to similar touristic areas.	.740			
The touristic enterprises in Adıyaman are generally clean.	.708			
Promotional activities for Adıyaman are sufficient.	.666			
There is a safe environment for tourists in Adıyaman.	.595			
Sustainable Development and Price		1.057	4.064	.640
Attention should be paid to the protection of natural life in Adıyaman.	.805			
Historical and cultural attractions should be effectively preserved in Adıyaman.	.761			
The price of touristic services in Adıyaman is high.	.508			
Total Variance Explained		60.494		
Total Cronbach's Alpha Reliability Coefficient (%)		.918		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		.902		
Bartlett' Test of Sphericity		.000		

Findings related to confirmatory factor analysis

Confirmatory factor analysis was applied to measurement models in the first phase of structural equation modeling. Confirmatory factor analysis is a test method that is generally used in scale development and validity analysis or used in verifying a predetermined structure (Yaşlıoğlu, 2017, pp: 78). In the research, confirmatory factor analysis was applied separately in order to test the validity of the measurement models explaining the factors affecting the development of tourism, customer satisfaction and intention to revisit in Adıyaman. In this context, the construct reliability and explained variance values of the measurement models were calculated. The structural reliability of the measurement model, which affects the development of tourism in Adıyaman, is 0.89; the structural reliability of the tourist satisfaction measurement model was determined as 0.88 (Table 3). The structure reliability of the intention to revisit was found to be 0.90. As a result of the confirmatory factor analysis, the factors affecting the development of tourism in Adıyaman variance explained by the six-factor structure in the measurement model was 0.46; the variance explained by the building expressing the satisfaction of the tourists was 0.65; The variance explained by the intention to revisit dimension was determined as 0.70.

Table 3. Confirmatory Factor Analysis Findings

	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Square root of the AVE
Factors Affecting Development	0.89	0.46	0.678
Satisfaction	0.88	0.65	0.806
Intention to Revisit	0.90	0.70	0.836

Following the confirmatory factor analysis conducted for measurement models, structural equation analysis was carried out to determine the relationship and impact status between the measurement models. In this context, the

statistical significance of model data suitability was first evaluated by fit indices. The statistical significance of model-data suitability was evaluated by the factors that affect the development of tourism, the satisfaction models of tourists and the goodness of fit indexes in measurement models of intention to revisit. The Chi-square = 687,671 / Degrees of freedom = 416 (χ^2 / sd), which was found as a result of the analysis of the data, was calculated as 1.653. It has been determined that this value is within acceptable compliance criteria. In addition, following results have been found: TLI is 0.937; CFI is 0.943; GFI is 0.890; AGFI is 0.857 and RMSEA is 0.05 (Table 4). When the compliance values are examined, it is seen that the values are within the acceptable limits. This finding explains that there is no difference between the covariance matrix of the theoretically specified relational model and the sample covariance matrix, that is, it fits the sample data of the theoretically determined model.

Table 4. Fit Index of Measurement Models

Model Fit Indeks	χ^2/sd	p	TLI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
The effect of factors affecting the development of tourism on satisfaction and intention to revisit	1.653	.001	0.937	0.943	0.890	0.857	0.05

Convergence validity and discriminant validity techniques were used to determine the consistency and validity of the model. Convergence validity was evaluated by considering the variance explained by the measurement models. In this context, the factors that affect the development of tourism have been determined as variance 0.46, which is explained in the production measurement model; the satisfaction level of tourists is 0.65, and the variance explained by the building intention to revisit is 0.70. It is argued that the variance announced in the literature has a value of 0.40 and above is acceptable (Huang, Wang, Wu & Wang, 2013). Considering the variance explained by the measurement models, it is seen that the scale's convergence validity is provided. Secondly, the Fornell-Larcker criterion was used for distinctive validity. Accordingly, when multiple correlations of the structure do not exceed the square root of the explained variance, distinctive validity is provided (Huang et al., 2013). Findings regarding the discriminative validity are summarized in Table 5.

Table 5. Mean, Standard Deviation and Correlation Values of the Structure

	Mean	Standard Deviation	1.	2.	3.
1. Problems Affecting the Development of Tourism	2.88	0.679	0.678		
2. Satisfaction	3.18	0.970	0.621	0.806	
3. Intention to Revisit	3.29	1.003	0.631	0.787	0.836

After the validity and reliability of the measurement model evaluating the direct effect of the factors affecting the development of tourism on customer satisfaction and intention to visit again, research hypotheses were tested. In this context, the direct effect of the factors affecting the development of tourism on customer satisfaction and intention to revisit has been calculated and the values obtained have been specified in the model (See Figure 2). Accordingly, it is seen that there are direct effects between the measurement models installed from hidden variables in the road diagram. With regard to the findings of the research, the factors affecting the development of tourism have direct effects on customer satisfaction and intention to revisit. Accordingly, the factors affecting the development of tourism have a direct, significant and positive effect on customer satisfaction. The standardized regression coefficient between the factors affecting the development of tourism and customer satisfaction (H_1) is $\beta = 0.66$. In other words, a one-unit positive increase in the perceptions of tourists about the factors affecting the development of tourism will increase

the level of satisfaction by 0.66. The standardized regression coefficient between the factors affecting the development of tourism and revisit intention (H_2) determined ($\beta=0.66$). Accordingly, a one-unit positive increase in the perceptions of tourists about the factors affecting the development of tourism will increase 0.66 units on the intention to revisit.

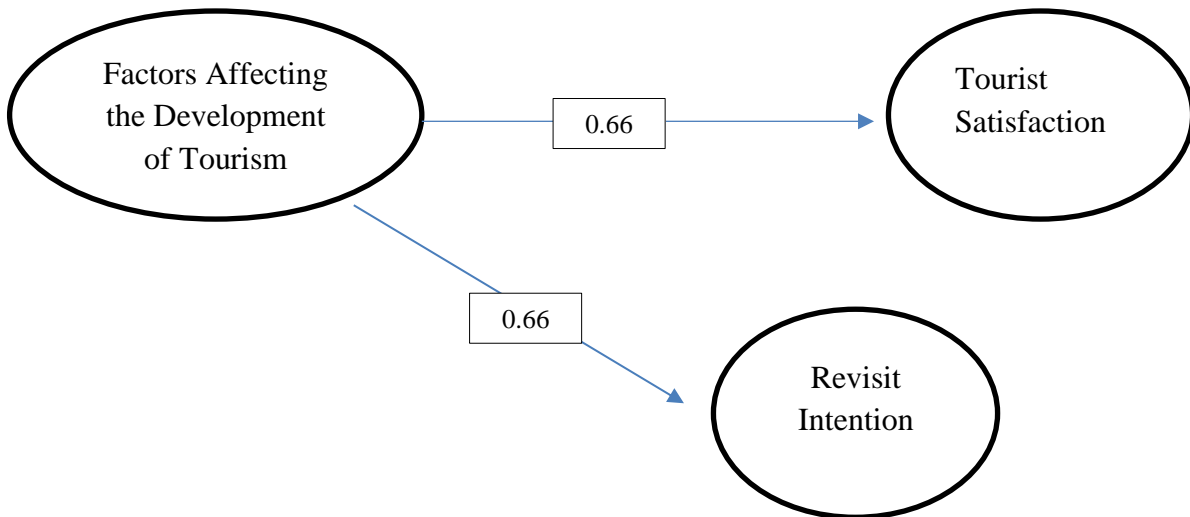


Figure 2. Research Model

Conclusion and Discussion

Theoretical conclusions and discussion

The economic and social impacts created by the changes in tourism in recent years have revealed the necessity of closely monitoring the sector. In this respect, it is important to examine the demands of the tourist products, the factors that affect the satisfaction of the tourists and the intention to revisit the touristic regions, and to program the activities for this purpose. In this study, the elements affecting the development of tourism were determined in the example of Adiyaman and the effects of these elements on tourists' satisfaction and revisiting intentions were determined.

According to the results of the research, more than half of the tourists are individuals who belong to the young and middle age group. In addition, the numbers of male and female, married and single tourists are close to each other. It has been determined that the educational status of the tourists is relatively high. However, it was concluded that most of the tourists are busy with a job and most of them work in the private sector and public sector. Similarly, while household income is variable, it is determined that tourists have a relatively high income. It has been determined that tourists travel intensely to the region with organized tours and more than half of the trips are realized through agencies. In addition, it was concluded that the participants preferred to come to the region with their family and friends and that cultural travels were intensive throughout the entire trip.

The results of the research show that there are six factors that affect the development of tourism in Adiyaman. These factors are; (i) *superstructure investments and quality*, (ii) *interaction, education and services*, (iii) *diversity of supply, plans and policies*, (iv) *infrastructure investments*, (v) *atmosphere and promotion of the touristic region*, (vi) *sustainable development*. These results overlap relatively with the literature. In some research, it has been determined that superstructure investments and quality are the factors affecting the development of tourism (Akkılıç & Günelan, 2007; İlban & Kaşlı, 2011; Seçmiş, 2011; Doğan et al., 2015; Yılmaz & Esen, 2015; Ünlüöner & Özekici,

2017). In some of the studies, it was determined that the weakness of the region affected the development in terms of touristic infrastructure investments and quality (Akkılıç & Günalan, 2007; İlban & Kaşlı, 2011; Seçmiş, 2011; İlban et al., 2013; Yılmaz & Esen, 2015). Also determined in the research, the fact that sustainable development, the protection of resources in the region, the price level and diversity affect the development is confirmed in many studies. Accordingly, Akkılıç & Günalan (2007), İlban & Kaşlı (2011), Boz & Uğur (2015) determined the price levels and the absence of price diversity as factors affecting the development of tourism. In addition, it has been determined in the literature that insufficiencies in the protection of natural resources affect the development of tourism (Akkılıç & Günalan, 2007; Ünlüönen & Özekici, 2017). Along with all this, the touristic atmosphere (Doğan et al., 2015), promotional activities (Akkılıç & Günalan, 2007; İlban & Kaşlı, 2011; İlban et al., 2013; Kervankıran & Özdemir, 2013; Yılmaz & Esen, 2015; Ünlüönen & Özekici, 2017) The result of the diversity of supply (Kervankıran & Özdemir, 2013; Yılmaz & Esen, 2015) affects development is the supported and overlapping aspect of the research in the literature. In addition, a determination has been made in the literature that the security problem affects tourism in the regions (İlban & Kaşlı, 2011). However, in the current study, it is seen that tourists do not have any concerns about the security problem. This result constitutes the differentiation of the research with the literature.

When the effect relationships were examined, it was found that the factors affecting the development of tourism had a positive effect on the satisfaction and intention to visit again. Namely, as tourists' perceptions of the problems increase, their satisfaction with experience and their intention to revisit the region decrease. Namely, as tourists' perceptions of the problems increase, their satisfaction with experience and their intention to revisit the region decrease. As a matter of fact, Yılmaz & Esen (2015) determined that the problems affecting the development of tourism negatively affect the tourist loyalty and therefore the intention to revisit. Doğan et al., (2015), on the other hand, found that the increase of problems reduced the satisfaction of tourists. These results explain the overlapping aspects of research and literature.

Managerial conclusions and discussion

Adıyaman faces deficiencies in terms of economic indicators. Industry and agriculture sector are not at the desired level. Accordingly, negativities such as low income level, high unemployment rate and high migration to other provinces, widespread seasonal workmanship increase the importance of tourism sector in Adıyaman's economic development. Adıyaman has a tourism region identity that has tourism potential and is open to development (Arıca & Çorbacı, 2019).

Adıyaman is a touristic region where tourists travel for cultural tourism. As seen in the research, almost 60% of the tourists come to the region for cultural tourism. On the other hand, Adıyaman, which has been a cradle to various civilizations in history, has the capacity to apply belief, health, sports, bird watching, trekking, hunting tourism together with cultural attractions. Thus, the development of various touristic products, the recovery of the touristic products that can be offered to the tourism market from a one-dimensional structure, will contribute to the development of the region's share in the tourism market. Similarly, most of the tourists visiting Adıyaman are married and have participated in tourist activities with the family. Therefore, while producing alternatives to cultural tourism, this structure should be taken into consideration and measures to protect the values in the region should be observed. In addition, considering the fact that the tourist demand structure is married and family oriented, while promoting and marketing for potential groups, the development of touristic supply opportunities for the tourist groups

known as young and old will contribute to the development of regional tourism. Given the fact that more than half of the tourists are low and middle income, it is important to carry out investments and product planning in the province on this axis and to develop strategies focused on attracting high income tourists to the region.

Factors affecting the development of tourism in Adıyaman (i) superstructure investments and quality, (ii) interaction, education and services, (iii) supply diversity, plans and policies, (iv) infrastructure investments, (v) atmosphere and promotion of the touristic region, (vi) has been identified as sustainable development. Regarding these factors affecting the development of tourism, it is important to organize and manage improvement and development activities in this direction (Emir & Avan, 2010). It has been determined that there are problems regarding superstructure and superstructure investments and quality in Adıyaman. This indicates that infrastructure and superstructure investments are needed in the touristic region. The identification, elimination and completion of the deficiencies related to the infrastructure and superstructure of the region related to the development of tourism will contribute to the adequacy of the supply resources in order to meet the demand arising from foreign tourism. Therefore, it is obvious that the attempts of local administrations in the development of infrastructure and superstructure will positively affect the development of tourism in the region. In addition, tourists state that they have problems focused on the atmosphere and promotion of the region. As İlban & Kaşlı (2011) stated, it is not possible for countries or regions where marketing activities cannot be carried out effectively. Although the supply possibilities are touristic enough, the most important problem of the touristic regions that cannot attract tourists at the desired level is experienced in the field of marketing. In this context, it is essential for local administrations and tourism business managers to carry out the necessary promotional activities for the solution, to establish a promotion union that will contribute to the development of marketing promotion and marketing, and to carry out more effective and productive promotion activities by ensuring the participation of all stakeholders. Another problem is the protection of touristic resources that will enable sustainable development in the region. For the planned sustainable development in the region, sustainability in terms of social, cultural, environmental and architectural aspects and cooperation of public, sector, non-governmental organizations and local people is required (Duran & Özkul, 2012). In addition, another dynamic of sustainable development is the price levels and variety of products and services in the region. In this axis, considering the income of the tourists visiting the region at a moderate level, revising the price policy and providing price diversity that will appeal to all potential tourist classes will support the development. From the point of view of tourists, the touristic diversity subject to marketing activities in Adıyaman is insufficient. At the same time, considering the determination that most of the tourists visit the region within the scope of cultural travels, it is seen that there are deficiencies in the differentiation of touristic attraction sources in the region. However, it is a fact that Adıyaman, with the tourism potential that it has carried for forty years now when Turkey began to move in the domestic tourism, has always made its name heard. However, while the tourism activities in the region have seasonal characteristics, the region functions as a transit point in the tours carried out during peak periods. On the other hand, there is a supply potential to serve different types of tourism in the region, especially trekking, hunting, bird watching and faith. In this context, product differentiation efforts are required for the region to take on a competitive structure. While product differentiation activities will enable touristic activities to be produced as alternatives to cultural tourism, it will also enable the development of alternative price practices in the region, thereby developing differentiated product prices so that tourist consumers from different income groups can purchase the product. In addition, in the research, it has been determined that there are quality problems in the communication and interaction

of the local people with tourists and in the service delivery. By conducting training activities that will create tourism awareness in the local community, tourism can be directed with the right planning with the support of non-governmental organizations and a professional formation formed by tourism enterprises (Cebe, 2016; Giritlioğlu & Sönmez, 2018). At the same time, given that the quality of the service provided to tourists is closely related to the quality of the personnel, it is obvious that the service quality will increase in service enterprises employing qualified and trained personnel. Therefore, it is important to take initiatives to increase the employment of the trained workforce in the sector.

Determining the ideas, satisfaction levels and intention of revisiting the tourists coming to the touristic regions in the region is extremely important for the effectiveness of management and marketing activities. In the research, the factors affecting the development of tourism in the region were determined from the perspective of the tourists. In the research, the factors affecting the development of tourism in the region were determined from the perspective of the tourists. In future studies, evaluation of these problems by different stakeholders and determination of solution suggestions will be important in the context of holistic perspective on the subject. Particularly, the views of stakeholders, who have an important position in the supply of tourism, will serve as a guide to make determinations regarding the future situation.

REFERENCES

- Akkılıç, M.E. & Günalan, M. (2007). Edremit Körfezi'nde turizm problemleri ve çözüm önerileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12: 121-127.
- Arıca, R. & Çorbacı, K. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 16 (3): 437-455.
- Arıca, R. & Sabbağ, Ç. (2019). Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan yorumların değerlendirilmesi: Adıyaman örneği. In Alaeddinoğlu, F.; Şahin, S.; Kalay, H. & Özer, S. (Ed.) *The Congress Book of Proceedings*. Third International West ASIA Congress of Tourism Research. (pp: 788-800). Van. Türkiye.
- Bayram, A.T. & Şahbaz, R. P. (2017). E-Hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Seyahat acenteleri müşterileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (1): 60-75.
- Boz, M. & Uğur, İ. (2015). Tarihi kentler ve turizm: Konaklama işletmeleri yöneticilerinin Safranbolu'da turizm gelişimine ilişkin algıları. In *International Congress of Tourism & Management Researches*. Second International Congress of Tourism & Management Researches. Kuşadası. Türkiye.
- Cebe, A. (2016). *Adıyaman İlinin Turizm Coğrafyası*. (Yüksek Lisans Tezi). Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Şanlıurfa, Türkiye.

- Çakıcı, A.C. & Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 10 (2): 43-53.
- Doğan, M.; Ceylan, Y. & Tekin, C. (2015). Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 7 (1): 1-15.
- Emir, O & Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24: 203-219.
- Güven, B. & Kaygın, E. (2015). Adıyaman İli SWOT Analizi. İstanbul: Veritas Yayıncılık ISBN: 978-605-4266.
- Giritlioğlu, İ.&Sönmez, E. (2018). Turizminin korunması ve geliştirilmesinde yerel halkın algısının belirlenmesi: Nemrut Dağı Milli Parkı Bölgesi'ndeki yerel halk üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11 (58): 641-648.
- Huang, J. & Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*. University of Leicester, Leicestershire, United Kingdom: IEEE. pp: 102-106.
- Işkın, S. (2017). *Sultanahmet bölgesine gelen yabancı kültür turistlerinin memnuniyet, hizmet kalitesi ve tavsiye etme düzeylerinin araştırılması*. (Yüksek lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Hinkin, R.T. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*. 21 (5): 967-988.
- Huang, C.C.; Wang, Y.M.; Wu, T.W. & Wang, P.A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*. 3 (2): 217-221.
- İpekyolu Kalkınma Ajansı (2014). *2014-2023 Bölge Planı: Gaziantep, Adıyaman, Kilis*.
- İlban, M. O. Köroğlu, A.& Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (3): 105-129.
- İlban, M.O. & Kaşlı, M. (2011). Altınoluk'ta turizmin gelişmesini etkileyen sorunlar: Hizmet işletmelerinde bir araştırma. *Çağdaş Yerel Yönetimler*. 20 (1): 27-52.
- İlban, M.O. Bezirgan, M.&Yıldırım, H.H. (2013), Yerel halkın bakış açısıyla Burhaniye'de turizmin gelişimini etkileyen sorunlar. In Karamustafa, K. (Ed.) *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 14. Ulusal Turizm Kongresi. (pp: 1163-1180). Kayseri. Türkiye.
- İnan, E. A.; Akıncı, S.; Kıymalıoğlu, A. & Akyürek, S. M. (2011). Kurvaziye turizminde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*. 11 (3): 487-497.
- İpar, M.S.&Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (13): 129-154.

- Kaşlı, M. & Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4 (2): 199-209.
- Kervankıran, İ. & Özdemir, M.A. (2013). Turizm yönüyle gelişmekte olan Afyonkarahisar ilinde turist algısı üzerine bir araştırma. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 27: 117-142
- Kılıç, İ. & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 15 (2): 113-124.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26: 239-252.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviren Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Nunkooa, R.; Teeroovengaduma, V.; Ringlee, C.M. & Sunnasee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating, *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Öztürk, Y.& Şahbaz, R.P. (2017). Algılanan destinasyon imajının 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.
- Sabbağ, Ç. (2011). Adıyaman turizminin güçlü, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerine ilişkin turizm işletme yöneticilerinin değerlendirmeleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4 (7): 206-222.
- Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 3 (3): 37-57.
- Sevim N. (2018), Çevrimiçi e-müşteri sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-güven ve e-tatminin etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*. 6 (1): 107-127.
- Şenbabaoğlu, E.; Baş. A.&Dölarıslan, E. Ş. (2016). Müşteri odaklılık ve algılanan kalitenin müşteri sadakati oluşumuna etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2): 95-124.
- Ukav, İ. (2012). Adıyaman'da av turizmi. In Kozak, N. & Özdemir, B. (Ed.) 2. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi. (pp: 3-18). Antalya. Türkiye.
- Ukav, İ. (2014). Adıyaman ilinde kırsal turizm potansiyeli ve geliştirme fırsatları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13 (51): 15-33.
- Ukav, İ. & Çetinöz, B. C. (2015). Adıyaman ilinde çiftçilerin tarım turizmi üzerine algılamaları. *Mesleki Bilimler Dergisi*. 4 (1): 8-20.
- UNWTO, 2019 <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (Erişim tarihi: 10/11/2019).
- Ünlüönen, K. & Özekici, Y.K., (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: Yozgat ili üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (4): 466-488.
- Valle, P.O.; Silva, J.A.; Mendes, J.&Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*. 1 (1): 25-44.

- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*. 46: 74-85.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: Sigara markasına uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (1): 257-271.
- Yılmaz, E.&Esen, F.Ö. (2015). Turizmin gelişmesine etki eden sorunlar ve destinasyon sadakati ilişkisi: Yerli turistler üzerine Ayvalık'ta bir araştırma. In Kelkit A. (Ed.) 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. (pp: 704-718). 16. Ulusal Turizm Kongresi. Çanakkale. Türkiye.



The Problems Faced by Hotel Security Managers: Antalya Case

* **Mahmut EFENDİ** ^a 

^a Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Article History

Received: 29.01.2020

Accepted: 24.03.2020

Keywords

Security

Hotel managers

Accommodation

Hotel enterprises

Abstract

Trust and security are the common problems for everybody. In this respect, we can imply that the tourists in the accommodation facilities pay more attention to this, which makes the security departments in these facilities more and more important. Accordingly, this study was conducted in order to reveal the problems faced by the managers of the security departments struggling for the tourist to have a peaceful and comfortable holiday while staying in the accommodation facilities. The study was completed according to qualitative research methods design via the interviews with the security managers in the hotels. According to the findings of the research, it was revealed that in the accommodation facilities, there were problems regarding the tourists, security staff, other staff and managers. The most important of these are; the guests drinking too much alcohol and disturbing others (other tourists and staff), and the security staff and other staff being late for work or not coming to work without informing.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: efendimahmut926@gmail.com (M. Efendi)

DOI: [10.21325/jotags.2020.554](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.554)

INTRODUCTION

Tourism sector is an area that involves economic, social and physical areas. There is a wide range of expectations from the holiday enterprise from the location and the physical structure of the enterprise to the accommodation services, food and beverage services, animation and security (Yazıcı-Ayyıldız, Okul & Ayyıldız, 2019, pp. 72). In the hierarchy of needs by Abraham Maslow, it is stated that security need is the second most important need after physiological needs. People tend to feel safe in every setting. Accordingly, the idea of providing peace and security for people and maintaining this environment of trust has existed throughout history (Kızılkaya & Sönmez, 2003, p. 18).

Neocleous (2006, p. 72) states in his work that the word security comes from the Latin “*securitas/securus*” etymologically and expresses that the word security is derived from the word “*sinecura*”, which means “being free from worry, sorrow, anxiety and having no nuisances”. In other words, security is etymologically defined as being free from anxiety and danger in Latin language. Security is one of the most fundamental elements for the realization of tourism activities (Altınkaya & Atik, 2016, p. 1). It is more important for the tourists to be sure that they will face no risks rather than not doubting that they will be protected against risks (Aras, 2017, p. 585). A safe holiday is one of the indispensable elements of tourism. One of the features that tourists seek first when choosing a holiday destination is that the holiday destination is safe. Many factors can be influential in whether the tourists perceive the holiday destination safe or not (Seçilmiş, 2009, p. 152). Security and safety are among the most important factors in choosing the hotel by the guests (Chan & Lam, 2013, p. 202).

Taking the security precautions in order to meet the security needs of tourists cannot be a measure of the appropriateness of tourism policies. It is necessary to ensure that the security precautions taken do not have a negative impact on the security perceptions of the countries and agencies sending tourists and those of the tourists (Aras, 2017, p. 587).

The problems regarding the security experienced by the hotels in the tourism industry can take an important place. These can be categorized as the security problems within the hotel and those outside the hotel (staff housing). They can also be divided into two as staff-related problems and customer-related problems. In this study, it was aimed to reveal the problems faced by security department managers in five-star hotels in Antalya/Turkey during their terms of employment in the hotels.

Literature Review

In the research by Hu (2016) on the application of fault tree analysis on building fire safety of hotels, it was revealed that the fault tree method helped identify existing or potential risk factors within the system, determine the errors of the system, provide a scientific base for increasing system security design, develop safety technology measures, establish safety management measures and analyze accidents.

In their study, Polat and Polat (2014) observed the relationships between the type of crime that tourists are the victims of and their various demographic characteristics, and just like other researchers, they made several suggestions regarding the security measures to be taken.

In their study, Chan and Lam (2013, p. 215) stated that among the five hotel security and safety systems perceived most by the guests were; well-equipped fire prevention systems in accordance with local regulations, emergency

plans (e.g. fire evacuation plan), emergency lighting system, 24/7 uniformed security guards, regularly testing hotel security and safety systems, and closed circuit television systems (CCTV) in the public areas of the hotel.

In the study by Seçilmiş (2009), the factors affecting the security perception were discussed by correlating it with the tourism sector, and in this regard, it was aimed to determine the relationships between the security perceptions of tourists regarding İstanbul city and their personal characteristics by means of a survey conducted on domestic and foreign tourists.

The Concept of Security in Tourism

Tourists can develop a negative image and make changes in their holiday plans if they perceive any risks in terms of personal security or feel insecure about the destination they are staying in or they will stay in (Aksu, Aktaş, Oku & Şentürk, 2013, p. 744). When choosing a destination, tourists do not only decide according to the price or the image of the destination but they also decide according to personal security and safety they perceive (Pizam, Tarlow & Bloom, 1997, p. 23). In this respect, the importance of security comes into prominence.

In general, security is the fact that the individual feels protected and in peace against existing dangers. The concept of security is a phenomenon encountered in all forms of behavior that necessitates “maintaining existence and surviving”. Security, which, in fact, embodies a wide meaning involving individuals, societies, companies, states and finally international order, is characterized as a concept that diversifies in accordance with the perceptions and expectations of these actors (Çevik, 2008, pp. 24-25). It is defined as the fact that the facilities and staff takes necessary protective and preventive measures against all kinds of physical, intellectual and actual sabotage and attacks, industrial spying, fire, looting, destruction, work leaving or slowdown on purpose or management shaking (Bakkal, 2009, p. 5). In addition to this, the ideological approaches of the employees and the low security awareness of the guests can increase the probability of building fire (Hu, 2016, p. 524).

Tourism is one of the important aspects of the service sector. In this regard, plenty of staff are employed. Accordingly, it can be stated that in some hotels, the staff of some departments are employed by outsourcing, while the staff of some other departments are employed by the departments themselves. In this respect, together with the fact that the security department staff in the hotels work as connected to the hotel, they can be employed either by the hotel itself or by using outsourcing. The belongings of the guests and those of the hotel are the responsibility of the guests and the staff first, and then the security department. The fact that the belongings of the guests and especially the valuable things are stolen and that such incidences are frequently repeated significantly affect the hotel management, and even the success of the hotel (Şener, 1997, p. 189). Besides, such incidences may lead to the deterioration of the relationships between the hotels and their stakeholders.

Extraordinary events can always be encountered in the hotel enterprises. The most important of these events are; fire, death, accident, loss of property, destruction of the facilities and fixtures of the hotel by its customers, theft, deliberately created events and etc. Hotel enterprises have to take preventive measures against these events and always be prepared. This requirement arises in terms of maintaining the prestige of the hotel (Olalı, Korzay & Yavuzer, 1989, p. 560).

This research was carried out in order to reveal the problems faced by the security managers working in the hotels, and accordingly, it was aimed to reveal all the problems experienced in the facilities. Therefore, contrary to the

studies carried out previously in this field, it presented the security problems experienced in the hotels in a shorter way via the views of the security staff and provided a source of information for hotel managers.

Due to the purpose of the research, the concept of private security should be explained first, and then the other aspects of the research should be examined. The pioneers of private security as a concept are the USA and Sweden. Private security is a concept that emerged in the west with industrialization. Philip Sorenson, who operated in providing industrial companies with the trained staff in preventing flood, accidents, fire and crimes in the 1950s, and Allan Pinkerton, who was the owner of the first private security company founded in 1850 are considered as the pioneers in Sweden. Today, with around 40,000 employees, this company is regarded as the most powerful private security company of the world (Çetin, 2007, p. 15).

In the 20th century, the private security sector has been fully understood and remarkable development has been observed. The employees in the private security sector in France have brought some threats into question. The fact that the employees in commercial security companies serving for money transferring and as personal security, bodyguards and watchmen had criminal records and that they abused their duties caused uneasiness in the society, and thus, the state considered improving these commercial companies rather than removing them totally and made new regulations in 1983-1986 (Dönmez, 2007, p. 106). The law on special security was accepted in Turkey in 10 June 2004. According to the law, private security officers must meet the requirements mentioned in Article 10 (Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun, [Law, on, Private Security Services], 2004).

The Purpose of the Research

This study was carried out in order to reveal the problems faced by the managers of the security departments working in the accommodation enterprises within the tourism industry. For this purpose, the following question was asked to the managers of the security departments in the hotel enterprises in Antalya:

- What are the security-related problems that you have faced during your time of work in the accommodation enterprises?

In addition to this, the managers of the security departments working in the accommodation enterprises were asked follow-up questions in the interviews regarding the problems they have faced with the customers, the staff in their departments, the staff of other departments and the managers of other departments. In this regard, when the data of the study was analyzed, the information obtained from the managers of the security departments was given in tables and presented to the readers.

Method

The study was conducted practically with exploratory and descriptive design. The interviews made with the managers of accommodation facilities were performed between 20 August 2019 and 20 November 2019. In the study, which was conducted as a case study, it was aimed to reveal the problems faced by the security managers working in the accommodation enterprises within the tourism industry from their own perspectives. For this purpose, the interview, which was selected as the qualitative data collection method, was prepared in a semi-structured manner. The semi-structured interview can reflect the views of the individuals or groups regarding the incident. If it is expressed clearly, the observations can be collected in the interview together with the comments (Clark, Riley, Wilkie & Wood, 2000). Within the scope of the study, it was aimed to reach all the hotel enterprises in Antalya/Turkey.

Sample selection was performed since it was difficult to reach the whole population. Convenience sampling method, which was among the purposeful sampling methods in qualitative research, was used (Marshall, 1996; Özen & Gül, 2007; Yıldırım & Şimşek, 2016, Güçlütürk-Baran, 2019). In this respect, interviews were made with the 23 managers of the security departments in the accommodation enterprises. The reason why face-to-face interview technique was selected was to be able to acquire more efficient information regarding the purpose of research and determine various different points. The interviews lasted for approximately 30-40 minutes and they were conducted face-to-face with the managers. The managers did not want any audio recording.

The data collected through qualitative techniques can be analyzed in various ways such as descriptive analysis and content analysis (Kosovalı, Pınar, Yağcı & Miral, 2010, p. 398). The analysis of the data obtained from the study was performed through content analysis. The four stages of the content analysis; creating the theoretical framework, processing the data according to the thematic framework, defining the findings and interpreting them, was performed in this study (Yıldırım & Şimşek, 2005). In terms of validity and reliability, the same questions were asked with the same words during the interview processes. Obtaining positive impressions as a result of the observations, the willingness of the participants and the examination of the data by two different researchers following the interview were the other factors providing the validity and reliability in the study (Güçlütürk-Baran, 2019, p. 7). The data obtained from the interviews were presented with a descriptive approach, with as much reference as possible to the original form of the data and directly quoting the statements of the participants when necessary (Karataş, 2015, p. 72). After the interviews, some of the data in the content analysis section were organized in regular sentences though there were inversions. The data obtained in the content analysis were classified by using the coding method. The coding was completed according to the characteristics determined in the research question. Reception analysis, which is in parallel with the coding and encoding, approaches the media content as encoded discourses patterned with ideology and symbols. In this method, the tracks/receptors are positioned so that they produce meaning. The researcher observes the tracks/receptors during the decoding process and tries to acknowledge how the media messages are read by asking deeper questions to tracks/receptors (Şeker & Şimşek, 2012, p. 115). In the following section (findings), first of all, the demographic characteristics of the participants were presented in a table, which was followed by the other tables and explanations regarding the data obtained according to research question.

Findings

Table 1. The Demographic Characteristics of Security Executives

Name	Age	Gender	Marital Status	Educational Status	Seniority in the Sector	Hotel Status	The Location of the Hotel in Antalya
Participant 1	48	Male	Married	Undergraduate Degree	28	5 star	Kemer
Participant 2	50	Male	Married	Undergraduate Degree	27	5 star	Kemer
Participant 3	38	Male	Married	Undergraduate Degree	15	5 star	Kemer
Participant 4	45	Male	Married	Associate Degree	20	5 star	Kemer
Participant 5	35	Male	Single	Associate Degree	20	5 star	Belek
Participant 6	36	Male	Married	Undergraduate Degree	18	5 star	Belek
Participant 7	37	Male	Single	Undergraduate Degree	17	5 star	Belek
Participant 8	38	Male	Single	Associate Degree	18	5 star	Side
Participant 9	38	Male	Married	Undergraduate Degree	17	5 star	Kemer
Participant 10	39	Male	Married	Undergraduate Degree	20	5 star	Kemer
Participant 11	43	Male	Married	Undergraduate Degree	25	5 star	Belek
Participant 12	43	Male	Married	Undergraduate Degree	23	5 star	Belek
Participant 13	45	Male	Married	Undergraduate Degree	22	5 star	Side

Table 1. The Demographic Characteristics of Security Executives (continuation)

Participant 14	45	Male	Married	Associate Degree	25	5 star	Belek
Participant 15	49	Male	Married	Undergraduate Degree	24	5 star	Belek
Participant 16	45	Male	Single	Undergraduate Degree	25	5 star	Kemer
Participant 17	43	Male	Married	Associate Degree	20	5 star	Kemer
Participant 18	40	Male	Married	Undergraduate Degree	17	5 star	Kemer
Participant 19	40	Male	Married	Undergraduate Degree	16	5 star	Kemer
Participant 20	39	Male	Married	Undergraduate Degree	19	5 star	Side
Participant 21	35	Male	Single	Undergraduate Degree	13	5 star	Kemer
Participant 22	32	Male	Married	Associate Degree	10	5 star	Belek
Participant 23	34	Male	Married	Undergraduate Degree	11	5 star	Belek

When Table 1 was examined, it could be seen that the majority of the participants (21) were thirty-five years old and above, while only a few of them (2) were between 30-35 years old. In this regard, it could be understood that the managers of the security departments were generally middle-aged men. In addition to this, it could be stated that most of the security managers (18) were married and only a few of them (5) were single. When the education status of the security managers was examined, it could be seen that 17 of them had undergraduate degree and 6 of the had associate degree. Their seniority in the sector was 15 years and above for 20 of the security managers and between 10-15 years for only 3 of the security managers. When the stars of the hotels were considered, it could be noted that the interviews with the participants were all held in five-star hotel facilities. Finally, it could be seen that the study was completed in the touristic areas of Antalya city in Turkey.

Table 2. The Problems Faced with the Guests

Name	Problems
Participant 1	They usually hide their bracelets and prevent us from recognizing them. Their behavior at the hotel varies after drinking alcohol. They look as if we were following them and disturbing them.
Participant 2	In the evening, they wander around the pool being drunk and put themselves at risk as we always put pesticides into the pool regularly for cleaning. There are those who jump into the pool.
Participant 3	Often after drinking alcohol, they behave rudely towards other guests. There are also those who accidentally try to enter someone else’s room. There are people crashing into the other guest’s car in the parking area.
Participant 4	When they drink alcohol in their rooms, they speak loudly and disturb other guests. They cause complaints and they say “what have we done?” when we ask. They press all the buttons of the elevator and get off the elevator. There are people who try to get the belongings of other guests.
Participant 5	Although we treat the guests kindly at the entrance of the hotel, they sometimes say that I came here to stay and have a holiday and they forget that we are there for their rest and peace. Some guests’ attempts to pick up the hotel belongings create an ugly impression.
Participant 6	I see that some guests in the hotel are disrespectful to our staff. They try to behave badly or make practical jokes.
Participant 7	The guests are especially trying to carry their drinks and food to their rooms. Even if our hotel is all-inclusive, it is tiring for us to prevent the gusts from bringing food and drinks into the rooms. Some guests disturb other guests when they enter the disco.
Participant 8	After drinking alcohol, the attitudes of the guests generally change towards the staff or other guests. They speak and shout loudly, which causes discomfort. There are also problems caused by hitting the cars in the parking area.
Participant 9	Our guests do not cause any problems usually. Along with the all-inclusive system, there are people who drink a lot of alcohol and sometimes disturb others.
Participant 10	Our guests usually try to take food and beverages to other areas due to the fact that the area of the hotel is wide. For example, some guests try to take the glasses to the poolside though it is forbidden and when we warn them, they say “why is it a problem?”. There are also those who drink too much alcohol.
Participant 11	There are people who are coming to stay in the hotel for harming others or stealing things. The customers who drink too much alcohol change, which causes discomfort.
Participant 12	There are those who enter the room of other guests or try to party and have fun. We warn them when the fun goes up too much and disturbs others.

Table 2. The Problems Faced with the Guests (continuation)

Participant 13	Sometimes customers try to take someone out in the hotel and even into their rooms. It is ugly to try to take a person who is not in the reservation list into their room. The customers who drink too much alcohol in the disco can disturb others.
Participant 14	There are troubles we are experiencing due to the loss of valuable items. Sometimes the guests do not obey the warning signs and try to enter in different places that they are not allowed.
Participant 15	Customers often leave their little children alone in the facility and then, they start shouting “where is my child?”.
Participant 16	We are experiencing problems arising from unlimited alcohol consumption. The customers who drink too much alcohol do not even remember where they are. They do not also remember their room numbers.
Participant 17	Small children in the aqua park of the hotel sometimes want to use the stuff outside the place allocated for them and sneak in the aqua park section of the hotel secretly with food and drinks. The guests leave their children alone inside the facility and then, all the staff of the facility puts effort so as to find the missing child.
Participant 18	Guests often have problems caused by too much alcohol consumption. When one of the female customers drank too much alcohol and hit on our staff.
Participant 19	Generally, guests do not want to queue at the snack bar. When they drink alcohol, loud conversations and disturbing behaviors increase.
Participant 20	Some of the customers make water jokes in the pool, which causes discomfort and leads to have a bad holiday time for both parties. When young groups arrive to stay, problems related to alcohol increase, they drink too much alcohol and go to each other’s rooms, and thus, loud conversations are shouting increases.
Participant 21	While some of the customers are very neat and quiet, some others behave in such an ugly manner that they disturb them. Once, two female guests said that the other guests hit the door of their room in order to disturb them. There are also those who turn on fire extinguishers or smoke in the rooms with smoke detectors. Of course, we try to make the necessary interventions. There are also problems with parking in the parking area. Customers think that we are valets. Instead of parking their cars in a free spot, they prefer creating troubles saying things like “I parked here yesterday”. Some do not want to leave the car keys, as if we would do something to their cars.
Participant 22	We have problems when guests from different nationalities come to stay in our hotel. While one guest is shouting loudly, others can get annoyed by them. One drinks too much alcohol, moves against others and causes discomfort. There are also those who jump into the pool at night when the pool is closed.
Participant 23	We usually experience discomfort about the guests coming to see their acquaintances in the hotel. Of course, the guests are allowed into the hotel according to the requirements of the hotel, but it is bad if they want to go into the rooms.

When Table 2 was analyzed, it could be understood that generally the same problems were encountered in all the hotels (e.g. those who disturb other guests after drinking alcohol, try to take others into their rooms, cause problems in the parking area, etc.). One of the remarkable points in the table was that all the security managers (23) had problems with the customers. The examples to these problems were; the problems around the pool, the problems in the parking area, the problem of trying to enter in the other rooms, making too much noise, taking food to other areas, leaving little children alone and so on.

Table 3. The Problems Faced with the Security Staff (Own Department)

Name	Problems
Participant 1	Some of the employees come to work late or do come without informing and this disrupts our job.
Participant 2	Generally, there are no trained security staff. One who has received a certificate says “I can do the job” but when it comes to working hours and work discipline, they run away from tasks. Our job requires extreme attention and we have to be located at different places within the facility. When it comes to be standing during the working hours, they say “I can’t do this job” or “it is too hot in here”. Then, they state that they cannot work there under those conditions.
Participant 3	We experience problems due to some of our teammates acting as if they know everything and as they do not do the things we say. We also face problems stemming from late arrivals for work.
Participant 4	As the security department, we have certain responsibilities and order. It is sometimes experienced that some of our friends do not comply with these rules (coming to work late, using mobile phones and arguing with the other staff) and thus, they are warned.
Participant 5	In general, we do not have any problems. For a few years now, we have no staff quitting job except for few friends.

Table 3. The Problems Faced with the Security Staff (Own Department) (continuation)

Participant 6	As a department, we are trying to do our work with mutual love and respect. In summer, when it is the high season, there can be minor conflicts arising from stress. We try to solve them with sweet talk by being calm and fair.
Participant 7	Some of our staff immediately transfer all the things to other managers like gossiping with the enthusiasm of becoming the chief, supervisor or manager following the certificate they have received. We create solutions by warning them about this issue. After all, there are people I am affiliated with as a manager, I do not want anyone else to know what is going on in our department. We have also some staff who say that the salary is low and the conditions are severe.
Participant 8	There are those who want the working hours to be adjusted as they wish or those who want to complete their working hours at a certain point in the facility.
Participant 9	We usually have problems with the working hours. Usually there are late arrivals for work. Though rarely, there are those who want to leave work early. We do not refuse these requests when appropriate.
Participant 10	We share the rules to be obeyed within the facility with the friends we work together in the security department. In this regard, although these rules should not be shared with other departments, we see that some share what they are told with the staff of other departments. We warn them about these issues. Besides, some employees come to work late or we sometimes encounter job leaves without informing, though rare. These issues put us in trouble at work.
Participant 11	There is a very well-functioning hierarchy in our department and we do not have any problems.
Participant 12	The biggest problem we have in general is the use of mobile phones. Our staff keep up with the developing age and spend time continuously on the phone. One employee tells us that the others are constantly spending time on social media and I also see it, too. In addition to this, all of our staff are doing this. We warn them. It is forbidden to use their mobile phones at work except for emergencies.
Participant 13	In general, we do not encounter any problems.
Participant 14	We see that some of our friends miss out the points that they need to control as they constantly play with their mobile, leave the places where they need to be or take the old staff into the workplace. We detect all these with our warnings and our own controls.
Participant 15	The general problem of our staff is to leave the job area or not come to work without informing. Even if we warn them again and again, they still do it.
Participant 16	We see that some of our staff consider themselves as the strongest and most important staff after the certificates they have received and that they behave disrespectfully towards the staff of other departments.
Participant 17	We have friends with whom we have lack of communication, we have friends who do not take their jobs into consideration, or those who do not care about the rules determined cause problems. There is also a “foreign language” problem at all.
Participant 18	In general, we see that our staff have problems with their working hours. In addition to this, we have friends who have a lot of sincere relationships with the other staff and who even take them in their private lives. We try to act in accordance with the rules set by the management.
Participant 19	There are people who do not obey the working hours or not come to work without informing. Besides, we have friends who do not obey the rules in the workplace (e.g. working area problems and using the phone during the working hours).
Participant 20	We have staff who leave their work area and go to another place, and also we have staff who arrive late for work.
Participant 21	We work in harmony with our own staff.
Participant 22	We see that some of the staff sometimes argue with the other staff.
Participant 23	Our security staff generally come to work late, quarrel with other staff, use their mobiles during work hours, leave the required areas without permission, and allow their acquaintances to bring food and drinks to the aqua park in the hotel. There are also staff that we cannot agree on regarding their salaries. The fact that our staff cannot speak any foreign languages creates a big problem.

As stated in Table 3, it was remarkable that the security managers had such problems with the staff they were working together with in their own departments as coming to work late or not coming to work without informing, always wishing to work in the same place within the facility, arguing with each other and constantly playing with their mobile phones during work hours. In addition, the lack of foreign language was also remarkable. Together with these, it was understood that there were staff who established emotional bonds with the other staff. It was also determined that many of the security managers (18) had problems with their own staff. Finally, a few of the managers (5) stated that they had no problems with their own department staff.

Table 4. The Problems Faced with the Staff of the Other Departments

Name	Problems
Participant 1	The staff are not aware of the fact that they are working in an enterprise, that is to say, they think that they can come and go whenever they want, and they create problems by engaging in arbitrary behaviors (e.g. wherever they want to work in or without uniforms). It is also a problem when one staff takes something that belongs to another staff without permission.
Participant 2	Employees are generally between the ages of 18-25. In this regard, arguments can be experienced since they display light-minded behaviors (e.g. loud conversations, jokes, and bad words).
Participant 3	In general, we do not have any problems.
Participant 4	The rules set by the enterprise (e.g. controls at the entrance and exit of the facility) are difficult to them and they act as if we were the ones setting these rules.
Participant 5	It is inappropriate for the staff to display prohibited behaviors (e.g. drinking alcohol during work hours, entering into the guests' rooms).
Participant 6	Disrespectful staff using slang words are often the ones with whom we have problems.
Participant 7	They do not respect our work and us.
Participant 8	Our security staff remind the rules to the other staff in the hotel and warn them. The staff misunderstand this and react immediately. They forget the regions that we are responsible for.
Participant 9	Generally, there are problems at the staff houses. Those who enter each other's rooms, drinking alcohol, those who shout loudly in their rooms and trying to enter the facility outside their working hours. Those who try to take something (e.g. alcohol and the stuff that belong to the facility) out of the facility. Those who enter the guest rooms or the closed section of the kitchen to take things.
Participant 10	There are those who forget that the use of the facility is only for guests and who try to use the facility. There are also those who disturb our staff in the private security cabin (e.g. those who try to hang out there and chat with the staff during the working hours). We have some staff trying to drink alcohol in the workplace.
Participant 11	In general, the staff of the other departments try to be sincere with the staff of the security department so that they do not have any problems with going in or out of the hotel. Yet, we keep our controls at the same level for all the staff. There are also those who try to spend time in the facility outside their working hours.
Participant 12	We usually have staff who try to take the materials of the facility to the staff houses or for themselves. We make the necessary warnings. We also have staff drinking alcohol within the facility.
Participant 13	We have staff trying to enter the facility outside their working hours. There are also those who try to get into the section where the hotel rooms are though they are not in charge of that section. We also see staff reacting to the controls made at the entrance and exit of the hotel. There are also some staff who try to go into the places where they do not have anything to do in.
Participant 14	Generally, we encounter staff in the rooms section of the facility in which they are not in charge of. There are those who set up unnecessary sincerity with the guests. There are also those who react to the controls made at the entrance and exit of the facility.
Participant 15	We usually have problems with the staff in staff houses. Those who try to bring alcohol into their room. Those who constantly wander around the houses of the female staff. There are also those who try to get their friends into the rooms in the staff houses.
Participant 16	We generally do not have any problems with the staff.
Participant 17	Our facility staff generally follow the rules set by the management.
Participant 18	Our facility is having some difficulties with the staff during the entrances and exits. There are those who do not comply with the rules set by the management (e.g. due times of work when coming or going, the controls made). There are those who bring their friends to the staff houses and then try to get them into their rooms. There are also people talking loudly or arguing with the other staff in the staff houses. Furthermore, some staff do not behave kindly. They always use bad words or swear.
Participant 19	In general, we see that the staff do not follow the rules of the facility and thus, they cause some problems. For example, check-in and check-out times of work, alcohol use in the facility and attempts to enter the places outside the responsibility area of the staff. They also smoke in the places other than the smoking areas. The fact that the staff argue among themselves and with the tourists is another problem.
Participant 20	The staff sometimes quarrel with the security staff and other staff when there are service delays.
Participant 21	We have seen arguments as big as fights due to the meals in the staff cafeteria. We have difficulties about the working hours. For example, a staff comes late and wants to enter the facility from the lobby instead of using the staff entrance. Sometimes, things are stolen from the staff wardrobes.

Table 4. The Problems Faced with the Staff of the Other Departments (continuation)

Participant 22	We are sometimes experiencing the efforts of some staff to bring the things that belong to the facility to their staff rooms or homes. Though only a few times, we have seen those who have drunk too much alcohol and disturbed other staff or guests. We also encountered those who loafed around and fell asleep at different locations in the hotel. There are those who argue with the other staff (e.g. for work or for private reasons). We see that the staff who are dismissed say bad words or swear at their managers. We meet those who want to carry their relationships with the guests to sincerer levels (e.g. emotional relationships or and having sex).
Participant 23	The facility staff are causing more trouble at the staff houses. There are those shouting around since they don't like the conditions. There are also those who come to staff houses after drinking too much alcohol and disturb others. There are those who fight with the staff in or out of the staff houses with whom they argued in the hotel before. We come across with those at the door who try to bring the materials of the facility to the staff houses. There are also some who argue with the security staff asking them look aside in some occasions (e.g. ignoring when they try to come in or go out of the facility with guests).

In Table 4, it could be seen that the problems faced with the staff of the other departments in general were; trying to get the hotel materials or things that belong to the other staff without permission and trying to get into the section where the guest rooms are. Besides, it could be noted that there were those who drank too much alcohol in the facility and staff houses and disturbed others, argued or even fought with the guests, other staff and managers. In addition to this, it was also noted that there were those who loafed around and fell asleep at different locations in the facility, who tried to have sincerer relationships with the guests and who created problems by thinking that they could enter and exit the facility whenever they wanted. Furthermore, it was also seen that most of the security managers (20) reported having problems with the other staff, while a few managers (3) stated that they did not have any problems with the other staff.

Table 5. The Problems Face with the Other Executives (The Managers of the Other Departments)

Name	Problems
Participant 1	In general, we do not have problems with the managers.
Participant 2	Some managers want us not to report the complaints about their staff.
Participant 3	Some of the managers are trying to talk about and warn the security staff as they think that they are also their responsibility.
Participant 4	No problem at all.
Participant 5	We have no problems.
Participant 6	We take complaints about the managers who talk about and warn many staff in the hotel as they think that all the staff in the hotel are also their responsibility.
Participant 7	There are managers trying to learn about an incident caused by the security staff. Everyone should mind their own business.
Participant 8	There are managers who tell us not to report the quarrels among the staff or between the guests and staff.
Participant 9	Managers sometimes have arguments or even fights among themselves (e.g. about work or private life).
Participant 10	There are no problems about the managers in our facility.
Participant 11	The managers generally behave properly to their staff and other managers in the facility.
Participant 12	We witness some quarrels between some managers and their own staff (e.g. I will quit the job, working conditions are too heavy).
Participant 13	Sometimes, there are problems between the managers and guests (e.g. why is my room not ready?, your staff did this, etc.).
Participant 14	We sometimes witness work-related (e.g. service and service quality, fast service or slow service, etc.) arguments between managers and guests.
Participant 15	We have no problems with the managers of the other departments.
Participant 16	Some of the managers are rude and disrespectful (e.g. using slang words) to security staff.
Participant 17	We do not have any problems with the managers of the other departments in our facility.
Participant 18	There are no problem with the other managers in our facility.
Participant 19	Some managers are asking us questions in order to be able to gather information about other managers and departments to rise further and promote.
Participant 20	The managers of the other departments want us to act biasedly (favoritism, on their behalf) in the arguments between their staff and the staff of another department.
Participant 21	There are managers who defend the mistake while trying to defend their staff generally.

Table 5. The Problems Face with the Other Executives (The Managers of the Other Departments) (continuation)

Participant 22	There are no problems about the managers in our facility.
Participant 23	There are managers who want to learn everything that is going on inside the facility. When there are staff acting outside the rules of the facility (e.g. it is forbidden to enter the guest rooms), there are managers who do not want us to intervene in their staff.

As stated in Table 5, the common problems generally faced with the managers were; asking for some information to be kept secret, seeing the security staff as their own staff, using slang words and swearing to the security staff and other staff, and trying to get information about the other departments. Furthermore, it was also stated that most of the managers (15) had problems with the managers, while several managers (8) expressed that no problems were experienced with the other managers.

Table 6. Overall Problem

Problems in all Table
Disturb other guests after drinking alcohol, try to take others into their rooms, cause problems in the parking area, etc,
They were working together with in their own departments as coming to work late or not coming to work without informing
Trying to get the hotel materials or things that belong to the other staff without permission and trying to get into the section where the guest rooms are.
Asking for some information to be kept secret, seeing the security staff as their own staff, using slang words and swearing to the security staff and other staff, and trying to get information about the other departments.

Conclusion

We see that the problems with the guests are generally related to alcohol. It is understood that after drinking too much alcohol, the guests have caused problems to other guests, staff and even the security staff. It is also understood that some problems are caused by the guests leaving their children alone. Besides, it is stated that some guests bring guests from outside to the hotel and even try to take these guests into their rooms in the staff houses. It is seen that the other problems are those caused by the fact that the guests forget their belongings somewhere in the facility. In a facility with an aqua park, some problems arise due to the fact that the guests insist on bringing food and beverages into this section. Finally, one of the remarkable problems is related to parking in the parking area in the facilities. Managers emphasize *“The guests see us as the parking area attendants (valet)”*. Also, there are problems arising from hitting or crashing cars in the parking area.

According to Soydemir and Kesi (2013, p. 240) one of the most important problems of private security employees is the training problem. As a result of the three-month training period and the test exam given by private security companies, individuals are considered to be trained in the field of private security. It is understood that the language problem of the department staff is another problem. In this regard, it is obvious that more sensitive security staff will be trained with the foreign language training to be given in the hotels.

Problems such as coming to work late or not coming without informing are the main problems arising from the department staff. It is learnt that the staff who exhibit these behaviors have been informed about the permanent work disruptions by the human resources department and that reports have been prepared. In this regard, it is confirmed that the staff who have not come to work without informing or reported their situation are dismissed according to the conditions specified in the law.

Considering the information given by the security executives, it is seen that some employees want to do their job as they wish instead of doing the job as they are told to (e.g. being located in a different place instead of the place

they are told to be). It is necessary to give the trainings and show the appropriate places to the staff who exhibit such behaviors. It is observed that the staff who behave against the rules are warned and measures are taken. Besides, the desire of those who want to work at the same location within the facility is not considered appropriate as the security staff apply rotation rules. It is understood that there are staff who constantly play with their smart phones during work hours. In this regard, it is seen that they are warned and the use of phones is prohibited except for emergencies. It is understood that one of the manager has taught the department staff the slang of **“During work hours, be on the job, not on the phone”**.

We see that the staff who behave badly and act disrespectfully to the staff of the other departments are warned or dismissed from work. It is found out that there are staff who have sincere love relationships with the staff of the other departments or someone in their department but they are not tolerated by the management. In this regard, we still see that there are still **“unwritten rules”** in some facilities.

In general, it is understood that the staff of the other departments exhibit bad behaviors argued with the security staff during the controls requested by the facility management in the check-in and check-out times of work (bag controls at the entrance and exit). In addition to this, the staff who try to drink alcohol within the facility cause problems and make it difficult for the security staff. Furthermore, it is understood that the staff who try to enter the facility outside the working hours and those who try to take the belongings of the hotel outside the facility are at a different point that cannot be underestimated. It is remarkable that the staff tries to enter the room of the guests with whom they have sincere relationships. Besides, it is understood that there are staff loafing around and falling asleep at certain parts of the facility. Finally, it is learnt that some of the staff are drinking alcohol in their rooms in the staff houses. Moreover, it is understood that the staff who drink alcohol cause discomfort to the other staff there. According to Can and Hüseyinli (2017, p. 1417) security priority and security rules are identified as the factors that decrease the security culture perception levels, while security compliance and security participation tendencies are identified as the factors that increase safe behavior levels.

When the data collected about the managers of the other department are examined, it is understood that there are those who want the complaints about their department staff not to be reported, who try to reprimand the security department staff since they see them as their own staff, and who are very friendly with the security staff as they want to know everything that is going on in the facility even though they have no responsibility. It is also understood that there are those who do not want the problems with another manager, a staff of another department or their own manager to be reported.

It is acknowledged that there will be more peaceful settings both within the facility and in the staff houses by putting warning signs and increasing the information provided by the department managers they work with and human resources management. Warning all the staff in terms of paying attention not to drink alcohol within the facility and informing them more regarding the issue with further trainings will ensure that they behave well towards the guests and other staff.

In the punishment system, some of the hotels have stated that they first record in minutes and then, verbal and written warnings or notifications are given by the disciplinary board according to the defense. It is stated that the most commonly used punishments in the enterprises are day off cancellation and minutes, and according to the misdeeds, cut offs form salaries and bonus fees. Human resources managers argue that the rewarding and punishment

system is highly effective on the performance and productivity of the employees (Pelit, Gülen & Demirdağ, 2016, p. 60).

Human resources management is also necessary to make practical explanations so that the staff working within the facility do not go into the rooms section if it is not their own working area or that they do not cross the areas of the other departments. It is believed that seeing the staff outside their working areas will decrease together with informing them.

In the interviews made with the managers, they (8 managers) have stated *“The facility is our home and we want what happens in the facility to remain in the facility in general. We do what is told us to do under the conditions deemed appropriate by our top management”*. They have also expressed that they take legal action the time when bigger and unsolvable events occur. One of the statements of the managers (out of 4 managers) is *“We are working here to ensure that our guests have a peaceful holiday and to provide a peaceful working environment for the staff”*.

During the interviews with the participants, they (2 of them) have mentioned *“Hotel managers should be careful about the number of staff in the security department”*. In this regard, it is necessary that the hotel managers should be sensitive about the issue. Besides, the participants (4 of them) have stated *“All the materials of the security department (radio, telephone, hats, uniforms, etc.) are essential for the accommodation facilities”*. It is also revealed that the presence of security cameras at the entrance points and general places of the hotels also makes the tourists feel safe during their stays (Aymankey, Demirbulat & Aymankey, 2016, p. 976).

Beyond all these, in the interviews conducted with the participants, it is mentioned that *“There are those who want to enter the facility illegally in the seafront facilities, that is to say, in the places which are not completely closed areas”*. Accordingly, it is again emphasized how important the security staff is.

Concerning the physical working conditions in the hotels (heating, lighting, air conditioning, cleaning, silent environment, wide area required for work, etc.), it has been concluded that several hotel enterprises do not perform any regular activities (Pelit et al., 2016, p. 60). Some of the participants (4 of them) have mentioned in the interviews *“Another issue is that the security cabins are very hot in summer and very cold in winter”*.

This study is conducted with the security managers working in the five-star hotels. In this regard, a different study aiming to reveal the expectations of the guests coming to a different region to have a holiday from the hotel regarding the security will provide a different perspective.

In addition to all these, the fact that the executives in the hotel enterprises within the tourism sector read the conclusions of the present study, make arrangements in the enterprises they work in and inform their staff on these issues will provide great convenience for the staff and guests. Besides, it is thought to be beneficial for those working in the tourism facilities to utilize the present study in the trainings provided on security issues. Finally, the fact that the conclusions of the study are read by the tourism supervisors is considered to be useful for them to carry out more effective controls and make new arrangements in the future.

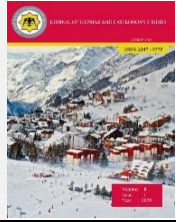
REFERENCES

- Aksu, M., Aktaş, A. R., Oku, O. & Şentürk, F. K. (2013, September 17-18). Yabancı turistlerin güvenlik algılarının analizi: Alanya örneği. In S. Sarı, A. H. Gencer, & İ. Sözen (Eds.). *Proceedings of International Conference on Eurasian Economies* (pp. 744-754). St. Petersburg, Russia. Retrieved from <https://www.avekon.org/proceedings/avekon04.pdf>
- Altinkaya, Ö., & Atik, O. (2016, February 26-27). Türkiye'deki yat limanlarında tekne güvenliği üzerine bir araştırma. In O. Atik, & G. Aktaş (Eds.). *Proceedings of the 3. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu* (pp. 160-182). İzmir, Turkey. Retrieved from <http://denizturizmi2016.deu.edu.tr/3.%20Ulusal%20Deniz%20Turizmi%20Sempozyumu-Bildiriler%20Kitabi.pdf>.
- Aras, H. (2017). Türkiye'de turizm güvenliği sorunu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 585-610.
- Aymankuy, Ş., Demirbulat, Ö. G., & Aymankuy, Y. (2016). Security perceptions and expectations of domestic tourists-A sample of Southeastern Anatolia Yerli turistlerin güvenlik algılarının belirlenmesi-Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 965-981. doi: 10.14687/ijhs.v13i1.3569.
- Bakkal, G. (2009) *Yeni bir organizasyon: Özel güvenlik teşkilatı* (Master's thesis). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Turkey.
- Can, M., & Hüseyinli, N. (2017). Çalışma hayatında iş sağlığı ve güvenliği kültürü ve otel çalışanlarının güvenli davranışlarının incelenmesi. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 21(4), 1397-1420.
- Chan, E. S., & Lam, D. (2013). Hotel safety and security systems: Bridging the gap between managers and guests. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 202-216.
- Clark, M. A., Riley, M. J., Wilkie, E. & Wood, R. (2000). *Researching and writing dissertations in hospitality and tourism*. London: International Thomson Bussiness Press.
- Çetin, A. İ. (2007). *Türkiye'de özel güvenlik hizmetlerinin yapısı ve sorunları*. (Master's thesis). Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Turkey.
- Çevik, T. (2008). *11 Eylül saldırıları sonrasında ABD'nin uluslararası terörizmle mücadeleye ilişkin güvenlik politikası* (Master's thesis). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Turkey.
- Dönmez, Ö. N. (2007). *Kamu güvenliğinin etkinliği açısından Türkiye'de özel güvenlik ve özel dedektiflik*. (Master's thesis). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, Turkey.
- Güçlütürk Baran, G. (2019). Unutulmaz gezi deneyimleri: Turist rehberlerinden yansımalar. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 01-20.
- Hu, Y. N. (2016). Research on the application of fault tree analysis for building fire safety of hotels. *Procedia Engineering*, 135, 524-530.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.

- Kızılkaya, A., & Sönmez, N. (2003). Geçmişten günümüze güvenlik ihtiyacı ve Türk Polis Teşkilatı. *Çağın Polisi Dergisi*, 18, 19-23
- Kosovalı, E., Pınar, I., Yagci, K., & Miral, C. (2010). Importance of employee perceptions on service quality improvement and customer satisfaction. *Proceedings of the 6th International Conference on Business, Management and Economics* (pp. 395-403). İzmir, Turkey.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526.
- Neocleous, M. (2006). *Toplumsal düzenin inşası: polis erkinin eleştirel teorisi*. İstanbul, Turkey: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Olalı, H., Korzay, M., & Yavuzer, H. Z. (1989). *Otel işletmeciliği*. İstanbul, Turkey: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun. (2004, June 26). Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5188.pdf> (erişim tarihi:10.06.2019)
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Pelit, E., Gülen, M., & Demirdağ, A. Ş. (2016, October 27-30). Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetim işlevi olarak koruma ve geliştirme kapsamındaki uygulamalar ve sorunlar: Afyonkarahisar örneği. In Ö. O. Fettahoğlu, & C. Birin (Eds.). *Proceedings of the 3rd International Congress Of Social Sciences, China to Adriatic, Tourism and Tourism Management* (pp. 54-63). Antalya, Turkey. Retrieved from https://docs.wixstatic.com/ugd/614b1f_dc1a07dc448040f4a0afb4d193ded561.pdf
- Polat, S. A., & Polat, S. (2014). Yabancı turistlerin müşteki "mağdur" olarak müdahil oldukları asayiş suç türlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 38-57.
- Pizam, A., Tarlow, P. E., & Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?. *Journal of travel research*, 36(1), 23-28.
- Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin kişisel değişkenlerinin güvenlik algılamalarındaki rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 152-166.
- Soydemir, S., & Kesici, E. (2013, March 1-3). Özel güvenlik çalışanlarının mesleki yeterlilikleri ve çalışma ortamında karşılaştıkları sorunlar. *Proceedings of the 3. Ulusal Özel Güvenlik Sempozyumu* (pp. 233-240). Gaziantep, Turkey. Retrieved from http://www.ozelguvenlikdunyasi.com/3-ulusal-ozel-guvenlik-sempozyumu-bildiriler-kitabi-icerigi.html?upm_export=pdf
- Şeker, T., & Şimşek, F. (2012). Kodlama-kodaçımı bağlamında Muhteşem Yüzyıl dizisinin lise öğrencileri üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi. *Selçuk İletişim*, 7(2), 111-120.
- Şener, B. (1997). *Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*. Ankara, Turkey: Gazi Kitabevi.
- YAZICI Ayyıldız, A., Okul, T., & Ayyıldız, T. (2019, April, 24-27). Otel işletmelerinin çocuklu ailelere yönelik pazarlama hizmetleri: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. In S. Ahıpaşaoğlu (Ed.). *Proceedings*

of the 2. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi (pp. 29-50). Sivas, Turkey. Retrieved from <http://cdt.cumhuriyet.edu.tr/wp-content/uploads/2019/04/turizm-2019-bildiri-%C3%B6zet-kitab%C4%B1.pdf>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayınevi.



Agresif Çalışma Sermayesi Politikası Firma Performansını Nasıl Etkiler? Bist Gıda Firmaları Örneğinde Heterojen Panel Veri Analizi (How Does Aggressive Working Capital Policy Affect Firm Performance? Heterogeneous Panel Data Analysis in The Case of ISE Food Companies)

* **Emine KAYA** ^a , **Filiz KONUK** ^b 

^a Bingöl University, Social Science Vocational School, Department of Office Services and Secretarial, Bingöl/Turkey

^b Sakarya University, Faculty of Business, Department of Business, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.01.2020

Kabul Tarihi: 27.02.2020

Anahtar Kelimeler

Çalışma sermayesi politikası

Firma performansı

Panel veri analizi

Öz

İşletmelerin uygulayacakları çalışma sermayesi politikaları, cari varlıkların finansmanında kullanılacak kısa ve uzun vadeli borçların oranı ve bu varlıklara yapılacak yatırımlar hakkında ilgililere önemli bilgiler vermektedir. İşletmelerin kârlılık ve risk arasında yapacakları tercih, benimsediği agresif ya da tutucu çalışma sermayesi politikasına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda çalışma, 2009-2018 döneminde BİST'te işlem gören 21 gıda işletmesinin çalışma sermayesi finansman ve yatırım stratejilerini belirlemek ve bu stratejilerin işletme performansı üzerindeki etkisini panel veri analizi yöntemiyle araştırmak amacıyla yapılmıştır. Analizler sonucunda, çalışma sermayesi politikaları ile aktif kârlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve işletmelerin muhafazakâr politikaya yönelerek kârlılıklarını arttırdıkları, agresif politikayı benimseyerek kârlılıklarını azalttıkları tespit edilmiştir.

Keywords

Working capital policy

Firm performance

Panel data analysis

Abstract

The working capital policies to be applied by enterprises provide important information to the interested parties about the ratio of short and long term debts to be used in financing current assets and investments to be made to these assets. Businesses' choice between profitability and risk is shaped by the aggressive or conservative working capital policy they adopt. In this context, the study was conducted to determine the working capital financing and investment strategies of food companies traded in ISE in the period 2009-2018 and to investigate the impact of these strategies on business performance by panel data analysis. As a result of the analysis, it was determined that there was a significant relationship between working capital policies and return on assets. It was found that the businesses increase their profitability by adopting conservative policy and reduce their profitability by adopting aggressive policy.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sauemineguler@gmail.com (E. Kaya)

DOI: 10.21325/jotags.2020.555

GİRİŞ

Çalışma sermayesi yönetimi, dönen varlıklarına yapılacak yatırım ve bu yatırımların finansmanı ilişkin kararları içermektedir. İşletmelerin başarılı olması, büyük ölçüde alacakları, stokları ve borçlarını etkin bir şekilde yönetebilmesine bağlı olduğu için, finans yöneticileri zamanlarının büyük bir kısmını (Richards & Laughlin, 1980) çalışma sermayesinin ana bileşenlerini tanımlamaya ve bu bileşenlerin oluşturduğu düzeyi optimum seviyede tutmaya çabalamakla geçirmektedirler (Afza & Nazir, 2007).

Çalışma sermayesi yönetimi, dönen varlıkların ve kısa vadeli yükümlülüklerin planlama ve kontrolünü içerir (Eljelly, 2004). Yönetim, işletmenin likidite ihtiyaçlarını karşılamak için uygun miktarda fonları sağlamak zorundadır (Richards & Laughlin, 1980). Ancak sadece likiditeye odaklanarak, gereğinden fazla cari varlık bulundurma potansiyel kârlılıklarında düşmeye (Silva, 2011); sadece kârlılığı göz önünde bulundurma ise düşük seviyede likiditeye ve stoksuzluğa yol açarak işletmenin faaliyetlerini aksatmadan devam ettirmede sorunlar yaşamasına neden olmaktadır (Wang, 2002).

İşletmelerin kârlılık ve risk arasında yapacakları tercih, benimsediği agresif ya da tutucu çalışma sermayesi politikasına bağlı olarak şekillenmektedir (Silva, 2011). Tutucu çalışma sermayesi politikasını benimseyen işletmeler cari varlıkların toplam varlıklara oranını daha yüksek ve kısa süreli borçların toplam borçlara oranını daha düşük seviyede tutmakta yani çalışma sermayesine daha yüksek yatırım yapmaktadır. Bu tür bir politika riskte ve kârlılıkta azalmanın bir göstergesi olabilmektedir. Diğer taraftan agresif çalışma sermayesi politikasını benimseyen işletmeler cari varlıklarına daha az kaynak bağlamakta ve toplam yükümlülükleri içinde kısa vadeli yükümlüklerini daha yüksek seviyede tutmaktadır. Bu tür bir politika ise kârlılıkta artışın ve yüksek riskin göstergesi olabilmektedir (Banos-Caballero vd.2012; Gardner vd., 1986; Weinraub & Visscher, 1998).

Literatürde, çalışma sermayesi politikaları ve bu politikaların işletmelerin kârlılığına ve şirket değerine olan etkisini inceleyen çalışmaların önemli ölçüde arttığı görülmektedir (Garcia-Truel & Martinez-Solano, 2007; Raheman vd., 2010; Wang, 2002; Deloof, 2003; Eljelly, 2004; Lazaridis & Tryfonidis, 2006; Shin & Soenen, 1998).

Çalışmaların bir kısmı tutucu çalışma sermayesi politikası uygulayan işletmelerin kârlılığını artırabileceği (Nazir & Afza, 2009), diğer kısmı ise agresif çalışma sermayesi politikası uygulayarak işletmelerin kârlılıklarını artırabileceği yönünde bulgulara ulaşmışlardır (Carpenter & Johnson, 1983; Gardner vd., 1986; Weinraub & Visscher, 1998). Diğer taraftan işletmelerin cari varlıklarına daha az yatırım yaparak her zaman kârlılığını maksimize etmelerinin mümkün olmayacağı çünkü bunlar arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığını ifade eden çalışmalar da mevcuttur (Banos-Caballero vd., 2012).

Bu bağlamda çalışma, BİST'te işlem gören gıda işletmelerinin çalışma sermayesi finansman ve yatırım stratejilerini belirlemek ve bu stratejilerin işletme performansı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Literatürde ilgili çalışmalar ele alındığında parametre tahminlerinde heterojenlik tespitinin ihmal edildiği ve söz konusu ilişkinin homojenlik varsayımı altında test edildiği tespit edilmiştir. Bu eksikliğin giderilmesi amacıyla çalışmada modele ait heterojenlik sınaması yapılarak değişkenler arasındaki ilişki, literatürden farklı olarak tutarlı ve sapmasız olarak tahmin edilmiştir. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür İncelemesi

Likidite ve kârlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, nakit dönüşüm süresi çalışma sermayesi etkinliğinin önemli bir performans göstergesi olarak ele alınmış ve en çok kullanılan ölçüm olmuştur. Gerçekte verilerini bilanço ve gelir tablosundan alan dinamik bir ölçüm olan nakit dönüşüm süresi (NDS); “*üretim için yapılan fiili nakit harcamaları ile mal satışından elde edilen fiili nakit girişleri arasında geçen süreyi*” ifade etmektedir (Wang, 2002). Bu bağlamda uzun nakit dönüş süresi dış finansmana olan ihtiyacı ve faiz giderlerini artırmaktadır (Öz & Güngör, 2007). Kısa nakit dönüşüm süresi ise işletmelere daha az kısa vadeli borçlanma gereği hissettirmekte ve borçlanma kapasitesini koruma imkânı vermektedir (Hager, 1976; akt. Wang, 2002). Yapılan çalışmalarda daha kısa NDS’ye sahip olan yani agresif çalışma sermayesi politikalarını uygulayan işletmelerin daha kârlı olduğu ve şirket değerinin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Likidite yönetiminin NDS ile ölçüldüğü ve kârlılığın alternatif ölçümlerinin kullanıldığı çalışmada (Jose vd., 1996) parametrik olmayan ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Agresif çalışma sermayesi politikasının kârlılığı artırdığı yönünde güçlü bulgular elde edilmiştir. Likiditenin NDS ile kârlılığın aktif ve öz sermaye kârlılığı ile ölçüldüğü bir diğer çalışmada (Wang, 2002) NDS ve kârlılık arasında negatif bir ilişki bulunmuş ve agresif çalışma sermayesi politikalarının işletmelerin performansını artırdığı ve piyasa değerini yükselttiği yönünde bulgular elde edilmiştir. İMKB’de Sistem-GMM tahmin yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada (Coşkun & Kök, 2011) işletmelerin alacak tahsil süresi ve stok devir süresini azaltıp ve borç ödeme süresini artırarak agresif finansman politikası izleyen işletmelerin kârlılıklarını artırabilecekleri ifade edilmiştir. İspanya’daki küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde yapılan çalışmada ise (Garcia-Teruel & Solano, 2007) NDS’yi kısaltarak kârlılığın artırılacağı ve ATS (Alacakların Tahsilat Süresi) ve STS’ni (Stokların Tüketim Süresi) azaltarak şirket değerinin artırılacağı ifade edilmiştir. Öndeş ve Pagheh (2018) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerin aktif kârlılıkları ile yatırım politikaları arasında pozitif bir ilişki olduğu ancak finansman politikası ile negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yine (Lions, 2010) ATS azaltmanın kârlılığı artırdığı, STS ve BÖS (Borçların Ödeme Süresi) artışın kârlılığı azalttığı, NDS’nin bileşenlerinden olan ATS ve STS azaltmanın ve BÖS uzatmanın kârlılığı artırdığı (Nobane & Alhajjar 2009; Lazaridis ve Tryfonidis, 2006), BÖS uzamasının kârlılığı artırdığı ancak bu artışın sürekli olmayacağını uzun vadede firmanın kredibilitésini etkileyerek kârlılığı olumsuz yönde etkilediği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Luo vd., 2009).

Ürdün Amman Borsasının ele alındığı çalışmada (Shubiri, 2011), çalışma sermayesi politikaları risk ve kârlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada kârlılık ile saldırgan çalışma sermayesi yatırım ve finansman politikaları arasında negatif bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir. (Yücel & Kurt, 2002) tarafından İMKB’de yapılan çalışmada, NDS ile aktif kârlılığı ve öz sermaye kârlılığı arasında negatif ilişki bulunmuştur. Yine (Kendirli & Konak, 2014) BİST gıda işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada NDS, aktif kârlılığı ve öz kaynak kârlılığı arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Portekiz üretim işletmeleri üzerinde yapılan çalışmada (Silva, 2011) net ticaret döngüsü ve kârlılık arasında negatif doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca işletmelerin ATS ve STS azaltarak kârlılıklarını artırabileceği ifade edilmiştir.

Diğer taraftan tutucu çalışma sermayesi politikası izlenmesinin kârlılığı artırdığı yönünde çalışmalar da mevcuttur (Nazir & Afza, 2009; Şahin, 2011). Genellikle alacak ve stoklara yapılan ek yatırımların satışlarla bağlantılı olması dolayısıyla kârlılık ile olan ilişkisinin pozitif olduğunu kabul eden çalışmalar, stoklar seviyesinin yüksek olmasının üretim sürecindeki kesintileri ve ürün kıtlığı yüzünden yaşanacak iş kayıplarını önlemekte ve tedarik maliyetlerini,

fiyat dalgalanmalarını azaltmakta olduğunu ifade etmişlerdir (Carpenter vd., 1994; akt. Banos-Caballero vd., 2010). Bununla birlikte, işletme sermayesine yapılan yatırımların maliyeti stoklara yapılan yatırımla müşterilere tanıdığı kredilerin getirisinden daha büyük olduğunda kârlılığın olumsuz yönde etkilenmesi söz konusu olabilmektedir (Deloof, 2003). İşletmelerin, işletme sermayesine yüksek yatırım yapmayı sürdürmeleri ve bu yatırımları yapmak için verimli diğer yatırımlardan vazgeçmeleri ve uzun NDS varlığı işletmeleri iflasa kadar götürebilmektedir (Banos-Caballero, 2010). Ancak NDS'nin kısalması ya da negatif olmasını her zaman finansal başarı olarak değerlendirmek doğru değildir. Nitekim NDS'nin bileşenlerinden olan ATS'nin çok kısa olması işletmenin müşterilerini kaybedebileceği, bir diğer bileşen olan STS'nin çok kısa olmasının ise işletmenin stoklarının bitmesi ve müşteri talebinin zamanında karşılanmaması riski ile karşı karşıya bırakacağı ve son bileşen olan BÖS artması ise işletmeyi erken ödeme indirimlerinden yoksun bırakacağı (Wang, 2002) anlamına gelmektedir. Diğer taraftan finansal sıkıntı durumunda olan işletmelerde de NDS, ticari borçların yüksek olması nedeniyle daha düşük olabilmektedir. Alacak ve stokları azalma eğilimi gösterirken ticari borçlar artan finansal sıkıntılı işletmelerde bu durumun NDS üzerindeki etkisi ile saldırgan politikanın NDS üzerindeki etkisi aynı olmakta ancak kârlılık üzerindeki etkisi farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. NDS'nin azalması finansal sıkıntıdan kaynaklanması durumunda kârlılık daha düşük bir şekilde gerçekleşmektedir (Coşkun & Kök, 2011).

Diğer taraftan işletme sermayesi politikaları ile kârlılık arasında bir ilişki olmadığını gösteren çalışmalarda mevcuttur. İsviçre'de yapılan bir çalışmada (Lions, 2010) işletme sermayesi politikaları ile kârlılık (brüt faaliyet kârı) arasında ve kârlılık ile NDS'nin bileşenleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada işletme sermayesi politikasını değiştirerek işletmelerin kârlılıklarını artırmalarının mümkün olmadığı ifade edilmiştir. Yine başka bir çalışmada işletmelerin saldırgan/tutucu çalışma sermayesi politikaları ve onların kârlılıkları ve finansal riski arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı da ifade edilmiştir (Shubiri, 2011). Gıda işletmeleri üzerinde yapılan diğer bir çalışmada (Ademola, 2014) NDS ile net faaliyet kârı arasında ve BÖS ve STS net faaliyet kârı arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. BİST'te kimya, plastik ve kauçuk sektörlerindeki işletmeler üzerinde yapılan çalışmada (Atmaca, 2016) çalışma sermayesi bileşenleri ile aktif kârlılığı ve öz kaynak kârlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ekonometrik Analiz

Araştırmanın Amacı ve Değişkenler

Çalışmada, BİST'te faaliyet gösteren gıda işletmelerinin çalışma sermayesi finansman ve yatırım stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İşletmelerinin 2009-2018 çeyrek dönem verileri kullanılmıştır. Veriler BİST ve Kamu Aydınlatma Platformunun web sitelerinden elde edilmiştir.

Açıklayıcı değişkenler olarak; Çalışma Sermayesi Finansman Stratejisi (ÇSFS) göstergesi Kısa Vadeli Borçlar /Toplam Aktifler (KVB/TA) oranı, Çalışma Sermayesi Yatırım Stratejisi göstergesi (ÇSYS) Dönen Varlık /Toplam Aktifler (DV/TA) oranı ve kârlılık ölçüsü olarak Aktif Kârlılığı (AK) Net Kâr / Toplam Aktifler oranı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında analizlere konu olan gıda firmaları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaya Dâhil Edilen Gıda Firmaları

Sıra	Firma
1	Altınyâğ Kombinaları A.Ş.
2	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.
3	Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayii A.Ş.
4	Coca-Cola İçecek A.Ş.

Tablo 1. Çalışmaya Dâhil Edilen Gıda Firmaları (devamı)

5	Dardanel Önentaş Gıda Sanayi A.Ş.
6	Ersu Meyve ve Gıda Sanayi A.Ş.
7	Friko-Pak Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.
8	Kent Gıda Maddeleri Sanayii ve Ticaret A.Ş.
9	Kerevitaş Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
10	Konfrut Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
11	Kristal Kola ve Meşrubat Sanayi Ticaret A.Ş.
12	Merko Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
13	Penguen Gıda Sanayi A.Ş.
14	Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.
15	Pınar Süt Mamulleri Sanayii A.Ş.
16	Selçuk Gıda Endüstri İhracat İthalat A.Ş.
17	Tat Konserve Sanayii A.Ş.
18	Tukaş Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
19	T.Tuborg Bira ve Malt Sanayii A.Ş.
20	Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.
21	Pınar Su Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Araştırma Modeli ve Yöntemi

Çalışmada, çalışma sermayesi finansman ve yatırım stratejisi ile kârlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla dengeli panel veri seti kullanılarak panel veri analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan genelleştirilmiş panel regresyon modeli aşağıda yer almaktadır.

$$AK_{it} = \beta_0 + \beta_1\text{ÇSFS}_{it} + \beta_2\text{ÇSYS}_{it} + \varepsilon_{it}$$

Ekonometrik Analiz ve Ampirik Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler ve Çoklu Doğrusal Bağlantı Sınaması

Araştırmanın analiz kısmında öncelikli olarak panel regresyon modelinde kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistik değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
AK	840	0.0266	0.3442	-1.1057	6.8045
ÇSFS	840	0.5198	0.9346	0.0515	10.7840
ÇSYS	840	0.5187	0.1779	0.0575	0.8554

Araştırma örneklemindeki işletmelerin analiz döneminde izlediği finansman stratejisi göstergesinin ortalaması 0.5198 ve finansman stratejisi değerleri 0.0515 ve 10.7840 arasında değişmektedir (Bunu, işletmelerin toplam aktiflerin finansmanında ağırlıklı olarak kısa vadeli yabancı kaynak kullandıkları şeklinde yorumlamak mümkündür). Ortalama olarak, işletmelerin toplam aktiflerinin %2'si oranında kâr sağladıkları görülmüştür. Çalışma sermayesi yatırım stratejisi göstergesi olan toplam aktifler içerisinde dönen varlıkların payının %51.8 olduğu, (dolayısıyla bu işletmelerinin ağırlıklı olarak dönen varlık yatırımları yaptığı) görülmüştür.

Çoklu doğrusal bağlantı sorunu, diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenlerin yüksek düzeyde ilişkili olma durumu, açıklayıcı değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki gerçek ilişkinin tespitini engellemekte ve parametre değerlerinin sapmalı hesaplanmasına yol açmaktadır. Çoklu doğrusal bağlantı sorununun varlığı korelasyon analizi ve Varyans Büyütme Faktörü (VİF) yardımıyla test edilmektedir.

Değişkenler arasındaki korelasyon değerinin ≥ 0.68 olması değişkenler arasında güçlü ve yüksek bir ilişkinin göstergesi olarak kabul edilirken (Taylor, 1990: 37), VIF değerinin ≥ 4 olması modelde yer alan değişkende çoklu doğrusal bağlantı sorunu olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmekte, ancak 4 olan bu sınır değeri bazı araştırmacılar için 5 veya 10 olarak da kabul edilmektedir (O'Brien, 2007: 684-685). Tablo 2'de değişkenlere ait korelasyon katsayıları ve VIF değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları ve VIF Değerleri

	AK	ÇSFS	ÇSYS	R ₂	VIF
AK	1	0.0329	0.0579		
ÇSFS		1	0.1002	0.0089	1.0089
ÇSYS			1	0.0089	1.0089

Açıklayıcı değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0.1002 olarak hesaplanmıştır. VIF ve korelasyon katsayısı değerleri sırasıyla 4 ve 0.68 değerinden yüksek olan bağımsız değişken bulunmadığından analizlere mevcut değişkenler ile devam edilmiştir.

Homojenite ve Yatay Kesit Bağımlılığı

Panel veri analizinde çoğunlukla heterojenlik sınaması yapılmadan tüm parametreler homojen ya da sadece sabit parametre heterojen kabul edilip tahminler yapılmaktadır. Ancak bu durum parametre değerlerinin sapmalı olmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda parametre tahminlerinin başarısı için hem sabit hem eğim parametrelerinin birimlere göre farklılık gösterip göstermediğinin diğer bir ifadeyle homojenliğin sınanması yapılması gerekir. Homojenlik sınaması çalışmada Swamy'nin S Testi ile yapılmıştır.

Panel veri analizinde modelde yer alan birimlere ait hata terimlerinin arasında ilişkili olmasını ifade eden yatay kesit bağımlılığı (birimler arası korelasyon), analizlerde kullanılacak birim kök testinin seçimini etkilemektedir. Ayrıca panelde yer alan işletmelerin birine gelen şoktan diğerlerinin etkilenip etkilenmediğinin araştırılması sonuçların tutarlı ve güvenilir olması noktasında önem arz etmektedir. Yatay kesit bağımlılığının sınanmasında Breusch-Pagan'nın (1980) LM testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 3' te verilmiştir.

Tablo 4. Homojenlik ve Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Panel (AK)	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Homojenite (S Testi)	390.35	0.000*
Yatay Kesit Bağımlılığı (LM Testi)	475.675	0.000*

* Sınamalar %5 anlamlılık düzeyi dikkate alınarak yapılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Parametreler homojendir" şeklindeki temel hipotez reddedilmiş ve parametrelerin heterojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu çalışma sermayesi finansman ve yatırım stratejilerinde meydana gelen değişimlerin aktif kârlılığı üzerindeki etkisinin gıda işletmeleri arasında farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. LM testi sonuçlarına göre yatay kesit bağımsızlığını ifade eden temel hipotez reddedilmiş ve modelde yatay kesit bağımlılığı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada, sağlıklı ve tutarlı parametre tahminleri için heterojen panellere yönelik geliştirilen tahmin yöntemleri ve yatay kesit bağımlılığını ve heterojenliği dikkate alan ikinci kuşak panel birim kök testleri kullanılmıştır.

Panel Birim Kök Analizleri

Panel verilerin birimlerin yanı sıra zaman boyutuna ait bilgiler de içermesi zaman serisi özelliklerine ait sorunları doğurmaktadır. Durağan olmayan (birim köklü) serilerle çalışıldığında tıpkı zaman serilerinde olduğu gibi sahte regresyon sorunuyla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla değişkenler arasındaki ilişkinin gerçek bir ekonometrik ilişkiyi yansıtması için seriye ait verilerin durağanlığının panel birim kök testleri ile sınanması gerekmektedir. Panel birim kök analizlerinde ikinci kuşak panel birim kök testlerinden Im, (Pesaran ve Shin, 2003) tarafından geliştirilen Yatay Kesit Genişletilmiş Panel Birim Kök Testi (CİPS) kullanılmış ve tüm değişkenlere ait serilerinin düzeyde yani $I(0)$ 'da durağan olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Düzye Test İstatistiği	Olasılık Değeri
AK	-3.701	0.000*
ÇSFS	-3.686	0.000*
ÇSYS	-3.734	0.000*

Not: Birim kök testi öncesinde tüm değişkenlerin grafikleri incelenmiş ve firmaların neredeyse tamamı için serilerin trend içermediği görüldüğünden sabitli ancak trend içermeyen model kullanılmıştır. Her bir birim için gecikme uzunluğunun hesaplanmasında Akaike Bilgi Kriteri (AIC) kullanılmış ve CİPS istatistiği kritik değeri, kritik değerler tablosunda (Pesaran, 2007) %5 önem düzeyinde -2.060'dır.

Heterojen Panel Model Tahmini Sonuçları

Analizler sonucunda eğim katsayısının birimlere özgü gözlenemeyen etkiler nedeniyle işletmelere göre farklılık gösterdiği ve birimler arası korelasyonun varlığı saptanmıştır. Dolayısıyla araştırma modelinin tahmin edilmesinde birimler arası korelasyonu dikkate alan tek yönlü heterojen tahmincilerden (Pesaran, 2006) tarafından üretilen Ortak Korelasyonlu Etkiler (CCE) tahmincisinin kullanılması uygun görülmüştür. Pesaran geliştirdiği çok faktörlü kalıntı modelinde faktörleri gözlenebilen ve gözlenemeyen faktörler olmak üzere sınıflandırmıştır. CCE tahmincisi, gözlenemeyen ortak faktörlerin birimler üzerindeki farklı etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla modeli açıklayıcı ve bağımlı değişkenlerin yatay kesit ortalamaları ile genişleterek En Küçük Kareler Yöntemi ile tahmin etmektedir. Bu tahmincide birim etkinin ve ortak faktörlerin dışsal ve durağan olduğu varsayılmaktadır. Model tahminine ilişkin sonuçlar ve yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Ortak Korelasyonlu Etkiler Tahmincisi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Aktif Kârlılığı			
Dönem: 2009Q1-2018Q4			
Şirket Sayısı: 21			
Gözlem Sayısı: 840			
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	Olasılık Değeri
ÇSFS	-0.1929	0.0992	0.009
ÇSYS	0.0839	0.0320	0.038
Sabit	0.0047	0.0041	0.645

* Sınamalar %5 anlamlılık düzeyi dikkate alınarak yapılmıştır.

CCE tahmincisi sonuçlarına göre, model ve modele ait tüm parametreler istatistiksel olarak anlamlıdır. Aktif kârlılığı üzerinde çalışma sermayesi finansmanının %19 oranında negatif yönde etkisi, çalışma sermayesi yatırımının

ise %8 oranında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla bağımlı değişken üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkenin çalışma sermayesi finansmanı olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç

İşletmeler likidite ihtiyaçlarını karşılamak için uygun miktarda fon bulundurmamak zorundadırlar. Ancak yüksek miktardaki fonların elde tutulması kârlılıkta azalmaya neden olurken, sadece kârlılığın göz önünde bulundurulması, düşük seviyede likidite işletmelerin faaliyetlerini devam ettirmede sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin kârlılık ve risk arasında yapacakları tercih benimsediği agresif ya da tutucu çalışma sermayesi politikasına bağlı olarak şekillenecektir.

Tutucu çalışma sermayesi politikasını benimseyen işletmeler çalışma sermayesine daha yüksek yatırım yapmakta bu durum riski azaltmakta aynı zamanda kârlılıkta da azalmanın bir göstergesi olabilmektedir. Diğer taraftan agresif çalışma sermayesi politikasını benimseyen işletmeler cari varlıklarına daha az kaynak bağlamakta ve toplam yükümlülükleri içinde kısa vadeli yükümlüklerini daha yüksek seviyede tutmaktadır. Bu tür bir politika ise kârlılıkta artışın ve yüksek riskin göstergesi olabilmektedir.

Çalışmada, işletmelerin çalışma sermayesi finansmanında agresif çalışma sermayesi politikasının tercih edilmesinin finans teorisinin aksine kârlılığı arttırıcı değil azaltıcı yönde etkilediği tespit edilmiştir. İşletmelerin çalışma sermayesi yatırımında muhafazakâr stratejiye yönelerek kârlılıklarını arttırdıkları, atılğan stratejiyi benimseyerek kârlılıklarını azalttıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle çalışma daha önce yapılan çeşitli çalışmalarının (Wang, 2002; Jose et al., 1996; Coşkun ve Kök, 2011; Shubiri, 2011; Yücel ve Kurt 2002; Kendirli ve Konak 2014) sonuçlarıyla farklılık gösterirken, bazı çalışmaların sonuçlarıyla (Nazir ve Afza, 2009; Şahin, 2011) benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

İşletmelerin muhafazakâr yatırım politikasına yönelerek kârlılıklarını arttırdıkları sonucu dönen varlık alt unsurlarından alacak ve stoklara yapılan yatırımların satış yaratarak kârlılığı arttırması şeklinde yorumlanabilir. Agresif finansman politikasının kârlılık üzerindeki negatif etkisinin nedeni, yüksek riskin kısa vadeli yabancı kaynak kullanımının kaynak maliyetini azaltıcı etkisinin ortadan kaldırmasıyla açıklanabilir.

Çalışma, gıda işletmelerine çalışma sermayesi yönetimi konusunda izleyecekleri finansman ve yatırım stratejileri noktasında yol gösterici olması sebebiyle uygulamaya ve modele ait değişkenler arasındaki ilişkinin, heterojenlik sınavının yapılarak tahmin edilmesinin ise literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ademola, O. J. (2014). Working capital management and profitability of selected quoted food and beverages manufacturing firms in Nigeria. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(3), 10-21.
- Afza, T. & Nazir, M. S. (2007). Working Capital Management Practices of Firms: Empirical Evidence from Pakistan, 9th South Asian Management Forum (SAMF) held on February 24-25. *North South University, Dhaka, Bangladesh*, 334-343.
- Atmaca, M. (2016). Finansal oranlar aracılığıyla çalışma sermayesi bileşenlerinin karlılığa etkisi: Borsa İstanbul'da işlem gören kimya, plastik ve kauçuk şirketlerinde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 633-649.

- Baltagi, B. H., Feng, Q., & Kao, C. (2011). Testing for sphericity in a fixed effects panel data model. *The Econometrics Journal*, 14(1), 25-47.
- Baños-Caballero, S. García-Teruel, P. J., & Martínez-Solano, P. (2012). How does working capital management affect the profitability of Spanish SMEs?. *Small Business Economics*, 39(2), 517-529.
- Baños-Caballero, S., García-Teruel, P. J., & Martínez-Solano, P. (2010). Working capital management in SMEs. *Accounting & Finance*, 50(3), 511-527.
- Carpenter, M. D. & Johnson, K. H. (1983). The association between working capital policy and operating risk. *Financial Review*, 18(3), 106-106.
- Coşkun, E., & Kök, D. (2011). Çalışma sermayesi politikalarının karlılık üzerine etkisi: dinamik panel uygulaması. *Ege Akademik Bakış*, 11 (Special Issue), 75-85.
- Deloof, M. (2003). Does working capital management affect profitability of Belgian firms?. *Journal of Business Finance & Accounting*, 30(3-4), 573-588.
- Eljelly, A. M. (2004). Liquidity-profitability tradeoff: An empirical investigation in an emerging market. *International Journal of Commerce and Management*, 14(2), 48-61.
- Juan García-Teruel, P. & Martinez-Solano, P. (2007). Effects of working capital management on SME profitability. *International Journal of Managerial Finance*, 3(2), 164-177.
- Gardner, M. J. Mills, D. L., & Pope, R. A. (1986). Working capital policy and operating risk: An empirical analysis. *Financial Review*, 21(3), 31-31.
- Im, K. S, Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 115(1), 53-74.
- Jose, M. L. Lancaster, C., & Stevens, J. L. (1996). Corporate returns and cash conversion cycles. *Journal of Economics and Finance*, 20(1), 33-46.
- Kendirli, S. & Konak, F. (2014). İşletme (çalışma) sermayesi yönetiminin firma performansı üzerindeki etkisi: Bist gıda, içecek endeksi uygulaması. *Akademik Bakış Dergisi*, 41(3), 1-17.
- Lazaridis, I., & Tryfonidis, D. (2006). Relationship between working capital management and profitability of listed companies in the Athens stock exchange. *Journal of Financial Management and Analysis*, 19(1), 661-691.
- Lions, C. (2010). "Relationship Between The Profitability and Working Capital Policy of Swedish Companies, Umeå School of Business, Spring semester, Master thesis.
- Luo, M. M., Lee, J. J., & Hwang, Y. (2009, January). Cash conversion cycle, firm performance and stock value. In *Financial Management Association Annual Meeting* (pp. 21-24).
- Nazir, M. S., & Afza, T. (2009). Impact of aggressive working capital management policy on firms' profitability. *IUP Journal of Applied Finance*, 15(8), 19-30.
- Nobanee, H., & Al Hajjar, M. (2009). A note on working capital management and corporate profitability of Japanese firms. Available at SSRN 1433243.

- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41(5), 673-690.
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1287-1294.
- Öndeş, T. ve Pagheh, E. (2018). Firmaların işletme sermayesi stratejileri ile risk, getiri ve kârlılık yetenekleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bist üzerine ampirik bir çalışma, *International Journal of Academic Value Studies*, 4 (21), 801-813.
- Öz Yaşar ve Güngör B. (2007). Çalışma sermayesi yönetiminin şirket kârlılığı üzerine etkisi: imalat sektörüne yönelik panel veri analizi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 319-332.
- Pesaran, M. H. (2004). *General diagnostic tests for cross section dependence in panels* (No. 1229). CESifo Working Paper.
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and inference in large heterogeneous panels with a multifactor error structure. *Econometrica*, 74(4), 967-1012.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
- Raheman, A., Afza, T., Qayyum, A., & Bodla, M. A. (2010). Working capital management and corporate performance of manufacturing sector in Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 47(1), 156-169.
- Richards, V. D., & Laughlin, E. J. (1980). A Cash Conversion Cycle Approach to Liquidity Analysis. *Financial Management*, 9(1), 32-38.
- Sarafidis, V., Yamagata, T., & Robertson, D. (2009). A test of cross section dependence for a linear dynamic panel model with regressors. *Journal of Econometrics*, 148(2), 149-161.
- Shin, H. H., & Soenen, L. (1998). Efficiency of working capital management and corporate profitability. *Financial Practice and Education*, 8, 37-45.
- ALShubiri, F. N. (2011). The effect of working capital practices on risk management: Evidence from Jordan. *Global Journal of Business Research*, 5(1), 39-54.
- Silva, S. M. D. S. F. (2011). *Effects of working capital management on the profitability of Portuguese manufacturing firms* (Doctoral dissertation).
- Şahin, O. (2011). İMKB'ye Kayıtlı İmalat Şirketlerinde Çalışma Sermayesi Politikaları ve Firma Performansı İlişkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 123-141.
- Wang, Y. J. (2002). Liquidity management, operating performance, and corporate value: evidence from Japan and Taiwan. *Journal of Multinational Financial Management*, 12(2), 159-169.
- Weinraub, H. J., & Visscher, S. (1998). Industry practice relating to aggressive conservative working capital policies. *Journal of Financial and Strategic Decision*, 11(2), 11-18.

Yücel, T., & Kurt, G. (2002). Nakit dönüş süresi, nakit yönetimi ve kârlılık: İMKB şirketleri üzerinde ampirik bir çalışma. *İMKB Dergisi*, 6(22), 1-15.

How Does Aggressive Working Capital Policy Affect Firm Performance? Heterogeneous Panel Data Analysis in the Case of ISE Food Companies

Emine KAYA

Bingöl University, Social Sciences Vocational High School, Bingöl/Turkey

Filiz KONUK

Sakarya University, Faculty of Management, Sakarya/Turkey

Extensive Summary

The aim of this study is reaseraching the effect of working capital of businesses on the profibility of their strategies they follow at financing and investment point. The study is maintained specific to 21 food companies which are in business in working Stock Market İstanbul. The financial statement datas whose independent supervisions of the quarter periods of 2009-2018 were completed are used. The datas were assesed via the websites of BIST and Public Illumination Platform Working Capital Financing Strategy Indicator Short Term Debts / Total Assets Rate, Investment Strategy Indicator Current Assets / Total Assets Rate; profitability measure as dependent variable Net Profit / Total Assets Rate are used as explanatory variables. In the study, the relation of exolanatory variables with the dependent variable is analysed through panel regression model. In the analyses, that the variables are hidhly related restraints the determination of the real relation between explanatory variables the and dependent variable and causes devient calculation of the parameter values. Tht's why; before the analyses are done, whether the explanatory variables in the model are related or not is tested with the help of Correlation Analysis and Varience Inflation Factor (VIF) and the results showed that the magnitude of the relation is less than the limit values which are commonly accepted in the literature and the panel regression analysis is continued by the current variables.

In panel data analsis, the estimations are done mostly without having heterogeneity test and by admitting all the parameters nonhomogenous or only admitting stable parametre nonhomogenous. But, this situation causes the parametre values being devient. In this sense, that both stable and slope parameters differ according to units; in other words, that the heterogeneity is tested is utmost important at the success point of parameter estimations. The heterogeneity test is done by Swamy's (1970) S Test. In the panel data anaysis, Cross Sectional Dependence (correlation between the units) which means that there is a relation between the error terms related to the units in the model affects the choice of root tests that will be used in the analsis. Besides, the determination of whether the businesses are affected from each other's shocks is so important at the point that the results are consistent and reliable. Breusch- Pagan's (1980) LM test is used in testing Cross Sectional Dependence

According to S Test result, it's found out that all the parameters are nonhomogeneous. This finding includes the information that the effect of the changes happening in working capital financing and investment strategies on asset profitability show difference between Food Companies. That there is Cross Sectional Dependence in the model according to the LM test result is determined. So, in the study, estimation methods which are developed aimed at nonhomogeneous panels and second generation pnel unit root tests considering Cross Sectional Dependence and being nonhomogeneous are used for healthy and consistent parametre estimations.

Besides panel data units, that it includes information belonging to time extent causes problems about time series specialities. Spurious regression problem is faced just as the same in time series when when studied with not stable series (unit rooted). So, that the stability of the datas belonging to the series, should be tested by panel unit root tests in order the relation between variables to affect a real econometric relation. One of the second generation panel unit root tests, Cross Sectional Extended Panel Unit Root Test (CIPS) which was developed by Im, Pesaran and Shin is used and it is found out that all the series belonging to all variables are at level; this means at $I(0)$ stable. All the diagrams of the variables were observed before the unit root test and a model with a stable but not having a trend is used as it was seen that series didn't include a trend for almost none of the firms. Akaike information criterion (AIC) was used in calculating lag length for each unit and CIPS statistics critic value is determined importance level as 2060 at %5 at critic values table (Pesaran, 2008).

As a result of the analyses, that the slope parameter differs according to the businesses because of the invisible effects speacial to units and the correlation between units is determined.

Therefore, the usage of Common Correlation Effect Estimator (CCE) produced by Pesaran(2006) who is one of unilateral nonhomogeneous estimators who take the correlation between units while estimating a reserach model into consideration is approved. Pesaran classified factors as observable and unobservable factors in the multi factor residual model that he developed. CCE estimator estimates by the Least Squares Method by extending the modelwith horizontal section avarage of explanatory and dependent variables in order to remove the different effects of unobservable common factors on the units. It is considered that unit effect and common factors are exterior and stable for the estimator. The tests are made by taking %5 significance level into consideration in the model estimation. According to the results of CCE estimator, the model and all the parameters belonging to the model are statistically meaningful , that there is %19 negative effect of working capital financing on active profitability and that there is %8 positive effect of working capital investment. Therefore, it is found out that the variable having the most effect on the dependent variables is working capital financing.

It is determined that preferring aggressive working policy in the working capital financing of businesses has a decreasing effect but not an increasing effect unlike the finance theory. It is concluded that the businesses increase their profitability by tendind to conservative strategy while inventing on working capital and decreasing their profitability bay adopting go getter type strategy. The fact that the businesses increase their profitability by tending conservative investment policy can be interpreted as that the increasing of profitability by causing sales of investments on debt of current assets, sub-elements and stocks. The cause of the negative effect of aggressive financing policy on profitability can be explained bay the removal of the decreasing resource cost effect of short-term foreign resource usage of high risk.

That this study will be a guide in terms of financing and investment strategies which food companies will follow about working capital management is expected. Besides, it is found out that non- homogeneous determination was ignored in parameter estimation studies which were carried out for similar purpose and that the subject relation was tested with homogeneity hypothesis. In the study, the relation between the variables is estimated as consistent and aplanatic different from the literature by applying homogeneous testing belonging to the model. It is thought that this study will contribute by that aspect as well.



Relationship Between Burnout and Intention to Leave in Hotel Establishments: The Case of Kırşehir/Turkey Hotels

* Şerif Ahmet DEMİRDAĞ^a , İbrahim AYDIN^b , Halil Özcan ÖZDEMİR^c 

^a Giresun University, Bulancak Kadir Karabaş School of Applied Sciences, The Department of Tourism and Hotel Management, Giresun/Turkey

^b Kırşehir Ahi Evran University, Vocational School of Social Sciences, Hotel, Restaurant and Catering Services, Kırşehir/Turkey

^c Kırşehir Ahi Evran University, Vocational School of Social Sciences, Department of Finance-Banking and Insurance, Kırşehir/Turkey

Article History

Received: 30.01.2020

Accepted: 26.03.2020

Keywords

Burnout

Intention to leave

Hotels

Kırşehir

Abstract

Burnout can cause people who are a psychological entity to melt away over time like a consumer item and then become incapacitated. Burnout, which is one of the most important problems in organizations, can harm other organization members and also the establishments, except the employee of the interlocutor himself. One of the important effects of burnout on employees is foreseen as the employee leaving the job or intent to leave. Thus, the purpose of this study is to determine the relationship between burnout levels of employees working in hotel establishments and their intention to leave. For this purpose, 90 usable questionnaires were collected from employees in five different hotels operating in Kırşehir. According to correlation and regression analysis, there was a moderate and positive relationship between the burnout levels of the participants and their intention to leave, while there was no significant difference between the two variables according to comparing means analysis. In line with the results obtained, suggestions were presented to the hotel managers and related stakeholders in the last part of the study.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: serif.demirdag@giresun.edu.tr (Ş. A. Demirdağ)

DOI: 10.21325/jotags.2020.556

INTRODUCTION

The importance of the human factor in hotel establishments, which constitute the most important branch of the tourism sector, cannot be ignored. The success of establishments in achieving their goals and targets is based on a high percentage of human factors. In hotel establishments, the motivation and satisfaction of the employees and the efficiency and productivity of the establishments are directly proportional. It is a known fact that an employee who is satisfied with his job will show more commitment to the establishment and organization and keep the benefits of the organization before his personal benefits. However, an individual who is dissatisfied, exhausted, burned out with his job and thus intends to leave his job will cause more harm to the organization rather than provide benefits and will constitute an obstacle for the organization to reach its goals and objectives. At this point, it is important that the managers of the organization understand and respond to their relations with their subordinates and their needs. Thus, due to the increasingly difficult conditions of competition and the efforts of establishments to keep up with the changes in modern management world, managers are seeking ways to further increase the performance of employees and the effectiveness of the organization.

People often work in groups to achieve a variety of purposes. For example; groups such as sports teams, juries, moving belt systems, quality control teams and governmental units combine efforts to create a single product within themselves (Williams & Karau, 1991, p.570). The services and goods offered in the tourism sector also constitute a whole. Therefore, the importance of teamwork cannot be overlooked in hotel establishments where the products offered as a whole cannot be fully standardized (Güçer, Pelit, Demirdağ & Keleş, 2017, p.16). In a sector where teamwork and team spirit are so important such as tourism, it is a matter that needs to be emphasized on the intention to leave or leave of employees. At this point, the supervisors should play an active role in solving existing and potential organizational problems (e.g. job dissatisfaction, burnout, exhaustion, to leave, alienation, silence etc.) in the establishments.

Burnout syndrome, which is mostly related to work and work conditions and can directly affect both the work and private lives of the employees, can be seen in every sector especially in the service sector. The concept of burnout, which first emerged in the 1970s (Schaufeli, Leiter & Maslach, 2009, p.204), is a serious consequence of long-term stress in the workplace, and burnout occurs when work and individual capacities are unstable (Kalimo, Pahkin, Mutanen & Topipinen-Tanner, 2003, p.109). German-born American psychologist Herbert Freudenberger (1974) used the term of burnout to reduce increasing emotional exhaustion, loss of motivation, and commitment among volunteers for drug addicts in the clinic. He also argued that burnout means that a staff member is exhausted about a year after starting to work due to excessive demand for energy, power or resources (Freudenberger, 1974, p.159; Ahola & Hakanen, 2007, p.103; Schaufeli et al., 2009, p.205; Demirdağ, 2019, p.116-117). Failure of many employees to cope with emotional stress at work, care and commitment to work and failure to maintain them cause the burnout process to begin (Maslach & Pines, 1977, p.100). According to Daley (1979, p.375), burnout can be defined as a reaction to the job-related stress that occurs during the workplace and the intensity and duration of the stress encountered in the workplace.

Burnout is frequently seen in employees working especially in sectors where human relations are intense just like in the tourism sector. Pines and Maslach (1980, p.6) also emphasize that burnout is an emotional exhaustion and cynicism syndrome that may occur among employees who spend most of their time working closely with other

people. They also stated that emotional exhaustion of burnout can adversely affect physical health (physical exhaustion, psychosomatic symptoms and vulnerability to disease) as well as employee performance and productivity (lower morale and greater absenteeism and turnover etc.). The service providers can frequently encounter with some difficulties such as demanding and difficult customers (Kim, 2008; Cheng & O-Yang, 2018, p.78), routine working life, long hours and heavy working conditions, etc. On other hand, in tourism establishments, the relationship (interaction between the consumer and the service providers) of human factor is very important. Because, the efficiency, survival, profitability and sustainability of these establishments depends entirely on the employees and consumers. In hotel establishments, a number of difficulties arising from the fact that the services and goods are producing in the same environment with the consumer, the irregular working hours and the intensity of face-to-face relationships reveal the sense of burnout, which is an important factor for productivity, success and discouragement of the employees (Pelit & Türkmen, 2008: p.117). In hotel establishments where the human factor plays the most important role, it is also very important to reduce job burnout and increase job satisfaction of employees for the reasons mentioned above.

Regardless of the type of establishments, it is a very important problem for organizations that employees leave the work and/or have the idea of leaving work, and therefore high employee turnover. Because activities such as employing new employees, training them, empowering them and teaching the organizational culture they have are very troublesome and costly for organizations. The situation is even more critical especially in the service industry such as tourism establishments, which bring together consumers and service producers. The tourism sector has some unique features such as long labor-intense, hours and heavy working conditions, seasonal work, simultaneous production and consumption, most products are not physical, continuous customer satisfaction efforts etc. Such features of tourism may cause employees to leave. On the other hand, employees may intend to leave work for different reasons and take the action for the mentioned action. The reasons for employees to leave or consider leaving may be related to the job itself, the organization, the colleagues, the family, or the employee himself. Employees usually leave their jobs as a result of compulsory reasons such as illness, death, education, military service, marriage, pregnancy, retirement and address change that occur except the control of themselves and organization. In addition, the reasons such as wages, promotion opportunities, incentives and rewards, job satisfaction, loyalty, motivation, mobbing, stress, conflict, sexual harassment, physical working conditions, opportunities to find jobs in better conditions, communication, discipline, ethics, morale and excessive workload that may arise from both themselves and the organization are also considered as reasons for leave or intent to leave.

Tourism is a sector that generates income for countries, provides employment, strengthens international relations and contributes to development. However, as in every business environment, the tourism sector has also its own characteristics. Some of these characteristics are positive in the perception of tourism employees, while others are perceived as negative. Fun working environment, tips, opportunities to meet different people and cultures, opportunities to promotion, meeting some needs such as accommodation, eating and drinking needs are perceived as positive; whereas, long working hours, work at a high pace, heavy working conditions, labor intensive, salaries and seasonal job etc. are perceived as negative features. In addition to dealing with these negative characteristics, employees also have to deal with the stress of facing the consumers who constantly want to be satisfied during the service (Demirdağ, 2019: p.115). On the other hand, the stress can cause job dissatisfaction, burnout and even tendency to leave the job after a certain period of time for the employees. This is not only about the himself of

employee who is experiencing, but also important problems concerning the whole organization. Employees who are not satisfied with their jobs, who always experience stress and intend to leave their jobs may harm the organization and their colleagues indirectly or directly, intentionally or unintentionally. It can be considered that if such organizational problems that may have a negative impact on the performance and productivity of employees are not eliminated or minimized, they may also reduce the service quality especially in labor-intensive hotel establishments. Therefore, managers have a great responsibility for ensuring job satisfaction, loyalty and commitment to the organization of employees, and especially in reducing the turnover rate in the organization. Hereby, examining the relationship between burnout syndrome and intention to leave of employees who work in hotel establishments was the starting point of this study. In this respect, the aim of this study is to determine the relationship between the burnout level and intention to leave of the employees working in hotels operating in Kırşehir/Turkey.

Literature Review

Different organizational problems have become the focus of attention for many researchers and researches have been made to reveal, minimize or eliminate these problems. Burnout and intention to leave or turnover are two of the problems that are very important for organizations. Numerous international academic study conducted on burnout syndrome (Vallen & Rande, 2002; Kim, Shin & Umbreit, 2007; Walters & Raybould, 2007; Kim, 2008; Pelit & Türkmen, 2008; Hu & Cheng, 2010; Chuang & Lei, 2011; Güzel & Akgündüz, 2011; Jung, Yoon & Kim, 2012; Lee & Ok, 2012; Shen & Huang, 2012; Şahin, 2012; Celik & Sacli, 2013; Hsu, 2013; Lin, 2013; Prentice, Chen & King, 2013; Aslan & Etyemez, 2015; Salem, 2015; Kang, Heo & Kim, 2016; Sohn, Lee & Yoon, 2016; Koc & Akkoyunlu Bozkurt, 2017; Cheng & O-Yang, 2018; Demirdağ, 2019; Gordon, Adler, Day & Sydnor, 2019 etc.) and the reasons of employees' leaving their jobs or the relationship of this intent with some other organizational variables which are very crucial for employees (Rusbult, Farrell, Rogers & Mainous III, 1988; Aydın, 2004; Kim, Leong & Lee, 2005; Babakus, Yavas & Karatepe, 2008; Nadiri & Tanova, 2009; Pelit, Güçer & Demirdağ, 2016; Güçer, Pelit, Demirdağ & Keleş, 2017; Dirik, 2019; Sandıkçı, Boyraz & Mutlu, 2019 etc.).

According to the results of the study conducted by Vallen and Rande (2002), the burnout levels of the owners and operators of bed and breakfast hotels were investigated as low. In the subscales of “personal accomplishment” and “depersonalization” of burnout, respondents scored low burnout, while under the “emotional exhaustion” subscale were less positive. According to the results of another study (Kim et al., 2007) investigated the job burnout and personality characteristics of employees in hotel establishments, the most noteworthy finding was the relationship between job burnout and agreeableness personality traits of hotel employees. Another study which investigated the relationship between burnout and perceived organizational support among front-line hospitality employees by Walters and Raybould (2007) reported that there was a significant relationship between perceived organizational support and each of the three burnout dimensions of exhaustion, cynicism and personal efficacy. In the study conducted by Kim (2008), which examined the relationship between emotional labor and burnout of service providers in hotels, reported that there were significant relationships between the two variables. As a result of the study conducted by Pelit and Türkmen (2008) on the burnout levels of employees in hotel establishments, burnout perceptions of employees about "emotional burnout, personal achievement, insensitiveness" were found high. According to the results of the study (Hu & Cheng, 2010) examining the relationship between job stress, coping strategies and burnout of hotel managers in Taiwan, it was stated that the biggest job stress was caused by task

characteristics and workload. In addition, it was stated that hotel managers experienced lower levels of burnout if they applied more direct-action strategies in coping with the pressures of their work. As a result of a study (Shen & Huang, 2012) on the life satisfaction and job burnout of domestic migrant workers in the Chinese hotel industry, emotional exhaustion and depersonalization of job burnout had a significant influence on their life satisfaction. According to a study (Celik & Sacli, 2013) to determine the burnout syndrome among hotel employees in the city of Konya, the findings indicated that hotel employees' level of emotional exhaustion was medium, depersonalization was low, and, personal accomplishment was on high level. The results of another study (Lin, 2013) conducted in tourist hotels showed that psychological capital has a significant negative impact on job burnout, but also confirms the significant mediating effect of psychological capital on the relationship between perceived organizational support and job burnout. As a result of another study (Aslan & Etyemez, 2015) investigating the burnout levels of hotel employees and their intention to leave, it was determined that burnout levels of employees were low and there was a significant relationship between the two variables. Another study (Cheng & O-Yang, 2018) showed that job crafting is positively related to job satisfaction, while job burnout negatively mediates the relationship between job crafting and job satisfaction of hotel employees in Taiwan. Demirdağ (2019) stated that burnout can also arise from the fact that the hotel employees do the same thing every day, do nothing new, encounter same faces, same problems and a routine work life in their job. Gordon et al. (2019) argued that hotel managers support on employees is very important in terms of reducing costs, increasing job satisfaction, reducing stress and burnout. Therefore, burnout, which is an important organizational problem, can lead to other important organizational problems such as job/life dissatisfaction, psychological problems, inefficiency, organizational alienation, cynicism and even intention to leave etc.

Rusbult et al., (1988) found that stated that high job satisfaction and investment encouraged voice and loyalty and discouraged exit and neglect, and they also indicated that better alternatives encouraged exit and voice and discouraged loyalty. According to the result of the study conducted on 4-star and 5-star hotel establishments by Aydın (2004), organizational stress, which is an important organizational problem, has a significant effect on the intention of the employees to leave. In the study of Kim et al. (2005) with the staff working in chain restaurants, it was concluded that there was a significant relationship between job satisfaction and organizational commitment, but there was a negative relationship between job satisfaction and intention to leave also organizational commitment and intention to leave. As a result of the study conducted by Babakus et al. (2008) on hotel employees, it is stated that problems such as role conflict or role ambiguity affect the employees' intention to leave and emotional exhaustion. As a result of another study conducted by Nadiri and Tanova (2009) on hospitality industry employees, it is mentioned that there was a significant relationship between employees' perception of justice and intention to leave (turnover), job satisfaction and organizational citizenship behavior. As a result of a study (Pelit et al., 2016) on the problems faced by female employees working in hotel establishments and their intention to leave, a significant relationship was found between the problems (such as pay, other additional payments, the idea of to find better job in better conditions, gender discriminations and long working hours- heavy working conditions) faced by women and their intention to leave. As a result of the study where Güçer et al. (2017) investigated the social loafing and intention to leave in the hotel establishments, a significant and positive relationship was found between the two variables. According to the Meta-Analysis study conducted by Dirik (2019) on the premises of the intention to leave, it is emphasized that there is a relationship between the intention to leave and variables of job satisfaction, organizational commitment, identification, job stress and job performance. In a study which investigated the effect

of the Islamic lifestyle on the intention to leave (turnover) in thermal hotels conducted by Sandıkçı et al. (2019), it was detected that the Islamic life style had no effect on the intention to leave. In this context, the main hypothesis of the study was developed as follows:

“Hypothesis: There is a significant relationship between the burnout and intention to leave of employees in Kırşehir Hotels”.

Method

There is a total of 12 hotels in Kırşehir, of which 5 are hotels by the Ministry of Culture and Tourism, 6 are municipal certified and 1 are private administration. There are approximately 150 employees working in a total of 5 hotels controlled by the Ministry of Culture and Tourism (Giresun Provincial Culture and Tourism Directorate, 2020). The survey technique was used as a data collection to employees working in 5 hotels (two of them are 4-star, two of them are 3-star and one of them are 2-star), operating in Kırşehir and controlled by the Ministry of Culture and Tourism. 90 of the questionnaires returned from the hotels were found usable and included in the analysis. The questionnaire consists of 3 sections. The first section of questionnaire includes 6 items to determine some individual characteristics (gender, marital status, age, total year of experience in hospitality industry, educational status, department) of the participants. In the second part, “Maslach Burnout Inventory (MBI)” which consists of 22 items and three dimensions (emotional exhaustion, depersonalization and personal accomplishment) was used to determine participants' level of burnout. Reverse coding was made for items of personal accomplishment dimension. The mentioned scale which developed by Maslach and Jackson (1981) is most popular and a commonly used scale. In the last part of questionnaire, “Intention to Leave Scale” which consists of 3 items was used to determine the level of employees' intention to leave. The same scale which developed by Cammann, Fichman, Jenkins, and Klesh (1979) and also used by some researchers (such as Gülertekin, 2013; Güçer et al., 2017). The scales constituting the second and third parts of the questionnaire were used within the scope of the 5-point Likert-type rating. For the statistical analysis of the study data; frequency and percentage distributions for the individual characteristics of participants, One Way Anova and t test for the differences between of the variables, and the correlation and regression analysis were used for the relationship between of burnout and intention to leave of hotel employees. On the other hand, the Cronbach Alpha reliability coefficients were calculated to determine the reliability of the two scales, which constitute the second and third parts of the questionnaire used in the study. The reliability analysis showed that the Cronbach Alpha coefficient was found as $\alpha:0.760$ for burnout while intention to leave scale's Cronbach Alpha coefficient was found as $\alpha:0.937$. Considering the values obtained, as Ural and Kılıç (2006, p.286) pointed out it can be interpreted that both scales are highly reliable ($0,80 < \alpha < 1$). The following section of the study includes the results of analysis and the interpretation of the values obtained from these analyzes.

Findings

Descriptive analysis (frequency and percentage distributions) of the demographic characteristics of the participants are presented in Table 1.

The sample group of the study consists of 45.6% female and 54.4% male, 54.4% married and 45.6% singles. 23.3% of the participants work in housekeeping, 48.9% in the front office and 27.8% in the food and beverage department. In terms of age variable, 25.6% of participants were between 23-27 years, 18.9% were 43 years and over,

17.8% were between 28-32 years, 16.7% were between 33-37 years, 13.3% were between 38-42 years and, 7.8% were between 18-22 years. The education level of 58.9% of the participants was under the high school education, while 23.3% were high school graduates and 17.8% were university graduates. When compared to the experience as years of participants working in hotel establishments, 12.2% of participants has less than 1-year experience, 30.0% has between 1-3 years, 16.7% has between 4-6 years, 13.3% has between 7-9 years and, 27.8% has experience of 10 years and over. On the other hand, as a result of the t test and Anova conducted to determine whether the burnout levels and intention to leave according to the demographic characteristics of the participants differed, it was determined that there was no difference in terms of demographic characteristics.

Table 1. The Descriptive Profile of the Participants (n=90)

Variables	Groups	f	%	Variables	Groups	f	%
Gender	Female	41	45,6	Age	18-22 years	7	7,8
	Male	49	54,4		23-27 years	23	25,6
Marital Status	Married	49	54,4		28-32 years	16	17,8
	Single	41	45,6		33-37 years	15	16,7
Department	Housekeeping	21	23,3		38-42 years	12	13,3
	Front Office	44	48,9		43 years and over	17	18,9
	Food & Beverage	25	27,8	Experience (years)	Less than 1 year	11	12,2
Educational Status	Primary	17	18,9		1-3 years	27	30,0
	Secondary	36	40,0		4-6 years	15	16,7
	High School	21	23,3		7-9 years	12	13,3
	University	16	17,8		10 years and over	25	27,8

Descriptive analysis (frequency, percentage distributions, arithmetical mean and standard deviation) of each statement, referred on the burnout scale (MBI) used to determine participants' level of burnout and intention to leave scale used to determine participants' level of intention to leave are presented in Table 2.

According to Table 2, it can be said that in general, when the burnout levels ($\bar{x}=2,63$; s.d.=0,71) of the participants and their intention to leave ($\bar{x}=2,86$; s.d.=1,28) are examined, it is seen that both variables are below the middle level. In other words, the burnout level of the participants working in the Kırşehir hotels was not calculated high, and the rate of their intention to leave was calculated also low. When the arithmetic means of burnout sub-dimensions are examined; the arithmetic means of the depersonalization dimension in the MBI was found as the lowest average by $\bar{x}=2,36$ (s.d.=1,02), the personal accomplishment dimension was found also low average by $\bar{x}=2,39$ (s.d.=0,70) and the emotional exhaustion was found as the highest average by $\bar{x}=3,00$ (s.d.=0,95) when it compared to the other averages. The averages show that the participants are exhausted most emotionally, while they are exhausted at least about depersonalization and their personal accomplishment.

Table 2: Findings Regarding Participants' Opinions on Maslach Burnout Inventory (22 items) and Intention to Leave (3 items)

Dimensions	Items (MBI and Intention to Leave)	Distributio n	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree	\bar{X}	s.d.
Maslach Burnout Inventory (MBI) (\bar{x} =2,63; s.d.=0,71)									
Emotional Exhaustion (\bar{x} =3,00; s.d.=0,95)	1. I feel emotionally drained from work.	f %	18 20,0	11 12,2	32 35,6	19 21,1	10 11,1	2,91	1,26
	2. I feel used up at the end of the workday.	f %	5 5,6	14 15,6	39 43,3	20 22,2	12 13,3	3,22	1,05
	3. I feel fatigued when get up in the morning.	f %	23 25,6	14 15,6	31 34,4	14 15,6	8 8,9	2,67	1,26
	4. I feel like at the end of the rope.	f %	14 15,6	18 20,0	21 23,3	27 30,0	10 11,1	3,01	1,26
	5. I feel burned out from work.	f %	20 22,2	15 16,7	28 31,1	17 18,9	10 11,1	2,80	1,29
	6. I feel frustrated by job.	f %	15 16,7	9 10,0	35 38,9	9 10,0	22 24,4	3,16	1,36
	7. I feel working too hard on the job.	f %	8 8,9	12 13,3	17 18,9	18 20,0	35 38,9	3,67	1,35
	8. Working with people puts too much stress to me.	f %	9 10,0	22 24,4	31 34,4	16 17,8	12 13,3	3,00	1,17
	9. Working with people is a strain to me.	f %	30 33,3	16 17,8	25 27,8	5 5,6	14 15,6	2,52	1,41
Depersonalization (\bar{x} =2,36; s.d.=1,02)	10. I treat people as impersonal "objects".	f %	36 40,0	14 15,6	17 18,9	16 17,8	7 7,8	2,38	1,37
	11. I become more callous toward people.	f %	35 38,9	15 16,7	14 15,6	13 14,4	13 14,4	2,49	1,49
	12. I worry that job is hardening emotionally.	f %	37 41,1	13 14,4	19 21,1	14 15,6	7 7,8	2,34	1,36
	13. I don't really care what happens to people	f %	50 55,6	13 14,4	11 12,2	10 11,1	6 6,7	1,99	1,32
	14. I feel people blame for their problems.	f %	23 25,6	25 27,8	21 23,3	8 8,9	13 14,4	2,59	1,35
Personal Accomplishment (\bar{x} =2,39; s.d.=0,70)	15. I cannot easily understand feelings of people.	f %	22 24,4	37 41,1	22 24,4	5 5,6	4 4,4	2,24	1,03
	16. I do not deal effectively with the problems of people.	f %	37 41,1	24 26,7	21 23,3	2 2,2	6 6,7	2,07	1,16
	17. I do not feel positively influencing people's lives.	f %	29 32,2	20 22,2	21 23,3	13 14,4	7 7,8	2,43	1,29
	18. I do not feel very energetic.	f %	32 35,6	24 26,7	20 22,2	7 7,8	7 7,8	2,26	1,24
	19. I cannot easily create a relaxed atmosphere.	f %	24 26,7	33 36,7	16 17,8	10 11,1	7 7,8	2,37	1,21
	20. I do not feel exhilarated after working with people.	f %	16 17,8	26 28,9	31 34,4	11 12,2	6 6,7	2,61	1,12
	21. I do not have accomplished worthwhile things in job.	f %	24 26,7	26 28,9	19 21,1	9 10,0	12 13,3	2,54	1,34
	22. I do not deal with emotional problems calmly.	f %	26 28,9	16 17,8	29 32,2	9 10,0	10 11,1	2,57	1,31
Intention to Leave (\bar{x} =2,86; s.d.=1,28)									
	1. If I had an opportunity, I would leave my job.	f %	17 18,9	24 26,7	25 27,8	11 12,2	13 14,4	2,77	1,30
	2. In the past year, I started to think about leaving my job more often.	f %	14 15,6	24 26,7	20 22,2	13 14,4	19 21,1	2,99	1,38
	3. I am actively looking for a new job.	f %	19 21,1	22 24,4	22 24,4	11 12,2	16 17,8	2,81	1,38

When the participants with the highest arithmetic mean of items of all dimensions related to burnout were examined; the highest item is "I feel working too hard on the job" with $\bar{x}=3,67$ in the dimension of emotional exhaustion dimension. 58.9% of the participants stated that they agree with this item at a high level by giving 4 and 5 points. Therefore, the participants think that they really work hard in their work. The highest item is "I feel people blame for their problems" with $\bar{x}=2,59$ in the dimension of depersonalization dimension. 25.6% of the participants stated that they did not participate (strongly disagree), 27.8% of the participants stated that they participated in low level (disagree), 23.3% stated that they participated at a moderate level (neutral), 8.9% stated that they participated in a lot (agree), and 14.4% stated that they were entirely participated (strongly agree) in the mentioned item. Although the arithmetic average obtained has not been calculated high, certain participants (23.3%) still think that they are blamed for the problems of other people. The highest item is "I do not feel exhilarated after working with people" with $\bar{x}=2,61$ in the dimension of personal accomplishment dimension. 17.8% of the participants stated that they did not participate, 28.9% of the participants stated that they participated in low level, 34.4% stated that they participated at a moderate level, 12.2% stated that they participated in a lot, and 6.7% stated that they were entirely participated. Just as stated above, certain participants (18.9%) do not feel exhilarated after working with people, although the arithmetic average obtained is not highly calculated. When the intentions of the participants to leave are examined, the arithmetic mean of the statement related to the participants' leaving their job when they find an opportunity is $\bar{x}=2,77$; the arithmetic mean of the statement related to the thinking about leaving their job more often in the past year is $\bar{x}=2,99$; and, the arithmetic mean of the statement related to actively looking for a new job is $\bar{x}=2,81$. These rates are not too high about leaving job, but certain participants (about 30.0%) looking for a new job. Therefore, this ratio should be seen as an important rate to be taken into consideration for hotel establishments and managers. Because new recruitment in every sector may be more costly than retaining existing employees.

Correlation and regression analysis were used to determine the relationship and effect between the burnout levels and the intention to leave of the employees working in the hotel establishments operating in Kırşehir. The results of the correlation and simple regression analysis are presented in detail in the bottom of Table 3, while multiple regression analysis results performed to determine the effect between burnout sub-dimensions and intention to leave are detailed in in the top of Table 3.

Table 3. Correlation Matrix and Regression Analysis of the Relationship between the Burnout Levels of the Participants and Their Intention to Leave

Independent Variables	β_j	S(b_j)	t	p	r	R ²	ANOVA
Fixed	0,177	0,212	0,430	0,000***			
Emotional Exhaustion (EE)	0,837	0,040	5,992	0,000***			
Depersonalization (DE)	0,130	0,031	1,231	0,000***	0,684	0,468	F=25,188 p=0,000***
Personal Accomplishment (PA)	0,190	0,057	1,216	0,000***			
Fixed	0,193	0,199	0,483	0,000***			F=62,442
Burnout (BU)	1,160	0,047	7,902	0,000***	0,644	0,415	p=0,000***

***: p<0,001; Dependent Variable: IL: Intention to Leave; Independent Variables: EE: Emotional Exhaustion; DE: Depersonalization; PA: Personal Accomplishment; BU: Burnout, r: Correlation Coefficient R²: Determination Coefficient

In the analysis presented in Table 3, the intention to leave (IL) is included as a dependent variable, and burnout (BU) and sub-dimensions of burnout are included as independent variables. According to the results of the analysis, the "Pearson Correlation Coefficient (r)" between the burnout levels of the employees and their intention to leave

was found significant ($p < 0.001$). It is seen that there is a high level and positive significant relationship between the general burnout level ($r = 0,644$) and, sub-dimensions of burnout ($r = 0,684$) levels of employees and their intention to leave. In addition, the simple linear regression model ($F = 62,442$; $p < 0.001$) between the burnout level perceived by the employees and their intention to leave and the multiple linear regression model ($F = 25,188$; $p < 0.001$) between the burnout sub-dimensions and their intention to leave were found significant. $R^2 = 0.468$ value calculated in the multiple linear regression model reveals that the model's disclosure rate is 46.8%, while $R^2 = 0.415$ calculated in the simple linear regression model reveals that the model's disclosure rate is 41.5%. In other words, 46.8% of the changes in employees' intention to leave are explained by the burnout levels of employees in terms of emotional exhaustion, depersonalization and personal accomplishment dimensions. On other hand, 41.5% of the changes in employees' intention to leave is explained by participants' burnout levels in general. Accordingly, as a result of simple and multiple linear regression analysis to explain the relationship between burnout (BU) and sub-dimensions of burnout (EE, DE, PA) and intention to leave (IL) with a mathematical model, can be established as follows:

$$IL = 0,193 + 1,160 \times BU \text{ (simple linear model)}$$

$$IL = 0,177 + 0,837 \times EE + 0,130 \times DE + 0,190 \times PA \text{ (multiple linear model)}$$

According to this study, this model indicates that a one-unit increase in the burnout levels of the employees led to an increase of 1.160 in their intention to leave; a one-unit increase in the emotional exhaustion led to an increase of 0.837 in intention to leave; a one-unit increase in the depersonalization led to an increase of 0.130 in intention to leave; and, a one-unit increase in the personal accomplishment led to an increase of 0.190 in intention to leave. More specifically, as the burnout level of the participants increases, their intention to quit increases too. These findings also support the research hypothesis developed as “*Hypothesis: There is a significant relationship between the burnout and intention to leave of employees in Kırşehir Hotels*”. In the following part of the study, a summary of the findings obtained from the study is given. In addition, some suggestions are presented to managers and interested parties in order to minimize burnout and intention to leave, which are two important organizational problems.

Conclusion and Discussion

The success of the establishments operating in the service sector to reach their goals and targets successfully depends on the labor without exception. Paying close attention to the organizational problems and needs of the employees, empowering them continuously and ensuring their satisfaction will enable them to be more productive and effective. Thus, employees will be satisfied with their work, have more commitment to the organization, have less organizational problems, and will not think of leaving by working more efficiently. In this study, burnout levels of employees working in hotel establishments and their intention to leave were determined and the relationship between the two variables was examined. According to the results of the analysis, neither the burnout levels ($\bar{x} = 2,63$) nor the intention to leave ($\bar{x} = 2,86$) of participants were found high. However, on the other hand, there was a high level and positive significant relationship ($r = 0,644$) between the two variables. The relationship between emotional exhaustion, depersonalization and personal accomplishment dimensions, which are the sub-dimensions of burnout, and intention to leave, was also found to be level and positive significant relationship ($r = 0,684$). In line with these findings, conclusions supporting the “*Hypothesis: There is a significant relationship between the burnout and intention to leave of employees in Kırşehir Hotels*” hypothesis developed within the scope of the study have been reached. Furthermore, as a result of the regression analysis, a one-unit increase in burnout levels of the employees

leads to an increase of 1,160 in their intention to leave. Although the burnout levels of the participants and the level of their intention to leave are low, it is obvious that both variables are two important problems threatening the organization. The ability of the organization to survive can only be directly proportional to the productivity and efficacy of its employees. Because, the organization is that many rings come together to form a chain. Therefore, if one or more of the rings of the chain is damaged, then it means the organization is damaged.

When examined the studies related with burnout and intention to leave conducted in Turkey, it is observed that there are similarities with results of this study. Karakaş (2017) conducted his study on 536 participants in order to determine the emotional labor, burnout and the intention to leave of the employees in hotel establishments. According to the results of his study, it is stated that while there was a significant relationship between these variables, the emotional labor affect burnout and intention to leave. As a result of the study conducted by Korkmaz, Sünnetçioğlu and Koyuncu (2015) with 218 employees of the same variables working in the food and beverage establishments of 5-star hotels; it was determined that the emotional exhaustion dimension increased the intention to leave. Onay and Kılıcı (2011) investigated the effects of job stress and burnout on waiters and chefs on the intention to leave. According to the results of this research conducted with 127 participants, the emotional burnout dimension positively affects the intention to leave. However, there was no significant relationship between depersonalization of burnout and intention to leave. As a result of the study by Aslan and Etyemez (2015) investigating the effect of burnout level on the intention to leave in hotel establishments with 200 employees, it was also stated that burnout affects the intention to leave. The results of the studies carried out in other sectors besides the tourism sector are also parallel. As a result of the study by Caliskan and Pekkan (2019), where the relationship between burnout and intention to leave with total of 526 physicians, nurses and healthcare workers is examined, there were significant relationships between burnout and intention to leave. Yıldırım, Erul and Kelebek (2014), examined the relationship between 291 bank employees' burnout and intention to leave, stated that there was a positive and significant relationship between burnout and intention to leave.

Considering the findings obtained from the study, some suggestions have been developed for interested parties, especially for managers as follow:

- When the expressions that the participants experience the most burnout are examined, it is seen that they are more related to their job. For this reason, first of all, managers need to make a fair shift system among employees and give them rests (day-off) at certain times.

- Managers should try to create a reliable and fun work environment, thereby it could contribute positive social relationships to employees.

- Managers should pay attention to orientation in recruitments and rotation in current employees. Because, the people working with orientation become stronger and adopt the work they do more, and, they can get rid of monotony by working in different units with rotation.

- Employees often want to get feedback for their work done financially or morally. At this point, managers should motivate their employees sometimes with praise and sometimes with rewarding. They should also provide fair and impartial promotion opportunities to the employees.

- Managers should organize meetings only about the problems faced by the employees, and pay attention to the opinions and thoughts of the employees about organization.
- In addition, it is believed that improvements in wages, another problem faced by employees, can help employees to be satisfied with the job and encounter fewer problems.
- As mentioned above, this study was carried out in Kırşehir in order to determine burnout levels and intention to leave of employees in hotel establishments.
- Since the sample group of the study consists of hotel establishments operating only in Kırşehir, it would be appropriate not to generalize the results obtained. Therefore, the future academic studies can be conducted with more participants on the same variables or burnout and different variables.

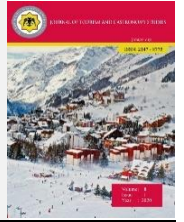
REFERENCES

- Ahola, K. & Hakanen, J. (2007). Job Strain, Burnout, and Depressive Symptoms: A Prospective Study among Dentists, *Journal of Affective Disorders*, 104(1-3), pp. 103-110.
- Aslan, Z. & Etyemez, S. (2015). İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Hatay'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Türk)*, 7(3), pp. 482-507.
- Aydın, Ş. (2004). *Otel İşletmelerinde Stres Faktörleri ile İş Bırakma İlişkisi: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması*, (Doctoral Thesis). Dokuz Eylül University Institute of Social Sciences, Izmir.
- Babakus, E., Yavas, U. & Karatepe, O. M. (2008). The Effects of Job Demands, Job Resources and Intrinsic Motivation on Emotional Exhaustion and Turnover Intentions: A Study in The Turkish Hotel Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(4), pp. 384-404.
- Caliskan, A. & Pekkan, N. U. (2019). Sağlık Sektörü Çalışanlarında Tükenmişlik Duygusunun İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Kişi – Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü, *Business and Economics Research Journal*, 10(2), pp. 469-481.
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. & Klesh, J. (1979). *Michigan Organizational Assessment Questionnaire*, (Unpublished Manuscript), University of Michigan, Ann Arbor.
- Celik, A. & Sacli, C. (2013). Burnout Syndrome Among Hotel Employees: The Case of the City of Konya, *Economic and Environmental Studies*, 13(3), 353-364.
- Cheng, J. C. & O-Yang, Y. (2018), Hotel Employee Job Crafting, Burnout, and Satisfaction: The Moderating Role of Perceived Organizational Support, *International Journal of Hospitality Management*, 72(2018), pp.78–85.
- Chuang, N. K. & Lei, S. A. (2011). Job Stress Among Casino Hotel Chefs in a Top-Tier Tourism City, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2011), pp. 551–574.
- Daley, M. R. (1979). Burnout': Smoldering Problem in Protective Services. *Social Work*, 24(5), pp. 375-379.
- Demirdağ, Ş. A. (2019). Possible Causes of Burnout and Burnout Syndrome in Tourism Businesses, In: Pelit, E., Soybalı, H. H. and Avan, A. (Eds.), *Current Issues in Services Management – Multidisciplinary Perspectives*, Berlin: Peterlang, pp. 115-130.

- Dirik, D. (2019). Ulusal Yazın Bağlamında İşten Ayrılma Niyetinin Öncüllerine İlişkin Bir Meta-Analiz Çalışması, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 26(1), pp. 131-155.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff Burn-Out, *Journal of Social Issues*, 30(1), pp. 159-165.
- Gordon, S., Adler, H., Day, J. & Sydnor, S. (2019). Perceived Supervisor Support: A Study of Select-Service Hotel Employees, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(2019), pp. 82-90.
- Güçer, E., Pelit, E., Demirdağ, Ş. A. & Keleş, Y. (2017). Sosyal Kaytarmanın İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Türk)*, 9(2), pp. 14-36.
- Gülertekin, S. (2013). *Duygu İklimi ve Liderlik Tarzının İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Alanya'daki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, (Master Thesis), Çanakkale Onsekiz Mart University Institute of Social Sciences, Çanakkale.
- Güzel, T. & Akgündüz, Y. (2011). Liderlik Davranışlarının Orta Düzey Yöneticiler Üzerindeki Etkisi ve Yöneticilerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi; Kuşadası Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), pp. 279-296.
- Hsu, L. (2013). Work Motivation, Job Burnout, and Employment Aspiration in Hospitality and Tourism Students – An Exploration Using the Self-Determination Theory, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13(2013), pp. 180-189.
- Hu, H. H. S. & Cheng, C. W. (2010). Job Stress, Coping Strategies, and Burnout Among Hotel Industry Supervisors in Taiwan, *The International Journal of Human Resource Management*, 21(8), pp. 1337–1350.
- Jung, H. S., Yoon, H. H. & Kim, Y. J. (2012). Effects of Culinary Employees' Role Stress on Burnout and Turnover Intention in Hotel Industry: Moderating Effects on Employees' Tenure, *The Service Industries Journal*, 32(13), pp. 2145-2165.
- Kalimo, R., Pahkin, K., Mutanen, P. & Toppinen-Tanner, S. (2003). Staying Well or Burning Out at Work: Work Characteristics and Personal Resources as Long-Term Predictors, *Work & Stress*, 17(2), pp. 109–122.
- Kang, J. W., Heo, J. H. & Kim, J. H. (2015). The Followership of Hotel Employees and the Relationship Between Occupational Burnout, Job Stress, and Customer Orientation: Targeting the Hotel Service Providers at Luxury Hotels, *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), pp. 345-35.
- Karakaş, A. (2017). Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Türk)*, 9(1), pp. 80-112.
- Kırşehir Provincial Culture and Tourism Directorate (2020), Contact, Url: <https://kirsehir.ktb.gov.tr/TR-185993/iletisim.html>, (10.03.2020).
- Kim, H. J. (2008), Hotel Service Providers' Emotional Labor: The Antecedents and Effects on Burnout, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2008), pp.151-161.
- Kim, H. J., Shin, K. H. & Umbreit, W. T. (2007). Hotel Job Burnout: The Role of Personality Characteristics, *Hospitality Management*, 26(2007), pp.421-434.
- Kim, W. G., Leong, J. K. & Lee, Y. K. (2005). Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Intention of Leaving in A Casual Dining Chain Restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 24(2005), pp. 171-193.

- Koç, E. & Akkoyunlu Bozkurt, G. (2017). Hospitality Employees' Future Expectations: Dissatisfaction, Stress, and Burnout, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), pp. 459-473.
- Korkmaz, H., Sünnetçioğlu, S. & Koyuncu, M. (2015). Duygusal Emek Davranışlarının Tükenmişlik Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi: Yiyecek İçecek Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), pp. 14-33.
- Lee, J. H. J. & Ok, C. (2012). Reducing Burnout and enhancing Job Satisfaction: Critical Role of Hotel Employees' Emotional Intelligence and Emotional Labor, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2012), pp. 1101-1112.
- Lin, T. L. (2013). The Relationships among Perceived Organization Support, Psychological Capital and Employees' Job Burnout in International Tourist Hotels, *Life Science Journal*, 10(3), pp. 2104-2112.
- Maslach, C. & Jackson, S. E., (1981). The Measurement of Experienced Burnout, *Journal of Occupational Behaviour*, 2(2), pp. 99-113.
- Maslach, C. & Pines, A. (1977). The Burnout Syndrome in the Day Care Settings, *Child Care Quarterly*, 6(2), pp. 100-113.
- Nadiri, H. & Tanova, C. (2010). An Investigation of The Role of Justice in Turnover Intentions, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), pp. 33-41.
- Onay, M. & Kılıcı, S. (2011). İş Stresi ve Tükenmişlik Duygusunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Garsonlar ve Aşçıbaşılar, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), pp. 363-372.
- Pelit, E., Güçer, E. & Demirdağ, Ş. A. (2016). Kadın İşgörenlerin Karşılaştığı Sorunların İş Bırakma Eğilimlerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), pp. 43-65.
- Pelit, E. & Türkmen, F. (2008). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri: Yerli ve Yabancı Zincir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), pp.117-139.
- Pines, A. & Maslach, C. (1980). Combatting Staff Burn-Out in a Day Care Center: A Case Study, *Child Care Quarterly*, 9(1), pp. 5-16.
- Prentice, C., Chen, P. J., & King, B. (2013). Employee Performance Outcomes and Burnout Following the Presentation-of-Self in Customer-Service Contexts, *International Journal of Hospitality Management*, 35(2013), pp. 225-236.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G. & Mainous III, A. G. (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction, *Academy of Management Journal*, 31(3), pp. 599-627.
- Salem, I. E. B. (2015). Transformational Leadership: Relationship to Job Stress and Job Burnout in Five-Star Hotels, *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), pp. 240-253.
- Sandıkçı, M., Boyraz, M. & Mutlu, A. S. (2019). İslami Yaşam Tarzının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar Termal Oteller Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Eurasian Journal of Researches in Social and Economics)*, 6(1), pp. 254-268.

- Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. & Maslach, C. (2009). Burnout: 35 Years of Research and Practice, *Career Development International*, 14(3), pp. 204–220.
- Shen, H. & Huang, C. (2012). Domestic Migrant Workers in China's hotel Industry: An Exploratory Study of Their Life Satisfaction and Job Burnout, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2012), pp. 1283 - 1291.
- Sohn, H. K., Lee, T. J. & Yoon, Y. S. (2016). Emotional Labor and Burnout: Comparison Between the Countries of Japan and Korea, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2016), pp. 597-612.
- Şahin, H. (2012). The Level of Burnout of Kitchen Personnel in Accommodation Facilities, *International Journal of Business and Social Science*, 3(7), pp. 116-120.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Publishing.
- Vallen, G. & Rande, W. (2002). The Incidence of Burnout Among Bed-and-Breakfast Owner/Operators, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 1(2), pp.41-56.
- Walters, G. & Raybould, M. (2007). Burnout and Perceived Organisational Support Among Front-Line Hospitality Employees, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), pp.144-156.
- Williams, K. D. & Karau, S. J. (1991). Social Loafing and Social Compensation: The Effects of Expectations of Co-Worker Performance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), pp. 570-581.
- Yıldırım, M. H., Erul, E. E. & Kelebek, P. (2014). Tükenmişlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), pp. 34-44.



Roma İmparatorluk Dönemi Sikkelerinde Yer Alan Gastronomik Unsurlar (Gastronomic Elements in Roman Imperial Coins)

* **Tulga ALBUSTANLIOĞLU** ^a , **Hakan GÜLEÇ** ^b 

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

^b Başkent University, MS, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.02.2020

Kabul Tarihi:24.03.2020

Anahtar Kelimeler

Antik Roma
Sikke
Roma sikkeleri
Gastronomi

Öz

Antik Roma geniş bir coğrafyada var olmuş ve her alanda dönemine damgasını vurmuştur. Antik Mısır ve Helen'den etkilenen Roma mutfağı, İtalyan ve Fransız mutfağını etkilemiş ve bu etkileşim günümüze kadar gelmiştir. Bu çalışmada, Antik Roma İmparatorluk sikkeleri, yazılı kaynak olarak, üzerindeki gastronomik unsurlara bakılarak, dönemin mutfağı, yiyecek ve içecek kültürü hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, basılı ve internet katalog kaynaklarının doküman incelemesi yapılmıştır. Dönem kültüründe iz bırakmış ve hristiyan dininin kabulüne kadar geçen pagan inancındaki tanrı ve tanrıçaların yiyecek-içeceklerle nasıl uyumlandırıldığı, Abundantia (bolluk, bereket), Annona (tahıl hasadı), Concordia (uyum, ahenk) ve Felicitas (mutluluk) gibi insan suretine dönüştürülmüş personifikasyonlarla gastronomik unsurların nasıl betimlendiği, topluma politik ve dinsel mesajların gastronomik unsurlar üzerinden nasıl verildiği incelenmiştir. Araştırma sonunda, Antik Roma sikkelerinde o döneme ait çeşitli meyveler, tahıl benzeri bitkiler, çeşitli hayvanlar, yiyecek-içecek araç gereçleri, çiftçilik ve balıkçılık betimlemeleri görülmüştür. Roma tanrı ve tanrıçaları ile personifikasyonlarda da gastronomik unsurlara rastlanmış olup, bu durum dönem yiyecek-içecek kültürünün daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Keywords

Ancient Rome
Coin
Roman coins
Gastronomy

Abstract

Ancient Rome existed in a large geographical area and left its mark during its age in all fields. Roman cuisine which was affected from Ancient Egypt and Hellenistic cuisines was affected from French cuisine and this interaction has existed up to now. Gastronomic factors on coins of Ancient Roman Empire were investigated by document research. It was examined how Gods and Goddesses in the pagan belief which marked the culture of the era until acceptance of Christianity were adapted into food and drinks, and how gastronomic factors were depicted with personifications such as Abundantia, Annona, Concordia and Felicitas and how political and religious messages were given to people through gastronomic factors. At the end of the research, figures of various fruits, grains, animals, food and beverage equipment, agriculture and fishing were found in antique Roman coins. Gastronomic elements were encountered in Roman gods and goddesses and personifications which enables us to better understand the food culture of the period.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: tulga@baskent.edu.tr (T. Albustanlıoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.557

GİRİŞ

Bir döneme damgasını vuran Roma İmparatorluğu ulaştığı geniş coğrafyada, Kartacalılar, Keltler, Germenler, Mısırlılar, Persler ve Helenler gibi farklı uygarlıklarla kültür, sanat ve ticaret etkileşimi içinde olmuştur. Bu etkileşim geçmişten günümüze yaşayan bir yapı olup, gastronomi alanında da kendisini göstermektedir. (Ciğerim, 2001, s. 50), Anadolu mutfağının Mısır mutfağının gelişimine katkı sağladığı, onunda birçok ülke mutfağının temellerini dayandırmış olduğu Antik Helen mutfağına etki ettiği ve devamında Roma ardından İtalyan, Fransız ve İngiliz mutfağına uzanan bir ilham kaynağı olduğunu belirtmektedir. Bütün bu etkileşimler sonucunda da, toplumların kendi öz benliklerini yansıtan mutfak kültürlerinin oluştuğu söylenebilir. Geçmiş kültürleridaha iyi anlaşılması ise o döneme damgasını vuran resim, heykel, mimari eserler ve yazılı metinler gibi somut değerlerin incelenmesi ile sağlanabilir. Geçmiş dönemde kullanılan sikkelerde o dönemdeki toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel yapısı hakkında bilgiler verir ve onları daha iyi anlamamızı ve yorumlamamızı sağlar. Gelişiminin zirvesinde, Roma İmparatorluğu herhangi bir sanayi öncesi toplum kadar yoğun ve çeşitlendirilmiş bir tarım ekonomisi rejimine sahipti. Çok çeşitli gıdalar için geniş ve zengin kentsel pazarların varlığı, mükemmel bir ulaşım altyapısı, ticaretin güvenliği ve deniz taşımacılığının kolaylığı, İmparatorluk ve ötesinde etkileyici tarımsal üretim seviyelerini teşvik etmiştir. Başlıca tarımsal teknikleri, dönüştürülebilir hayvancılık, ürün rotasyonları, ağır gübreleme, drenaj ve sulama, budama ve aşılama ve geliştirilmiş yem bitkileri üretiminin etkileyici bir ölçekte uygulanmıştır. Bazı eyaletler, özellikle Kuzey Fransa, Almanya, Mısır, Kuzey Batı İspanya, Filistin ve Anadolu daha az kentleşti ve Greko-Romen yoğun karma tarım modeline tamamen entegre olmasa da hayvancılık, yeni mahsuller ve yeni tarım teknikleri ve en önemlisi tarımsal ürünler İmparatorluğun ekonomik gücünün de bir doğal sonucu olarak eyaletlerde hızlı bir gelişim göstermiştir. Roma imparatorluğunun o dönemdeki büyüklük ve gücünü daha iyi anlayabilmek için, aynı topraklarda bugün yaklaşık otuz devletin yer aldığı göz önüne getirmek yeterli olacaktır. Kuzey Afrika'dan, İngiltere'ye Atlantik kıyılarından Kızıldeniz'e kadar uzanan geniş bir alanda altmış milyon insanın yaşadığı bu dev imparatorluğun nüfusu o dönemdeki dünya nüfusunun 1/5'i kadardır (Bowman,2013, s. 15-18.). Geniş topraklar ve yüksek nüfus imparatorluğun gücünün ve zenginliğinin bir ölçüsü olarak değerlendirilebilir. Nitekim MÖ. 225-25 yıllarını kapsayan zaman diliminde imparatorluk nüfusu onbeş kat artarak, dört milyondan, altmış milyona yükselmiştir. Ancak imparatorluğun gelirlerindeki artış ise çok daha çarpıcıdır; aynı dönemde imparatorluğun gelirlerindeki artış aynı para birimine göre yüz misline ulaşmıştır. Yeni ülkelerin ele geçirilmesi, yeni gelir kaynaklarının elde edilmesi yoluyla imparatorluğun her geçen gün güçlenip zenginleşmesi *Suetonius* tarafından ilk imparator Augustus'a izafen '*Altın oltayla balık tutma*' şeklinde ifade edilmiştir (Hopkins, 1980, s. 110-119).

Başlangıçta 'taşralı' olarak nitelenen ve küçümsenen eyaletlerin sanat ve kültür değerleriyle yaşam biçimleri, zamanla karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak gerek Roma'da, gerekse eyaletlerde yeni bir yaşam biçiminin ve sanat anlayışının doğmasına sebep olmuştur. İmparatorluğun bu dönemde ulaşmış olduğu güç ve zenginliğin bir göstergesi olarak sadece Roma'nın M.Ö. I. yüzyıl sonundaki nüfusunun bir milyon olduğunu göz önüne almak yeterli olacaktır. Ana karakteri bir tarım ekonomisi olan Roma'nın ekonomik tarihini Krallık, Cumhuriyet ve İmparatorluk şeklinde üç bölüme ayırmak mümkündür. Bu üç bölüm basit tarım ekonomisi, siyasi ayrılma ile ortaya çıkan liberal ekonomi ve imparatorluk ekonomisi olarak sınırlandırılabilir (Sirago, 1995, s. 115-146.).

Romalı hukukçular ekonomik hakları emniyete almaya ve halka refah yolunu açık tutmaya önem vermişlerdir. Roma'da sosyal anlamda problemler başladıktan ve kıtlık tehlikesi belirdikten sonra ekonomik meseleler fikir

hayatında tartışılmaya başlamıştır. (Sirago, 1995, s. 115-146) Savaş masraflarının ağırlığı, işsiz kalabalıkların Roma sokaklarını doldurması, fethedilen ülkelerden gelen ürüne yerli çiftçilerin rekabet edememesi ve imparatorluğun ekonomik hayata müdahalesi geçim şartlarını ağırlaştırmıştır (Hollander,2018, s. 65-48). 1. Yüzyılda yaşamış olan *Columella* "De Rustica" (Columella, 1941: Kitap III, s. 226) isimli eserinde, tarımdan başka hayvancılık ve ağaç bakımı konulan üzerinde durmuştur. Tarla ekiminin yanında, ormancılık, meyvecilik ve hayvancılığın da önemini belirtmiştir. Toprağı gelişi güzel sürmenin tam istifadeye engel olduğunu, hayvanların kümeste veya mandıralarda bakımının daha verimli sonuçlar vereceğini düşünmüştür.

Kavramsal Çerçeve

Antik Roma'da Yemek, Tarım ve Ticaret

Antik Roma Cumhuriyet ve sonrası İmparatorluğu günümüzün İtalya'sından başlayarak, batıda İngiltere ve İspanya, doğuda Anadolu ve Mezopotamya, kuzeyde Doğu Avrupa ve Karadeniz, güneyde Fas Mısır ve Arabistan'a kadar çok geniş bir coğrafyada hüküm sürmüştür. Bu coğrafyanın Akdeniz iklimi, sub-tropikal ve karasal iklim zenginliği, çok çeşitli tarımsal ve hayvansal ürünlerin yetişmesine olanak sağlamıştır. Mısır mutfağının Antik Yunan mutfağını etkilediği, Antik Helen mutfağının ise Roma mutfağının temellerini oluşturduğu söylenebilir (Düzgün ve Durlu, 2015, s. 4). Helen ve Roma mutfağının baskın tatları arasında *silphium*, bal, sirke, *garum* ve bol miktarda taze, kuru ot ve baharat sayılabilir (Aksoy vd, 2016, s. 54-62). Romalılar ve Helenler, *silphium*'un sap ve köklerinden elde edilen öz suyunu, özellikle et ve balıkları çeşnilendirmek amacıyla kullanmış, ayrıca yapraklarını da sebze gibi pişirmişlerdir. Yemeklerde kullanmalarının yanı sıra, şifalı özellikleriyle de tanınan nadir bir bitki olarak görülmüştür. Yalnız *Kyrene*'de (Libya) yetiştirilen bu bitki öyle değerliydi ki, Roma devlet hazinesindeki altın ve gümüşlerin yanında saklanmıştır. Fakat bilinmeyen nedenlerden dolayı 1. yüzyılda yok olmuştur (Dalby ve Grainger, 2001, s. 17-18).

Güney İspanya, Portekiz ve Fas'da balık işleme fabrikaları, *Cetaria*, vardır ve bunlardan *garum* balık sosu başta olmak üzere çeşitli ürünlerde edilmiştir (Natale,2014, s. 2830). Romalı *Apicius*'un, ilk yemek kitabı '*De Re Coquinaria*'ya göre *garum* sosu Antik Roma mutfağın olmazsa olmazıdır (Civitello, 2004, s. 40; Gürsoy, 2014, s. 47-58). Roma'da, soyluların dışında genelde evlerde mutfak yoktur, bu da sokak yemeklerini ortaya çıkarmıştır. Sokak satıcıları düşük sınıftan halka temel besinleri olan ekme ve tahıl macunlarını satmaktadır (Civitello, 2004, s. 45). Roma'nın yetiştirdiği filozof ve siyaset adamı *Cicero* MÖ. 1.yüzyılda Roma'ya buğday sağlayan yerleri Sardunya, Sicilya ve Kuzey Afrika olarak belirtmektedir. Bir sonraki yüzyılda ise buğday Roma'ya kara yolundan ziyade deniz taşımacılığı ile ulaşmaktadır (Albustanlıoğlu,2019, s. 1345). Roma'daki şehir limanları buğday, şarap, zeytinyağı gibi ürünlerin taşınmasında önemli roller üstlenmiştir. Antik dönem Helen ve Roma uygarlıklarının yemek kültüründe zeytin ve zeytinyağının da önemli bir yeri olduğu da belirtilmelidir (Kaplan ve Karaöz Arıhan, 2012, s. 8). Buğday ekmeği Roma beslenmesinin temeliydi ve *annonae* aracılığıyla Roma, *Constantinopolis* ve diğer büyük şehirlerde serbest veya sübvansiyonlu olarak (zeytinyağı, şarap ve domuz eti) imparatorluk kontrolü altında dağılımı sağlanıyordu. Agronomistler ve birçok çiftçi hayvancılık, şarap, zeytinyağı, meyve ve sebzelerde daha fazla kar elde ederken, tahıl ve baklagillerin yetiştirilmesi en yoğun karma tarımın önemli bir parçası olmaya devam etmiştir. Zamanla yüksek kalitede buğday, arpa, darı, bezelye, bakla, barbunya, nohut ve mercimeğin yanı sıra, tarla bitkileri yemek üretiminde veya yemlik olarak da yaygın şekilde yetiştirilmiştir. Roma çiftçiliğinde iş hayvanları yün, et, süt ve peynir, hayvansal yağlar, deri veya parşömen derisi, hatta el sanatları endüstrisi için kemikler gibi hayvansal

ürünlerin satışı, tutkal ve gübre kritik bir gelir ve sermaye kaynağıydı (Rathbone, 1991, s. 150-175). Bozkırlar ve dağ meraları, genellikle yaylacılık sistemi kullanılarak büyük miktarlarda koyun sürülerini yetiştirmek için tahsis edilmiş ve Roma hayvancılık sistemine entegre edilmişlerdir. Bugünkü standart tavuklar kadar büyük olan birçok farklı tavuk türleri yetiştirildi. Ördek, kaz ve geyik eti de sık kullanılan ürünler arasında yer almışlardır. Roma sofralarında karaca, geyik, yaban domuzu, tavşan, karabatak, tavus kuşu, sülün, bildircin, orman tavuğu, keklik de dahil olmak üzere sofralarda tüketilmek üzere üretilmişlerdir. Ağaçkakan, kuğu, siyah *capercaillie*, flamingo ve devekuşu da diğer egzotik ürünler arasında yer almıştır. Balık ve deniz ürünleri hem popüler hem de prestijliydi, deniz balıkçılığı Roma tarım ve hayvancılık ekonomisinin en yoğun sermaye dalı haline getirilmiştir (Kron, 2008b, s. 95-101). Antik Akdeniz diyeti, tahıllar, sebzeler, zeytinyağı ve şarap gibi bugün bile restoran menüleri ve mutfak masalarına hâkim olmaya devam eden dört temel madde etrafında dönüyordu. Deniz ürünleri, peynir, yumurta, et ve pek çok meyve de bunları karşılayabilecek ekonomik durumu olanlara açıktı. Romalılar, aynı zamanda, tuzlu yemeklerden depolamaya kadar farklı teknikleri kullanarak yiyeceklerini işlemek ve korumak konusunda ustaydılar. Soslar, otlar ve egzotik baharatlar Roma yemeklerinin hazırlanmasında önemli bir unsurdu (White, 1970, s. 54-62). Balık ve kabuklu deniz hayvanları da yapay tuzlu ve taze su havuzlarında yetiştirilmişti. Olgunlaşmış bütün küçük balıklardan veya daha büyük balıkların içinden yapılan balık sosu, *Garum*, aroma olarak son derece popülerdi. Kerevit ve yengeçler menünün önemli besinleriydi. Kabuklu deniz hayvanları midye, istiridye ve tarak masaların vazgeçilmezlerinden sayılabilirdi (Kron, 2008a, s. 95-98).

Roma İmparatorluğu, geniş bir pazardı. Ticaret, göreceli olarak gelişmişti. Sistemli yollar, deniz ve nehir taşımacılığı, diğer bölgelerle olan ticareti kolaylaştırmıştı. Akdeniz ticaretinin en önemli kalemi ise tahıldı. Tahıl, Roma'ya İtalya dışından geliyordu. Mısır ve Kuzey Afrika ise buğdayın ana kaynakları arasında bulunmaktaydı. Her yıl Tiber Nehri'ne 6.000 tahıl gemisi girdiği tahmin ediliyor. Zeytinyağı ve şarap ise, tahıllardan sonra gelen önemli ticari mallar arasında yer almaktaydı (Hopkins, 1980, s. 105-110). Zeytinyağı daha çok Güney İspanya'dan geliyordu. Tuzlu etler ve balık, taze ve kuru meyve ve diğer yiyecek maddeleri, ticarî faaliyetler içerisinde önemliydi. Bakır, kalay, kurşun, altın gibi madenler ve şarap, köle gibi mallar, Mısır üzerinden Hindistan'a gitmekte, karşılığında ipeklilik kumaş, pamuk pirinç, karabiber ve diğer baharatlar gelmekteydi. Roma'nın Avrupa'daki bölgeleri, Doğu'dan ithal ettikleri lüks mallar karşılığında kıymetli madenler ihraç ediyorlardı. İmparatorluğun kudretli dönemlerinde ekonomik açıklar, eyaletlerden alınan haraç ve vergilerle kapatılabiliyordu (Rathbone, 1991, s. 65-76). Siyasi hâkimiyetin azalmaya başladığı 3. Yüzyılda, dış açıkların kapatılabilmesi ve artan imparatorluk masraflarının karşılanabilmesi için gümrük vergileri yükseltildi. Tahıl, zeytinyağı, şarap, tuz ve demirin ihracatı yasaklandı. Ticaret, para ve kredi sistemlerinin gelişmesine olanak sağladı. Baharatlar, özellikle, tat kombinasyonları sonsuz çeşitlilik sunmaktaydı. Antik kaynaklarda 142'den fazla farklı tür tespit edilmiştir. Bunlar çoğu zaman Asya'dan gelmiştir. Doğrudan deniz yollarının Mısır ve Hindistan'a açılmaya imkân sağladığı 1.yüzyıldan itibaren çeşitlilik daha çok artmıştır. Bu egzotik baharatlar arasında zencefil, karanfil, hindistan cevizi, zerdeçal, kakule, tarçın ve biber bulunmaktaydı. Fesleğen, biberiye, adaçayı, defne, dereotu, rezene, kekik ve hardal gibi lezzetli katkı maddeleri de Roma sofralarını süslemeye başlamıştı (Bowman, 2013, s. 235-265).

Antik Roma pagan inanişında *Fornax* (fırın tanrıçası), *Pomana* (meyve tanrıçası), *Flore* (çiçek tanrıçası), *Vesta* (ocak tanrıçası), *Ceres* (tarım ve bereket tanrıçası) ve *Diana* (av ve avcılık tanrıçası) mutfak kültüründe çeşitli şekillerde betimlenerek, topluma bereket, bolluk, huzur ve mutluluk vaat etmiştir.

Roma İmparatorluğu'nda Tarımsal Verimlilik, Uzmanlık ve Arz

Geç Cumhuriyet, *Julio-Claudius* ve *Flaviuslar* dönemi imparatorları sayısız büyük villa ve müreffeh çiftliklerle dolu bir görünüm sunan İtalya, Güney ve Batı İspanya, Kuzey Afrika ve Güney Fransa'da tarımda bir patlama olarak ifade edilecek etkileyici bir gelişim ve ilerleme dönemi yaşanmıştır. Tarım ve tarım ekonomisi anlamında uygulanan tekniklerin birçoğu daha önce antik Helen ve Kartaca'lı agronomları tarafından geliştirilmiş olmasına rağmen, Greko-Romen agronomisinin sofistike ve üretkenliği için en etkileyici kanıt, imparatorluğun bu dönemi yansıtan önemli kaynaklarından gelmektedir. *Virgil*, *Varro*, *Columella*, *Pliny* ve geç antik çağda, *Palladius* tarım devriminin başlarında olduğu gibi tarımın yanında hayvancılığın da tarım sistemi içinde çiftçiliğe tam entegrasyonunun önemini vurgulamışlardır (Tchernia, 1986, s. 67-82). Roma İmparatorluğu yeni tarım ekonomisi sayesinde özellikle İtalya ve Afrika'da on ila on beş kat tahıl verimi elde edebilmiştir (Bowman, 2013, s. 36-39). Tarım sürecinin bir parçası olarak şarap üretimi için de iyi bir planlama ve organizasyon sonucunda üzüm bağları en yüksek verimle üretime geçmişlerdir (Billiard, 1913, s. 78-92). Hayvancılık Roma ekonomisi için verimliliği son derece yüksek alanlardan birisidir. Tüm bunlara ek olarak zeytinyağı preslerinin kapasiteleri ve büyük yeni meyve çeşitlerinin arkeobotanik kanıtları üzerine yapılan çalışmalar, zeytin, meyve ve fındık yetiştiriciliğinin de önemli gelişme gösterdiğini doğrulamaktadır. Romalıların emeği örgütlenme becerisi, drenaj ve sulama gibi mühendislik başarıları da tarımın verimliliğini artırmada önemli bir rol oynamıştır. Po vadisinin drenajı ve ayrıntılı bir su yolu sistemi ve drenaj hendekleri kullanılarak ağır kil topraklarının ve zengin alüvyon düzlüklerinin kapsamlı bir şekilde kullanılmasını kolaylaştırmıştır. Öküzlerin kullanıldığı tekerlekli pulluklara, çok çeşitli dişli tırmıklara ve hatta *vallus* adı verilen basit bir hasat makinesi de dahil olmak üzere profesyonel olarak üretilen demir aletlerin yaygın kullanımı ile tarımsal verimlilikte büyük bir gelişme sağlanmıştır (Kolendo, 1980, s. 124-126). Roma kenti büyüdükçe, düzenli bir gıda arzı talebi arttı. Özel teşebbüs vatandaşların ihtiyaçlarını büyük oranda karşıladı. Yiyecek çoğunlukla İtalyan anakarasından, Sicilya ve Sardunya gibi daha büyük adalardan gelmiştir. Cumhuriyet döneminde müttefik ülkelerden gıda maddeleri temin etmek suretiyle halkın lehine olacak çalışmalar yapılmıştır. *Gracchus*, vatandaşlar için makul bir fiyata belirlenmiş aylık bir kota, *Fruentatio*, kurma yolundaki en popüler adımı attı (MacCulloch, 2017, s. 45-56). *Augustus*, özellikle tahıl olmak üzere gıda maddelerinin düzenli arzını denetlemekle görevli bir kişi, *annona*, atayarak imparatorluk idaresi tarafından kontrol sağlamıştır. 2. Yüzyıldan itibaren halka zeytinyağı; 3. Yüzyılda ise yoksul vatandaşlara teşvik kapsamında domuz eti ve şarap da verilmiştir (Flach, 1990, s. 58-84). Daha sonraları imparatorlukta güç kaybı yaşandığı için varlıklı kişiler ve dini kurumlar düzenli bir gıda tedarikini sürdürme sorumluluklarının bazılarını devralmıştır. Vatandaşlar yiyeceklerini özel pazarlarda, *Macellum*, satın almışlardır. Bunlar, açık havada halka açık forumlarında yapılmıştır. 2. Yüzyılda Roma'da Traianus Forumu adı verilen antik alışveriş merkezi en ünlü ve en büyük yerlerden biriydi. Roma dışındaki yerleşimlerde genellikle haftalık pazarlar kurulurdu. Kırsal kesimdeki özel mülkler kendi pazarlarını da elinde tutabilir ve ürünlerini çevredeki halka doğrudan satabilirdi.

Antik Roma'da Sikkeler

Antik Roma'nın kuruluşu MÖ. 753 yılına kadar dayanmakta olup, ilk sikke basımı MÖ 3. Yüzyıl başlarında başlamıştır (Tekin, 1994, s. 11). Önceleri dikdörtgen bronz parçalarından ve dökme kalıp tekniğiyle hazırlanan ve ticarete mal alışverişinde kullanılan sikkelerden ilki MÖ. 269'da "*aes grave*" adı altında İtalya'da basılmıştır (Atlan, 1976, s. 14). Sikkeler sonraları darp tekniğiyle basılmaya başlanmıştır (Tekin, 1994, s. 12). Romalılar ticarete

daha kolay kullanım sağlaması için gümüş ve bakır, bronz (bakır kalay karışımı) basılmış paralara ihtiyaç duymuşlar ve bunun sonucunda gümüş “*didrahmiler*” ve bronzdan yarım ve tam “*litreaeler*”i basmaya başlamışlardır. Romalıların erken dönemlerde darp ettikleri sikkelerin üzerlerinde yer alan ikonografik unsurları Helen sikkelerinden aldıkları düşünülmektedir (Howgego,2005, s. 78) ve tek farkı, Roma’ya ait olanlarda önceleri “*ROMANO*”, sonraları ise “*ROMA*” yazısının yer almasıdır (Tekin, 1994, s. 12).

Sikkeler altın olarak da basılmış olup, birimi “*Aureus*”dur (4.67 gr) (Bilici,2002, s. 3-4). Bakır sikke bastırma yetkisi 262 yılına kadar senatoya aitti. Altın ve gümüş sikke bastırma yetkisi ise sikkeyi darp ettiren imparatora aittir (Baydur, 1998, s. 9). İmparatorluğun standart gümüş sikkelerinden biri olan *Denarius* (3,89-2,37 gr) olup, MÖ. 180 ile 296 yılları arasında kullanılmıştır (Klawans, 1959, s. 14). Cumhuriyet ve imparatorluk dönemlerinde kullanılan bakır sikkelerin birimi ise *AS* (10,92 gr)’dır. 3. yüzyıl ortalarında bronz sikkeler de basılmaya başlanmıştır. Bakır sikke basımı ise 3. yüzyıl sonunda sona ermiştir (Bilici,2002, s. 4). Sikke basımının en önemli unsurlarından biri devletin ödeme aracı olmasıdır. Cumhuriyet döneminde askeri ve buna benzer acil durumlar için üretilen altın sikkeler oldukça nadir olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbay,2019, s. 8). Roma sikkelerinin ön yüzlerinde imparator veya ailesinden birinin büst şeklinde portresi vardır. Bazen sikkenin ön yüzünde birden fazla portre görülebilir. Portreler profilden gösterilmiş olup, Doğu Roma sikkelerinde cepheden görünüm vardır. Portre çevresinde ise imparatora ait latince ünvan ve isimler, harf ve kısaltmalar bulunmaktadır. Roma sikkelerinin arka yüzlerinde ise mimari yapılar, hayvanlar, semboller, tanrı ve tanrıçalar, soyut kavramların insan formunda resmedilmesi olan personifikasyonlar bulunmaktadır. Sikkelerin arka yüzleri arasında bunulun ve üzerinden gastonomi ile ilgili unsurları barındıran ve bununla ilgili referanslar veren tanrı, tanrıça ve personifikasyonlar şu şekilde sıralanabilir. *Abundantia*; bolluk ve bereketi temsil eden personifikasyondur (Tekin, 1994, s. 16). *Annona*; hasat anlamındadır. Elinde başak ve bereket boynuzu tutan kadın şeklinde betimlenen personifikasyondur. *Annona*, sikkelerde gemi pruvasına oturmuş şekilde betimlenerek Roma’nın buğday ithal ettiğini göstermektedir (Tülay,2001, s. 22). *Axos ve Kydnos*; nehir tanrıçasıdır. Bolluk ve berekete referans yapılmaktadır. Antik dönemde yerleşim, nehir kıyılarında olup, buradan denizlere ulaşım, ticaret ve tarıma katkısı önemlidir. *Ceres* tarım ve bereket tanrıçasıdır, Helen mitolojisindeki *Demeter* ile eş tutulmuştur (Özbay,2019, s. 27). *Concordia*; uyum, anlaşma, ahenk personifikasyonudur (Tekin, 1994, s. 16). Roma vatandaşları arasındaki uyumlu yaşantıyı temsil eder (Tülay, 2001, s. 56). *Concordia*, elinde asa, *patera* ve içinde meyvelerle dolu bereket boynuzu, *cornucopia*, tutan kadın şeklinde betimlenmiştir. *Diana*; av ve avcılık tanrıçasıdır. Ok ve yay ile betimlenirken, avcılığa gönderme yapılmaktadır. *Dionysos/Bacchus*; şarap tanrısıdır. Üzüm, üzüm bağları ile betimlenmektedir. *Felicitas*; mutluluk personifikasyonudur (Tekin, 1994, s. 16). Elinde *caduceus* ile bereket boynuzu tutan kadın şeklinde betimlenmiştir (Arslan,1992, s. 163), Grekçe karşılığı “*Eutykheia*”dır (Tülay,2001, s. 82). *Fortuna (Tykhe)*; kader tanrıçasıdır. Zeytin dalı, bereket boynuzu, *patera* ve gemi dümeni tutan kadın olarak betimlenir. *Fides*; verilen söz anlamında olup, iyi niyeti ve güveni temsil eder. Meyve sepeti ya da *patera* ve bereket boynuzu tutan yaşlı kadın olarak betimlenmiştir. Ordunun sadakati olarak kullanıldığında elinde *standart* tutan kadın olarak da betimlendiği bilinmektedir (Tülay,2001, s. 84). *Genius*; ruh, yetenek ve yaşamı simgelemektedir. Ruhun yansıma biçimidir (Tülay,2001, s. 88). Elinde *patera* ve bereket boynuzu tutan bir erkek olarak betimlenmiştir (Tekçam, 2007, s. 78). *Hilaritas*; ferahlık ve neşenin sembolüdür. Elinde palmiye yaprağı, asa, *patera* ve bereket boynuzu tutan bir kadın olarak betimlenmiştir. Yanında bazen bir ya da iki çocuk da yer almıştır (Tekçam,2007, s. 93). *Pax*; barışın sembolüdür (Tekçam, 2007, s. 169). Elinde bereket boynuzu, asa veya zeytin dalı tutan kadın olarak betimlenmiştir

(Arslan,1992, s. 164). *Salus*: sunak etrafında kıvrılmış bir yılanı, *patera* ile beslerken betimlenen *Salus*, sağlığı ve güvenliği temsil etmektedir. Bazen de kolları ile bir yılanı tutarken ve beslerken betimlenmiştir (Klawans,1959, s. 49).

Sikkelerin arka yüzlerindeki figürler, ön yüzdeki gibi yazıyla çevrelenmiştir ve bu yazılar genellikle figürlerin adlarıdır. Bazı sikkelerde ön yüzde yazılan unvanın arka yüzde de yazıldığı görülmektedir (Gür, 1976, s. 13). Ayrıca sikkeler, imparatorların icraatları hakkında bilgi vererek, birer propaganda amacı taşır ve imparatorun değiştiğinin halka duyurulmasında en etkin haberleşme aracıdır. Bu araştırmada sikkelerin arka yüz betimlemeleri incelenmiştir. Sikkelerdeki tanrı ve tanrıçalardan; *Diana* (av ve avcılık tanrıçası), *Dionysos* (şarap tanrıçası), *Demeter* (tarım ve bereket tanrıçası), *Fides* (vefa ve sadakat tanrıçası), *Fortuna* (*Tykhe* kader tanrıçası), *Axos*ve *Kydnos* (nehir tanrıçası) ve *Pax* (barış tanrıçası); *Venus*; balık, ördek ve kaz, tavşan, güvercin ile, *Iuno*; inek, *Diana*; geyik ile gösterilmektedir (Bilici, 2002, s. 6).

Sikkelerin arka yüzlerindeki gastronomik unsurlarla ilgili betimlemeler ise şöyle sıralanabilir; *Altar*; dini törenlerde tanrılara sunu yapmada ve kurban kesmede kullanılan yuvarlak planlı veya kare planlı olan sunaklardır. *Altar*, latince bir terim olup, Helence “*Bomos*” ile aynı anlamdadır. Roma dönemi altarlara yuvarlak ve köşelidir (Saltuk, 1997, s. 20). *Cornucopia*; barış ve bolluğun sembolüdür (Tülay,2001, s. 42), içinden meyve, çiçek ve bitkilerin taşar şekilde betimlendiği ucu kıvrık bir boynuz şeklindedir. Bereket boynuzu olarak da bilinen *cornucopia*, *Demeter*’in de atribüsüdür (Saltuk,1997, s. 47). *Patera*; yuvarlak kulplu ya da kulpsuz olarak yapılmış, dini ve resmi törenlerde kullanılan bir tür kap olup, Eski Mısır, Mezopotamya, Antik Helen ve Roma’da kullanılmıştır. Roma’da altın, gümüş ve bronzdan yapılmıştır (Saltuk,1997, s. 138). Kutsal günlerde şarap içmek için veya libasyon (tanrılara sunu) yapmak için kullanılmıştır. *Pateraların* gövdesi genellikle, kabartma resim ya da madalyonlarla bezenmiştir (Er, 2006, s. 304).

Roma imparatorluğunun İtalya dışında egemenliği altında bulunan ve sayıları beş yüze yaklaşan şehirlerin bastıkları sikkelere “Şehir sikkeleri” denilmektedir. Basıldıkları dönem MÖ. 1. yüzyıl ile 3. yüzyıl arasında olup, Roma devletinin parasını kullanmak yerine sikke basma ayrıcalığı veya hakkını kullanmışlardır. Bu sikkelerin ön yüzlerinde Roma imparatorlarının portreleri, isim ve ünvanları bulunmakta olup, arka yüzlerinde ise sikkeyi basan şehrin (halkın) adı, şehre ait tipler (Örnek; Nar, Side şehri) vardır. Şehir sikkeleri çoğu bronz veya gümüşten basılmıştır ve çoğunluğu Anadolu topraklarındadır. 3. Yüzyıl ortalarında Roma sikkeleri üzerinde darphane işareti görülmeye başlar. *Aurelianus* ve *Diocletianus* reformlarıyla darphane işaretleri yaygın olarak kullanılmıştır (Tekin, 2008, s. 58). Doğu’daki Roma devlet darphanelerinin önemli olanları arasında Kapadokya (*Caesarea*), Antakya (*Antioch*, *Antiocheia*) ve Mısır İskenderiye (*Alexandria*) sayılabilir (Tekin, 1994, s. 18). Yine Anadolu’da; İstanbul (*Constantinopolis*), Erdek (*Kyzikos*), Marmara Ereğlisi (*Herakleia*) ve İzmit (*Nikomedia*) sikke darphanelerinin bulunduğu şehirler arasındadır (Sümer, 2013, s. 33).

Yöntem

Dünya uygarlıklarının gelişimine kültür, hukuk, felsefe ve sanat gibi çok çeşitli yönlerden önemli katkılar sağlamış ve bir dönem tarihine damgasını vurmuş Roma uygarlığının gastronomik değerleri, o dönemin resmi yazılı kayıtları niteliğindeki sikkeler üzerinden incelenerek, dönem mutfak kültürünün daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır.

Strauss ve Corbin (1990) nitel araştırmayı insanların yaşam şekillerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biri olarak açıklamaktadır. Öztürk (2010) ise belge incelemesini nitel araştırma veri toplama türlerinden temel veri toplama yöntemi arasında saymaktadır. Çalışmada nitel araştırma ve veri toplama yöntemi olarak belge, doküman incelemesi kullanılmıştır. Roma Cumhuriyet ve İmparatorluk dönemi sikkeleri yazılı ve elektronik katalog kaynaklardan taranmış, sikkelerin arka yüzlerindeki gastronomik unsurları incelenmiştir. İnceleme gastronomi ile ilgili olabilecek anahtar kavramlardan bitki, hayvan, yiyecek-içecek araç gereçleri, Roma tanrı ve tanrıçalarının birlikte gösterildiği gastronomik değerler, gıda ürünleri, tarım, çiftçilik, balıkçılık benzeri referanslar, soyut kavramların insan formunda anlatılması olan personifikasyonlardaki gastronomik referanslar üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada veriler, Roma Cumhuriyet ve İmparatorluk dönemleri sikkelerinin arka yüzleri, tarih ve imparator dönem sıralı olarak basılı kataloglardan, alanındaki uzman güvenilir internet web sitesi kaynaklarından (Ancientcoins, Arkeolojik Haber, Coin Archives, Forum Ancient Coins, Numismatics ve Wildwinds) gastronomi unsuru anahtar kelimelerin taranması ve incelenmesi ile toplanmıştır. Toplanan veriler gruplandırılmış, alfabetik sırada tasnif edilmiş, dönemi ve görseli ile açıklanmıştır.

Bulgular

Antik Roma Sikkeleri Üzerindeki Gastronomik Unsurlar

Verilerin belge,doküman incelemesi sonucu, Antik Roma İmparatorluk dönemi sikkelerinde görülen gastronomik unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

Abundantia;

Latince bolluk, bereket anlamına gelmektedir (Tekin, 1994, s. 16). Elinde çeşitli formlarda tahıl, buğday başağı veya bereket boynuzu tutan kadın, tanrı veya tanrıça şeklinde betimlenmektedir.



Şekil 1. *Abundantia*, Traianus dönemi (98), *Abundantia*, iki bereket boynuzla sandelyede sola doğru oturmuş (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Annona;

Tahıl, buğday, mısır taneleri ve bereket boynuzu taşıyan kadın şeklinde gösterilir ve Romanın tahıl ihtiyacını sembolize eder (Klawans, 1959, s. 44). İmparator *Antoninus Pius*, şarap, zeytinyağı gibi gıdaların temini için limanlar inşa ettirmiş, bu gelişmelere ithafen Roma'nın tahıl kaynağını personifike eden *Annona*'nın kullanıldığı sikkeler darp edilmiştir (Odabaşı, 2019, s. 57).



Şekil 2. Annona, Hadrianus dönemi (117), Elma ve bereket boynuzu taşıyor. Side kazısı. (Atlan, 1976, Levha I-VII).



Şekil 3. Annona, Vespasianus dönemi (78-79), Oturmuş, elinde tahıl taneleri ile. Gümüş denarius (Arslan,1992, s. 37).

Arı

Antik Helen döneminde *Ephesus* kentinin de simgesi olan arı, Roma döneminde sikkelerde de kullanılmaya devam etmiştir.



Şekil 4. Arı, Caracalla dönemi (198-217), Arslanın önünde ve üstte yıldız ile birlikte (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Balık ve Balıkçılık;

Cumhuriyet ve İmparatorluk Roma'sında sıklıkla kullanılmıştır. İmparatorluk döneminden *Vitellius* (69) ve *Domitiandönemi* (81) sikkeleri yunus balığı ile, *Caracalla* döneminde ise (215) balıkçı teknesiyle betimlenmiştir. Tekneler aynı zamanda limanlar arasında ticareti ve gücü de göstermektedir.



Şekil 5. Balıkçılık, Caracalla dönemi (198-217), Balıkçılık yapan tekne (www.coinarchives.com).

Cornucopia (Bereket Boynuzu);

Bir çok sikkenin arka yüzünde kullanılmıştır. Antik dönemde, bereketin, bolluğun ve zenginliğin simgesi olup, içi meyve ve çiçeklerle doludur (Civelek, 2013, s. 103). *Caligula, Galba, Nero, Nerva, Hadrian, Traianus, Marcus Aurelius, Pertinax, Didius Julianus* dönemi sikkelerinde ve *Tiberius*(14-37) Komagene şehir sikkelerinde de rastlanılmaktadır (Ancientcoins, 2019).



Şekil 6. Bereket Boynuzu, *Nerva* dönemi (96-98), (RIC II,1.; www.ancientcoins.ca/RIC/).

Boğa;

Antik Roma'da imparatorların gücünü temsil eder, kurban olarak da sunulur. İmparator *Augustus* döneminde yoğun olarak kullanılmıştır.



Şekil 7. Boğa, *Augustus* dönemi (MÖ. 27- 14). Sunakta kurban edilecek boğa. Kurban ritüeli sağ elde bıçak.
Roma altın sikkesi (RIC II, 369: www.ancientcoins.ca/RIC/).

Capricorn;

Ön yarısı keçi (oğlak), arka yarısı balık şeklinde betimlenmiş olup, *Augustus* dönemi ile özdeşleşmiştir. Bereket boynuzu ile bolluk ve verimliliği gösterir (Keleş & Çelikbaş, 2014, s. 5).



Şekil 8. *Capricorn*, *Augustus* dönemi (MÖ. 27- 14), Defne çelenkle sarılmış, bereket boynuzlu
(www.ancientcoins.ca/RIC/).

Concordia;

Birlik ve bütünlüğün cisimlendirilmiş hali olan *Concordia*, Latince de birlik, anlaşma anlamına gelmektedir. *Patera*, asa ve bereket boynuzu tutan kadın şeklinde betimlenir. Roma halkının uyum içinde yaşamasını temsil ettiğinden, politik sebeplerden ötürü adına tapınakta yaptırılmıştır (Özbay,2019, s. 27).



Şekil 9. *Concordia*, Antoninus Pius dönemi (138). Sağ elde tabak, solda bereket boynuzu. (Atlan, 1976, Levha I-VII).

Çiçek;

Bariş ve huzur mesajı vermektedir. İmparatorluk dönemi sikkelerinde, *Augustus* ve *Caracalla* dönemleri arasında yer almıştır.



Şekil 10. *Augustus* dönemi (MÖ. 27-14), Çiçek açmış altı yapraklı (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Çiftçilik;

Antik Roma'da, tarım üretimi saban çeken öküz ile gösterilmiştir. *Caracalla* dönemi *Kapadokya* bölgesinde de benzer betimlemelere rastlanmıştır.



Şekil 11. *Augustus* dönemi (MÖ. 27-14), Sabana sürülmüş öküz (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Çıpa (*Anchor*);

Denizcilik ve balıkçılığa referans etmektedir. Tanrı ve tanrıçaların elinde veya yanında bulunabilir.



Şekil 12. Çıpa, *Nero* ve eşi *Poppaea* (62-63). Tanrı *Zeus* veya *Posedion*. Ancyra (Ankara) basımı (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Dana (Düve);

Augustus dönemi sikkelerinin arka yüzünde görülmektedir. Tarım, kurban sunusu ve beslenme ile ilgili olduğu düşünülmektedir.



Şekil 13. Dana. *Augustus* dönemi (MÖ. 27-14) (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Demeter (Ceres) (Tarım ve Bereket Tanrıçası);

Efsaneye göre kurulan Roma cumhuriyetine Etrüsklerin saldırması sonucu şehirde kıtlık çıkması sebebiyle *Sibylla* kitaplarına başvuran Romalılar, *Demeter* kültürünün Roma'ya getirilmesi gerektiği fikriyle *Ceres* tapınağını inşa ettirmişlerdir. Toprak ve toprak ürünleri tanrıçası olan *Ceres* Helen mitolojisindeki *Demeter* ile eş tutulmuştur. Meşale ve başak tanrıçanın atribüleridir (Özbay,2019, s. 27).



Şekil 14. *Demeter (Ceres)*. *Domitianus* dönemi (81- 96). Ayakta, sağ elde mısır koçanı, sol elde meşale tutmakta (Özbay, 2019).



Şekil 15. *Demeter (Ceres)*. *Nero* dönemi (54-68). *Annona* (ayakta) ve *Ceres* (oturur vaziyette) elinde tahıl tutmakta (www.coinarchives.com).

Diana (Artemis)

Betimlenirken ok ve yay atribüleriyle verilmektedir (Özbay, 2019, s. 27). Av ve avcılığa referans eder.



Şekil 16. Diana. Hadrianu sđönemi (117- 138). Sol elinde yay, sağ elinde ok ile (Özbay, 2019, s.61).

Dionysos/Bacchus (Şarap Tanrısı);

Üzüm bağcılığı ve şarap üretiminin var olduğu antik Roma'da; *Traianus, Antoninus Pius ve I.Philippus* dönemlerinde örneklerine rastlanır (Bakış, 2019, s. 49).



Şekil 17. Dionysos. *Septimius Severus* dönemi (193-211). *Dionysos thyrsos ve cantharos* taşımakta sol tarafında bir panter yer almaktadır. (www.coinarchives.com, farklı tipi için bkz. Bakış, 2019, s. 103).

Domuz

Domuz avı sikkelerde *Augustus* ve *Caracalla* dönemlerinde örneklenmiştir. (Ancientcoins, 2019).



Şekil 18. Vahşi Domuz avı. *Augustus* dönemi (MÖ. 27- 14) (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Elma;

Caracalla, Marcus Aurelius Karısı Faustina Junior ve Elagabalus'un annesi Julia Soaemias sikkelerinde örneklerine rastlanmaktadır.



Şekil 19. Elma. *Septimus Severus* dönemi (193-211. *Venus* sağ elinde elma ve palmiye tutuyor (www.ancientcoins.ca/RIC/; Detaylı bilgi için bkz. Arslan, 1992, s. 72).

Felicitas (Mutluluk);

Sikkelerde, bereket boynuzu ve *caduceus* tutan kadın biçiminde betimlenir ve refah, mutluluk ve huzuru temsil etmektedir (Özbay,2019, s. 28). *Hadrianus, Antoninus Pius, Commodus, Caracalla, Geta* dönemleri örnekler arasındadır (Tekin,1994, s. 16).



Şekil 20. *Felicitas. Hadrianus* (117-138). *Felicitas* ayakta, sola doğru. Sağ elinde *caduceus*, sol elinde *cornucopia* tutmakta (www.ancientcoins.ca/RIC /Bknz.Özbay, 2019, s. 56).

Fides (Sadakat);

İnanç, vefa ve sadakatin tanrıçasıdır (Odabaşı, 2019). Bazı sikkelerde tahıl taneleri ile temsil edilmektedir. *Marcus Aurelius, Avidius Cassius* isyanından sonra ordu sadakatini pekiştirmek için bu sikkeleri kullanmıştır (Odabaşı, 2019, s. 64).



Şekil 21. *Fides. Caracalla* dönemi (198-217). Ayakta, sol el tabak, sağ el tahıl taneleri tutmakta (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Fortuna (Tykhe);

Kader ve kehanet tanrıçası zeytin dalı, bereket boynuzu, *patera* ve gemi dümeni tutan kadın olarak betimlenir (Özbay,2019, s. 28).



Şekil 22. *Fortuna. Traianus* dönemi (98-117). *Fortuna* ayakta, sola doğru. Sol elinde *cornucopia*, sağ elinde dümen tutmakta (Özbay, 2019, s. 79).

Genius;

Ruh, yetenek ve yaşamı simgelemektedir. Elinde *patera* ve bereket boynuzu tutan bir erkek olarak betimlenmiştir.



Şekil 23. *Genius. Maximus II Daia* dönemi (309-313). Genç *Genius* sağ elinde bereket boynuzu, sol elinde *patera* tutuyor (www.forumancientcoins.com).

Geyik;

Bir av hayvanı olarak *Augustus* ile başlayarak farklı dönemlerde görülmektedir. *Diana (Artemis)* tanrıçasını da sembolize etmektedir.



Şekil 24. Geyik. *Philip I* dönemi (244-249) (www.ancientcoins.ca/RIC/; RIC 5a, 14).

Güvercin

Örnekleri, *Domitian* ile *Antoninus Pius* dönemleri arasında görülebilir. Aşk tanrıçası *Venus*'ü (*Aphrodite*) simgelemektedir.



Şekil 25. Güvercin. *Antoninus Pius* dönemi (81-161). Ön yüzde *Faustiana II* büstü (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Haşhaş;

Tarihte “iyi imparator”lar arasında anılan *Nerva* ve *Marcus Aurelius* sikkelerinde sosyal yönlü politikalarını pekiştirmek için buğday ve/veya haşhaş taneli sikkeler kullanmıştır (Odabaşı,2019, s. 44).



Şekil 26. Haşhaş. *Hadrianus* dönemi (117-138). *Modius* içinde 6 tane buğday başağı ve haşhaş dalı (www.ancientcoins.ca/RIC/Bknz. Odabaşı,2019, s. 133).

Hilaritas;

Ferahlık ve neşenin sembolüdür. Sikkelerde elinde bereket boynuzu, palmiye dalı, asa ve patera ile gösterilmektedir.



Şekil 27. Hilaritas. Antoninus Pius (145-160). Bir elinde palmiye dalı, diğerinde bereket boynuzu. (RIC III Antoninus Pius 432B. ;www.numismatics.org).

Keçi;

Evcil olarak yetiştirilen keçi (oğlak), sikkelerde farklı şekillerde gösterilmiştir. Koyun veya keçi sütü doğrudan tüketilmez, peynir yapılırdı (Söylemez, 2015, s. 117).



Şekil 28. Keçi. Philip I dönemi (244 – 249) (www.ancientcoins.ca/RIC/;RIC 5a,3.).

Meşe Ağacı (veya dalı) ve Defne Çelengi;

Augustus dönemi sikkelerinde çoklukla kullanılmıştır. Barışı, bolluğu ve bereketi sembolize eder. Defne yaprağı veya çelengi de ölümsüzlüğu simgelediği için İmparatorların başlarına takılan bir unsur olarak da görülür (Bknz. Şekil 7 ve Şekil 9).



Şekil 29: Meşe ağacı; Augustus dönemi (MÖ 27-14), İki meşe ağacı (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Meyve Sepeti;

Üzüm, elma, erik gibi çeşitli meyvelerin sepet içine österildiği sikkeler, bolluk ve bereketi ifade eder.



Şekil 30. Meyve sepeti. *Caracalla* (198-217). *Traianusopolis*, Trakya Sikkesi (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Mutfak Araçları;

Bıçak, üç ayaklı kap, masa, *simpulum* (kepçe), sürahi, su kabı. İmparatorluğun barışçıl dönemlerinde çeşitli şekillerde görülmektedir. Örnekler arasında *Caracalla*, *Augustus*, *Nero*, *Hadrianus*, *Gordian III.*, *Maximus*, *Carinus* ve *Tetricus II* dönemleri sayılabilir.



Şekil 31. Mutfak araçları. *Carinus* dönemi (282-283). Bıçak, *Simpulum*, sürahi, su kabı (www.ancientcoins.ca/RIC/; RIC 5b,155.).

Nar;

Antik Roma'da *Juna* ile özdeşleşmiş olup, gelin başlarında da nar dalları kullanılmaktaydı. Anadolu kökenli bereketin simgesi nar, Side kentinin de simgesidir (Büyükyörük,2018, s. 274).



Şekil 32. Nar. *Domitianus* (81-96). *Athena* ayakta sola doğru, miğferli, uzun *khiton* ve *himation* giyimli, ileri uzatılmış sağ elinin üzerinde nar. Side Sikkesi. (Büyükyörük, 2018, s. 314).

Nehir;

Antik Roma'da daha önceki uygarlıklarda olduğu gibi, sulu tarım ihtiyacıyla, kentler nehir kenarlarına kurulmuş, nehirlere yakın olan yerleşimler bunu darp ettikleri sikkeler üzerinde göstermişlerdir. Nehir tanrıları çoğunlukla erkek, uzanmış ve su urnesine yaslanır şekilde betimlenmiştir (Bakış, 2019, s. 36).



Şekil 33. Nehir. *Trainaus* (248-251). *Psidia Antiocheia* Sikkesi. Nehir tanrısı *Anthos* uzanmış, elinde mısır koçanı tutuyor, su *urnesine* yaslanmış halde. (Bakış,2019, s. 167)

***Oinochoe* (Sürahi)**

Antik dönemde özellikle şarap, zeytinyağı benzeri ürünlerin servis edilmesinde kullanılan bir tür kaptır. Kutsal törenlerde (Libasyon) kullanılan bir tür sunu kabıdır. Örneklerine *Agustus* ve *Caracalla* dönemlerinde rastlanılmaktadır.



Şekil 34. Sürahi, *Kap*, *Nerva dönemi* (96), Kutsal Su kabı, kepçe, sürahi (*oinochoe*) ve *Lituus* (asa) (www.coinarchives.com).

Öküz (*Oxen*);

Sikkelerde, tarımda ürün işlemeye yardımcı, çiftçilikte kullanılan bir araç olarak görülmektedir.



Şekil 35. Öküz. *Augustus dönemi* (MÖ. 27 – 14). Şehir surları dışında öküzleri ile çiftçilik yapan bir kişi (www.ancientcoins.ca/RIC;RIC I,402).

***Palmiye*;**

Farklı tanrı ve tanrıçalar yanında, barış, bolluk ve mutluluğu betimlemek amacıyla kullanılmıştır.



Şekil 36. Palmiye. *Pescennius Niger* dönemi (193-194). *Fortuna* bir elinde bereket boynuzu, diğerinde palmiye tutuyor (www.ancientcoins.ca/RIC; RIC I, 29.).

Pulluk;

Tarımda ve toprak işlemede kullanılmakta olup, çiftçiliğe referans yapmaktadır.



Şekil 37. Pulluk. *Scipio* (MÖ. 47-46) (www.wildwinds.com).

Salus;

Sağlık ve güvenliği temsil eder. Sunak, patera ve yılan besleme simgeleri ile betimlenir.



Şekil 38. *Salus*, *Nero* dönemi (66 – 67). Sağ elinde *patera* tutuyor (www.numismatics.org).

Sunak (Altar);

Dini ritüellerde ve kurban amacıyla kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 39. Sunak, *Augustus* dönemi (MÖ. 27 – 14). İki rahip karşılıklı, altar üzerinde bir domuzu tutuyor (www.ancientcoins.ca/RIC/; RIC I, 364.).

Şarap Tulumu;

Şarap ürünlerini taşımak için kullanılmaktadır.



Şekil 40. Şarap tulumu, *L. Censorinus* (MÖ. 82). *Marsyas* ayakta, sırtında şarap tulumu taşıyor (www.coinarchives.com).

Tahıl (Arpa, Buğday ve Mısır);

Antik Roma'da halkın en önemli besin maddesidir. Sikkelerde tahıl bolluğu ile refah, bereket ve ekonomik güç gösterilmeye çalışılmıştır. *Augustus* ve *Antoninus Pius* dönemi sikkelerinde Mısır'dan deniz yoluyla temin edilen tahıl vurgusu ön plana çıkartılmıştır. *Nerva*, Roma merkezli tahıl yardımlarını sikkelerinde göstermiştir. Toplumsal sağlık ve gıda bolluğu, oturur pozisyonda elinde tuttuğu buğday başağıyla gösterilen *Salus* aracılığıyla aktarılmıştır (Odabaşı,2019). *Hadrianus*'da tahıl kıtlığını önlemek için gösterdiği gayretleri *Annona* personifikasyonlarını sikkelerde sıklıkla kullanarak göstermiştir.



Şekil 41. Tahıl. *Augustus* dönemi (MÖ. 27- 14). Birlikte bağlanmış altı tane tahıl (buğday) tanesi. *Ephesus* sikkesi. (Arslan, 1992).



Şekil 42. Mısır'dan Roma'ya tahıl ticareti *Commodus* dönemi (177-192). *Alexandria* Sikkesi. (İngiliz Müzesi koleksiyonu.BMC.).

Tarçın Çubuğu;

Baharat Yolu ile Güneydoğu Asya ve Hindistan'dan Roma İmparatorluğu'na karanfil, hindistancevizi, biber, tarçın taşınıyordu (Onhan vd, 2018, s. 271). Baharatlar, Roma ekonomik gücünü göstermek üzere sikkelerde görülmektedir.



Şekil 43. Tarçın çubuğu. *Traianus*dönemi (98). *Arabia* ayakta, sola. Yanında deve, sağ elinde dal, sol elinde ise tarçın çubuğu bulunmakta (Özbay,2019, s. 51).

Tavus Kuşu;

Barışçıl amaçlarla sikkelerde betimlenmiştir. Roma'da kadınların tanrıçası *Juno*'da (*Hera*) tavuskuşu ile birlikte gösterilmiştir (Özbay,2019, s. 29). Tavus kuşunun sofralarda yer aldığı ve yetiştirilmesi için kuşhaneler yapıldığı da belirtilmektedir (Söylemez, 2015, s. 58).



Şekil 44. Tavuskuşu. *Mariniana*. *Valerianus*'un eşi. (253) (www.ancientcoins.ca/RIC/;RIC 5a,4.).

Üzüm (Şarap);

Antik Roma'da şarabın ana maddesidir. *Dionysos* Şarap Tanrısı'da sikkelerde görülür. Örneklerine, *Augustus*, *Marcus Aurelius* dönem sikkelerinde de rastlanır.



Şekil 45. Üzüm.*Caracalla* dönemi (207). Üzüm Salkımı Trakya *Hadrianapolis* Sikkesi (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Yengeç;

Antik Roma'da barışçıl amaçlı sikkelerde yer almıştır.



Şekil 46. Yengeç. *Augustus* dönemi (MÖ. 27- 14). Kelebek ve yengeç (www.ancientcoins.ca/RIC/; RIC I, 316.).

Zeytin (Zeytinyağı);

Roma döneminin önemli ürünlerindendir. *Fortuna* ve *Pax* tanrıçalarında mutluluk ve barışı simgelemek amacıyla sıklıkla kullanılmıştır. Zeytin yetiştiriciliğinin Roma'ya girmesi Güney İtalya'daki Helen Kolonilerinin vasıtası ile olmuştur. Bu vesile ile Roma MÖ 1.yy'dan itibaren zeytin ihracaatına başlamıştır (Kaplan ve Karaöz Arıhan,2012, s. 6).



Şekil 47. Zeytin Ağacı. Anonim. *Domitian*'dan *Antoninus Pius* (81-161) dönemlerine kadar görülmektedir (www.ancientcoins.ca/RIC/; RIC II, 9).



Şekil 48. Zeytin. *Octavian*dönemi (MÖ. 32-29). *Pax* (Barış tanrıçası) bir elinde zeytin dalı tutuyor (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Roma İmparatorluğu “Refah Dönemi” Sikke Tipolojisinde Gastronomik Unsurlar;**Traianus Dönemi**

Nerva'nın imparatorluk döneminde özellikle ailesi olmayan çocukları ve fakirleri korumak üzere oluşturulan *Alimenta Italiae* adı verilen organizasyon *Traianus* döneminde de aktif olarak görev yapmıştır. Bu organizasyon oluşumu, sikkenin arka yüzünde ortada yer alan toga giymiş *Traianus* sol eliyle rulo tutar vaziyette, sağ elini ellerini imparatora doğru kaldıran çocuklara uzatmış olarak veya elinde tuttuğu *cornucopia* ve buğday başağı ile *Abundantia* (bolluk) personifikasyonunun yanında yer alan çocuklarla birlikte sikkeler üzerinde betimlenmiştir (Woytek, 2010, s. 132-134, 368-380; Şekil49). İmparatorluk döneminde gerçekleşen inşai organizasyonlar da sikke tipolojisinde gözlenmektedir. Sikkelerin ön yüzündeki defne çelenkli *Traianus*başı kullanılmaya devam etmiştir (Odabaşı, 2019, s. 47-48; Beckmann,2012, s. 7).



Şekil 49. *Abundantia*, (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Traianus imparatorluğunun ilk dönemlerinde *Germania*'da çıkan ayaklanmaları bastırılmasında görev almış ve başarılı olmuştur. *Germania*'da çıkan ayaklanmaların bastırılması ilk defa *Domitianus* Dönemi'nde sikkelerin arka yüzlerinde görülen kalkanın üzerine oturur vaziyette betimlenen yarı giyimli *Germania* tasviriyle ve bu bölgede sağlanan güven ortamının bir yansıması olarak *Germania* elinde tuttuğu bir zeytin dalıyla betimlenmiştir (RIC I. Domitianus No: 201; Şekil50).



Şekil 50. *Germania*, (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Victoria betimlemesinin yer aldığı sikkeler de bu dönemdeki kazanımların bir göstergesi olarak basılmışlardır. Basılan sikkelerin ön tarafında *Traianus* başı yer almaktadır. Arka yüzde *Germanicus* betimiyle kişileştirilen *Concordia* tahtında oturur vaziyette sağ elinde olasılıkla libasyon töreni ile ilişkilendirilecek sağ elinde *patera*, sol elinde *cornucopia* tutarken betimlenmiştir (Bennett, 1997, s. 183-189; Weinstock, 1957, s. 211-247; Fears, 1981, s. 736-826; Şekil 51).



Şekil 51. *Concordia*, (www.forumancientcoins.com).



Şekil 52. *Arabia*, (www.coinarchives.com).

Siyasi başarılar da yine bu dönemde basılan sikkelerinde propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Arabistan yarımadası savaşa gerek kalmadan C. Palma tarafından Roma imparatorluğu topraklarına katılmıştır. Bu başarıyı temsil eden sikkelerde Ön yüzde defne çelenkli, zırlı *Traianus* başı arka tarafta ise barışı temsil eden elinde dal tutmakta olan ve yanında bir deve figürü bulunan *Arabia* personifikasyonu sikke üzerinde betimlenmiştir (Şekil 52). Yine *Ephesus* baskılı bir sikke üzerinde altı adet buğday başağı yer alması Roma'nın Asya eyaleti üzerindeki tarım ve doğal olarak fırın endüstrisinin varlığını ortaya koymasından oldukça ilginçtir. Yine refah ve bolluk göstergesi olarak Roma'ya buğday getirilmesi sikkeler üzerinde gemi pruvası önünde buğday demetleri ve elinde bereketi simgeleyen bereket boynuzu *cornucopia* tutarken betimlenen *annona* Roma'daki bolluk ve refahı sembolize etmektedir (Şekil 53 ve 54).



Şekil 53. Buğday başakları (www.coinarchives.com).

Şekil 54. *Annona*, (www.ancientcoins.ca/RIC/).

Hadrianus Dönemi

İmparator *Hadrianus* döneminde basılan sikkelerinde savaş ve kargaşa yaşanmayan huzur ve güven ortamını yansıtacak personifikasyonlar ve imparatorluk tarafından halka yapılan sosyal yardımları gösteren betimlemelerin daha sık kullanıldığı görülmektedir (BMCRE III., s. 112-175; RIC II., s. 314-338; Beckmann, 2012, s. 77-129). Yanısıra; *Nerva* ve *Traianus* döneminde basılan sikke tipolojilerinde de izlenebildiği üzere *Hadrianus* Dönemi’nde de imparatorluk ordusunun kazanımlarına odaklı bir egemenlik felsefesini yansıtan sikkelerin basımının yaygınlaştığı görülmektedir. *Hadrianus*’un bu sulh ve refah politikası imparator olduğu ilk yıllardan başlayarak sıklıkla kullandığı personifikasyonlar üzerinden de anlaşılabilir. Bu tip sikkelerde ön tarafında defne çelenkli *Hadrianus* başı arka yüzde ise *Concordia*, *Pax*, *Felicitas* gibi dönemin karakterine uygun “barış”, “mutluluk” ve “refah” gibi kavramların ön plana çıkarıldığı gözlenmektedir (RIC II. 321.). Sikkenin arka yüzünde barış tanrıçası *Pax* elinde asa ve dal ile ayakta durur vaziyette betimlenmiştir. Yine başka bir sikkede uyumun tanrıçası *Concordia* tahtında oturur vaziyette ve elinde *patra* taşıırken betimlenmiştir (Stevenson vd, 1889, s. 606; Şekil 55) . Refah tanrıçası *Felicitas* ise üretkenlikle bağlantılı *caduceus* ve bolluk bereket sembolü *cornucopia* tutarken gösterilmiştir (Stevenson vd, 1889, s. 148; Şekil 56).

Şekil 55. *Pax*, (www.ancientcoins.ca/RIC/).



Şekil 56. *Felicitas*, (www.wildwinds.com).

İmparator *Hadrianus*'un eyaletlere yaptığı seyahatler ile ilgili ilişkilendirilebilecek tanrı ve tanrıçaların sikkelerin arka yüzlerinde betimlemeleri göz önüne alındığında ilk dönem sikkelerinde Mitolojik bir karakter olan *Herakles*'in efsanevi seyahatlerinden biri olan *Hesperidler*'in altın elmalarını çalması teması kullanılmış ayrıca yine sikkeler üzerinde gemi pruvası ve nehir tanrıları betimlenmiştir (BMCRE III. 129; RIC II. 321). Seyahatlerinin ardından yeniden Roma'ya dönmesiyle, imparatorluğun sahip olduğu büyük küresel güç imajıyla örtüşen *globus* 'lar sikkeler üzerinde yer almaya başlamıştır (Odabaşı, 2019, s. 52-55). Bu tipoloji içinde *Victoria* elinde çelenk ve palmye dalı taşırken betimlenmiş, sikke darp kesimi çizgisi altında kalan bölümde ise *globus* yer almıştır (Şekil 57).



Şekil 57. *Victoria*,(www.ancientcoins.ca/RIC/)

İmparator *Hadrianus*'un yapmış olduğu geziler süresince ziyaret ettiği eyaletler personifike edilerek kullanılmıştır. Sikkelerin ön yüzünde İmparator *Hadrianus* başı, arka tarafında ise eyalete özgü semboller sikkeler üzerinde betimlenmiştir. Bu betimlemelerde eyaletlerin flora ve faunasından örnekler de tasvir edilmiştir. Önceleri kullanılmayan *Aegyptos* (Şekil 58) personifikasyonunun solunda yer alan yerel tanrıça *Hathor* ile özdeşleştirilen ve kötü ruhları uzaklaştıran, mutluluk ve sağlık verdiği düşünülen elinde *sistrum* tutan ve Mısır'a özgü ibis kuşuyla *Nilus* (Şekil 59), arkasında yer alan *sphenks*'e dayanmış, sol elinde sazdan yapılmış bir kamış ve sağ elinde *cornucopia*, yine coğrafyaya uygun su aygırı ile timsah ile birlikte betimlenmiştir. Kimi zaman sikkelere akrep ve sepet de dâhil edilmiştir. Başka bir tip sikkede ise *Hispania*, daha önceki askerî betimlemeden farklı olarak bir taşta dayanmış elinde dal tutar vaziyette önünde bulunan bir tavşanla betimlenmiştir (Şekil 60). Bu betimleme tarzı ordunun sulh döneminde bulunmasına rağmen Roma için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha kanıtlamaktadır (Cass. Dio LXIX. 9; SHA Hadr. 10.2-11.1).



Şekil 58. *Aegyptos*,(www.ancientcoins.ca/RIC/)



Şekil 59. Nilus, (www.ancientcoins.ca/RIC/)



Şekil 60. Hispania, (www.ancientcoins.ca/RIC/)

Antoninus Pius Dönemi

Antoninus Pius Dönemi imparatorluk sikkelerinde *Nerva* ve *Hadrianus*'un benzeri sosyal politikalarıyla bağlantılı tipler oldukça fazladır (RIC III. 1-194; BMCRE IV. 32; Rowan, 2013, s. 211-246). Senato tarafından *Pius* (Dindar) lakabı verilen Antoninus, bu özelliği ile ilişkilendirilen sikkeler üzerinde *Pietas* bir libasyon töreninde görülmektedir. Tanrıça *Pietas* ayakta ve bir sunağın yanında durmakta, sol elinde *accera* tutar vaziyette (Stevenson, 1889, vd. ;Şekil 61) sağ elini de sunu yapmak üzere altarın üzerine kaldırmış olarak betimlenmiştir. Bir diğer sikkede ise başında tülüyle *Antoninus Pius* elindeki *patera* ile altara sunu yapmaktadır (SHA Hadr. 24.3,27.4; SHA Pius. 2.3-8.; Şekil 62).



Şekil 61. Pietas, (www.coinarchives.com).



Şekil 62. A. Pius, (www.coinarchives.com).

İmparator *Antoninus Pius* idaresi boyunca yayılma politikası gütmeyen kültürel ve sosyal konulara önem veren bir imparator profili çizmiştir. *Antoninus Pius*'un bu yönetim anlayışı sikkeler üzerinde imparatorluğu süresince boyunca sıkça kullanılmış ve politikasını yansıtan personifikasyonlar üzerinden de bir karşılık bulmuştur. Bu yönetim anlayışı temasını kişiselleştiren barış tanrıçası *Pax* sağ elinde bir dal sol elinde *cornucopia* taşıırken betimlenmiştir (Şekil 63). Huzurun tanrıçası *Tranquillitas* ise küresel güç ile ilişkilendirilen bir *globus*'un üzerinde sağ elinde dümen, sol elinde başak demeti tutarken gösterilmiştir. Bu betimleme ile Mısır'dan deniz yoluyla Roma'ya getirilen tahıl vurgusu ön plana çıkartılmıştır (Şekil 64).



Şekil 63: Pax, (www.coinarchives.com)



Şekil64:Tranquillitas,(www.coinarchives.com)

Antoninus Pius imparatorluk genelinde herhangi bir kıtlığın yaşanmaması için çok çeşitli önlemler almıştır. Roma'ya tahıl ulaşımında bir sıkıntı yaşanmaması için birçok liman inşa edilmiş ve mevcut olanlar onarılmıştır. Şarap, zeytinyağı gibi gıdaların temini ise halkı rahatlatmıştır. Bu anlayışın bir göstergesi olarak Roma'nın tahıl kaynağını personifike eden *Annona*'nın betimlendiği sikkeler sıklıkla basılmıştır. (*Annona* ikonografisi için BMCRE III, s. 66– 67; Fears, 1981, s. 8; LIMC I, 795– 799; Schmidt-Dick, 2002, s. 146). İmparator *Nero* Dönemi'nden itibaren sikkeler üzerinde kullanılan *Annona*, sağ elinde buğday başağı taşıırken, sol elini ise pruva ve *modius* üzerine koymuş şekilde betimlenerek, deniz yoluyla sağlanan buğday sevkiyatına dikkat çekmiştir (RIC II. Nerva No: 495, RIC II. Domitianus No:262, RIC II. Vespasianus No: 791, RIC II. Hadrianus No: 648,796.;Şekil 65). Yanı sıra İmparatorun yapılan ödemelerdeki güvenilirliğini ön plana çıkaran arka yüz tipolojisinde ise *Moneta* elinde bir terazi ve *cornucopia* ile betimlenmiştir. (Şekil 66).

Şekil 65. *Annona*,(www.coinarchives.com)Şekil 66. *Moneta*,(www.coinarchives.com)

Aynı şekilde imparatorun yönetimindeki Roma yurttaşları arasında sağladığı eşitliği ve adaleti de vurgulamak için *Aequitas* benzer şekilde sağ elinde terazi sol elinde *cornucopia* ile betimlenmiştir. İmparatorun halka dağıttığı *congiariumlar* (Cumhuriyet döneminde *Edileslerin*, imparatorluk döneminde İmparatorların halka dağıttığı her türlü yardım ve bağış. RIC I. Nero No: 153; ilk defa *Nero* döneminde karşımıza çıkmaktadır) ise *Liberalitas* ile birlikte gösterilmiştir. Arka yüzde imparator yüksekçe bir platformu üzerindeki tahtında otururken, sol elinde rulo tutmaktadır. Yanında *Liberalitas* sol elinde *cornucopia* sağ elinde dağıtılacak yardımlarla alakalı hesap tahtası taşımakta önünde ise ondan yardım ister vaziyette bir Romalı ellerini uzatmış beklemektedir (Şekil 67). *Antoninus Pius* her ne kadar dönemi boyunca sosyal yönü kuvvetli bir yönetici imajı çizse de *Britannia*'da çıkan ayaklanmanın bastırılması ve sonrasında sağlanan kontrolde Roma'nın sahip olduğu emperyal felsefe kendini göstermektedir (Odabaşı, 2019, s. 57-60). Bu tip sikkelerin arka yüzünde *Victoria*, *Britannia*'daki başarıların anısına bir *globus*'un üzerinde elinde çelenk ve palmiyeyle durmaktadır (Şekil 68).

Şekil 67. *Liberalitas*, (www.coinarchives.com)Şekil 68. *Victoria*, (www.coinarchives.com)

Marcus Aurelius Dönemi

Roma İmparatorluk tarihinde yönetim ilk kez iki imparator *Marcus Aurelius-Lucius Verus* arasında paylaşılmıştır. *Lucius Verus*'un 169 yılındaki ölümüne kadar olan dönemde imparatorların sikkelerde kullandıkları unvanlar bu nedenle benzerlik göstermektedir. (BMCRE IV, s. 102-150; RIC III, s. 195-355). Yönetimi birlikte idare etmeye başladıkları 161 yılında her iki imparatorun de birbirleriyle uyum içinde olduklarını gösteren karşılıklı tokalaşma sahnelerini betimleyen *Concordia* tipleri basılmaya başlanmıştır. Ön yüzlerinde *Marcus Aurelius*'un veya *Lucius Verus*'un başları tercih edilmiştir. Arka yüzde *Lucius Verus* ve *Marcus Aurelius* ayakta karşılıklı durmuş, el sıkışırlarken betimlenmişlerdir (Odabaşı, 2019, s. 62-65).

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonunda, Antik Roma sikkelerinde o döneme ait çok çeşitli gastronomik unsurlara rastlanmıştır. Bunlar;

- Buğday, çiçek, haşhaş, meyve, mısır, nar, tarçın, tahıl benzeri bitkiler ve balık, deve, domuz, düve, güvercin, inek, boğa, geyik, keçi, tavuskuşu, yengeç benzeri hayvanlar oldukları gibi, bıçak, kepçe, su kabı ve sürahi tarzı yiyecek-içecek araç gereçleri de olmuştur. Şehirlerin çevresinde gerçekleştirilen çiftçilik toprağın sabanla işlenmesi şeklinde gösterilmiştir. Balıkçılık ile toplumun beslenmesinden bir kesit verilmiştir. İmparatorlar sikkeler üzerinde tahıl ürünleri betimlemeleriyle bolluğa ve cömertliğe vurgu yapılmıştır.

- Bazı şehirler (*Side*;Nar, *Ephesus*;Bal) o yöredeki tarım ürünleri ile öne çıkmışlar, pagan kültürünün inanç öğelerinden tanrı ve tanrıçalarda gastronomik değerlerle birlikte betimlenmiştir. Örneğin *Dionysos*(şarap tanrısı) şarap ile, *Fides* (vefa, sadakat) tahıl taneleri ile, *Pax* (barış tanrısı) zeytin dalı ile betimlenmiştir.

- Sikkelerin arka yüzlerinde kullanılan personifikasyonlarda da birlik ve bütünlüğü gösteren *Concordia* (uyum, ahenk) bereket boynuzu, *cornucopia* ile, *Felicitas* (mutluluk) elma ile, *Fortuna* (kader, kehanet) zeytin dalı, bereket boynuzu, *paterna* ve gemi dümeni tutan kadın şeklinde gösterilmektedir.

Refah dönemi “iyi imparatorlar” sikkeleri;

Roma'nın yönetim geleneğinin ayrılmaz bir parçası olan emperyal politika, *Traianus* ve *Marcus Aurelius*'un yönetimlerinin dışında askeri faaliyetlerin ön planda olmadığı *Nerva*, *Hadrianus* ve *Antoninus Pius* Dönemlerinde sikke tipleri üzerinden kesintisiz takip edilebilmektedir. 96-98 yılları arasında imparatorluk görevini üstlenen İmparator *Nerva* yönetiminde Roma odaklı tahıl yardımları, vergi indirimleri gibi sosyal yönlü politikalarını yansıtan sikke tipleri tercih edilmiştir. Dış politikada askeri anlamda hareketliliğin olmadığı bu dönemde toplumsal huzurun yeniden temin edilmesiyle bağlantılı *Aequitas*, *Fortuna*, *Libertas*, *Salus* personifikasyonları betimlenmiş, İmparator *Domitianus* Dönemi'nde uygulanan baskıcı yönetimin izleri *Libertas* personifikasyonu ile silinmeye çalışılmıştır (Elkins, 217, s.75). Ancak yine de Roma'da imparatorluk geleneğinin bir parçası olarak *Victoria* ve *Pax* sikkelerinin kullanımı devam etmiştir. *Augustus* ile başlayan ve devam eden imparatorluk geleneğinin yansımaları özellikle

Augustus'un tanrılaştırıldığı sikke betimlemelerinde kendini göstermektedir. İmparator *Nerva* her ne kadar ordudan ziyade senatoya yakın bir isim olarak anılsa da ordunun imparatorluğun en önemli organlarından biri olması sebebiyle *Concordia* betimlemeli sikkeler aracılığıyla ordu ve *Nerva* arasındaki uyum gösterilmek istenmiştir. *Traianus*'un ardından yönetime gelen *Hadrianus*, ulaşılan geniş sınırlarını korumaya çalışmıştır. Özellikle *Traianus* Dönemi'ndeki savaş ekonomisi Roma imparatorluğunu zor duruma sokmuştur. *Hadrianus*'un vergi borçlarını affetmesi ve eyaletlerdeki imar çalışmalarıyla kötü gidişi durdurmak istemiştir. *Salus, Pax, Concordia* ve *Felicitas* personifikasyonlarıyla dönemin getirdiği uyum ve mutluluk mesajları sikkeler üzerinde yer almıştır. *Hadrianus*'tan sonra yönetime gelen *Antoninus Pius*, askeri hareketlilikten daha çok sosyal konulara önem vererek ekonomideki sıkıntıları gidermeye yönelik önlemlerle ilgilenmiştir. *Pax, Aequitas, Munificentia* ve *Tranquilitas* bu felsefeyi betimleyen tipler arasındadır. Özellikle tahıl kıtlığını önlemeye gösterdiği özen ve yüksek miktarda dağıtmış olduğu *congiarium* *Marcus Aurelius* döneminden sonra bu yardımlar sikkeler üzerinde *Liberalitas* betimlemesi ile gösterilmiştir. *Annona* ve *Liberalitas* personifikasyonları da sikkeler üzerinde sıklıkla kullanılmıştır (Rowan, 2013, s. 211-246). Roma'da *Liberalitas* sikkelerinde görüldüğü gibi sosyal konularla ilgilenen bir imparator imajı çizen *Marcus Aurelius Lucius Verus*'un ölümü ve ardından çıkan isyanlar sonucunda ordunun başında bizzat bulunmasını gerekli hale getirmiştir. “İyi İmparatorlar” olarak değerlendirilen dönemin karakteristik özelliği olan “*Victoria*” ve sağlanmak istenen küresel barış ortamı “*Pax*” düşüncesi devlet geleneğinin bir parçası olarak imparatorların izlediği politikalara bakılmaksızın sikkeler üzerinde *Nerva* ve *Marcus Aurelius* dönemlerini kapsayan aralıkta kendini göstermektedir. Augustus Dönemi'nden sonra görülen Roma parasındaki değer kaybı “İyi İmparatorlar” olarak adlandırılan dönemde de devam etmiştir (Finley, 2007.s. 93, 210). İmparatorlar yönetimleri sırasında vergi indirimleri, sosyal yardım kuruluşları, onarım faaliyetleri gibi çeşitli ekonomik önlemlerle içinde buldukları enflasyonu ortadan kaldırmaya çalışmışlardır. Böylece refah döneminde de sikkeler üzerindeki çeşitli gastronomik unsurlarla halka bolluk, bereket, huzur, barış ve mutluluk mesajları verilmek amaçlanmıştır.

Yazılı kaynak olarak değerlendirilebilecek sikkeler üzerinden antik Roma dönemine ait bir çok gastronomik unsur dönem yiyecek-içecek kültürünün anlaşılmasına olanak sağlamakta olup çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bundan sonraki çalışmalar için aşağıdaki öneriler sıralanabilir;

- Helenistik dönem sikkelerindeki gastronomik unsurların betimlemeleri de benzer yöntemle incelenebilir,
- Erken Roma Cumhuriyet dönemi sikkelerindeki gastronomik unsurlar da incelenerek daha geniş bir bakış açısı elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M., İflazoğlu, N. & Canbolat, C. (2016). Avrupa aşçılık tarihi: Antik Yunan'dan sanayi devrimi'ne. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), s.54-62.

Arslan, M. (1992). *Roman Coins*, Museum of Anatolian Civilizations, İstanbul. Turkish Republic Ministry of Culture. General Directorate of Monuments and Museum Publish.

Albustanlıoğlu, T. (2019). Roma imparatorluğunda fırın organizasyonu ve ekmek üretimi: Pompei ekmeği örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/2.s.1344-1366.

- Atlan, S. (1976). *1947-1967 Yılları Arasında Side Kazıları Sırasında Elde Edilen Sikkeler*. V.Dizi.Ankara. TTK Yayınları.
- Bakış, E. (2019).*Roma İmparatorluk Dönemi Erythrai Tarihi ve Sikkeleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tarih Ana Bilim Dalı. Eskiçağ Tarihi Bilim Dalı, İstanbul.
- Baydur, N. (1998). *Roma Sikkeleri*. İstanbul. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Büyükyörük, F. (2018). Antalya müzesi'ndeki roma imparatorluk dönemi side sikkeleri. *The Journal of MCRI Cedrus* VI.s.273-328.
- Beckmann, M. (2012).*Traianus and Hadrian. The Oxford Handbook of Greek and Roman Coinage* (ed. W.E. Metcalf). Oxford. Oxford Universty.
- Bennett, J. (1997). *Traianus, Optimus Princeps: A Life and Times*. London. Routledge.
- Bowman, A. (2013).*The Roman Agricultural Economy: Organization, Investment, and Production (Oxford Studies on the Roman Economy)*. Oxford. Oxford University Press.
- Bilici, M.A. (2002).*Ereğli (Heraclea) Müzesindeki Roma Sikkeleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi Klasik Arkeoloji Bilim Dalı, Konya.
- Billiard, R. (1913).*La Vigne dans l'Antiquité*. Lyon.Laffitte.
- Birley, A.R. (1966).*Marcus Aurelius*. New York: Routledge.
- Birley, A.R. (1997).*Hadrian Restless Emperor*. London: Routledge.
- BMCRE I. Mattingly, H. (1923). *Coins of the Roman Empire in the British Museum Volume I: Augustus to Vitellius*. London. British Museum.
- BMCRE II. Mattingly, H. (1930). *Coins of the Roman Empire in the British Museum Volume II: Vespasian to Domitian*. London. British Museum.
- BMCRE III. Mattingly, H. (1936).*Coins of the Roman Empire in the British Museum Volume III: Nerva to Hadrian*. London. British Museum.
- BMCRE IV. Mattingly, H. (1940).*Coins of the Roman Empire in the British Museum Volume IV: Antoninus Pius to Commodus*. London. British Museum.
- Cass. Dio. (1927).*Historia Romana* (çev. E. Cary). London: Harvard University Press.
- Columella. (1941).*On Agriculture, Volume I: Books 1-4*. (Çev. Harrison Boyd Ash). Loeb Classical Library 361. Cambridge, MA. Harvard University Press.
- Çiğirim, N. (2001).*Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış*, Ankara.Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Civelek, A. (2013).Antik dönemde bereket boynuzu. *Arkeoloji ve Sanat*, 143. Mayıs-Ağustos. s.103-112.
- Civitello, L. (2004). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. New Jersey. John Wiley&Sons.

- Dalby, A.ve Grainger, S. (2001). *Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü*.(Çev.B. Avunç). İstanbul. Homer Kitabevi.
- Düzgün, E.&Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1. s.41-47.
- Elkins, N.T. (2017).*The Image of Political Power in the Reign of Nerva*. Oxford.Oxford University Press.
- Er, Y. (2006). *Klasik Arkeoloji Sözlüğü*.Ankara.Phoenix Yayınları.
- Eti,L.E. (2006). *Aigeai Sikkeleri (Roma İmparatorluk Dönemi)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tarih Ana Bilim Dalı. Eskiçağ Tarihi Bölümü. İstanbul.
- Fears, J.R. (1981). The cult of virtues and roman imperial ideology.*Aufstieg und Niedergang der Römischen Welt*, 17, s.827-948.
- Flach, D. (1990).*Römische Agrargeschichte*. Munich. Beck.
- Finley, M.I. (2007). *Antik Çağ Ekonomisi (çev. H.P. Erdemir)*. İstanbul: Arkeolojive Sanat Yayınları.
- Gür, S. (1976).*Antik Sikkeler*.İstanbul. Met/Er Matbaası.
- Gürsoy, D. (2014).*Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul. Oğlak Yayıncılık.
- Hollander, D.B. (2018).*Farmers and Agriculture in the Roman Economy*,London. Routledge Publish.
- Hopkins, K.(1980).Taxes and trade in the Roman Empire (200 B.C.-A.D. 400), *JRS (Journal of The Roman Studies)*70. s.101-125.
- Higginbotham, J. (1997).*Piscinae - Artificial Fishponds in Roman Italy*. Chapel Hill.
- Howgego, C., Heuchert, V. &Burnett, A. (2005).*Coinage and Identity in the Roman Provinces*.Oxford. Oxford University Press.
- Kaplan, M & Karaöz Arıhan, S. (2012).Antik çağdan günümüze bir şifa kaynağı: zeytin ve zeytinyağının halk tıbbında kullanımı.*Ankara Üniversitesi Dil,Tarih ve Coğrafya Fakültesi Dergisi*.52:2. 41-56.
- Keleş, V. & Çelikbaş, E. (2014). Parion Roma kolonizasyon sikkeleri.*Arkeoloji ve Sanat*. 145. Ocak-Nisan 2014.s.1-10.
- Kolendo, J.(1980). *L'Agricoltura nell'Italia romana*. Tecniche Agrarie e Progresso Economico Dalla Tarda Repubblica al Principato. Rome.Riuniti.
- Klawans, Z. (1959).*Roman Imperial Coins. Racine*, Second Edition. Wisconsin. Witman Publishing Company.
- Kron, G. (2008a).*The Much Maligned Peasant*. Comparative Perspectives on the Productivity of the Small Farmer in Classical Antiquity. (Northwood, S. ve De Ligt, L. ed. İçinde). People, Land, and Politics: Demographic Developments and the Transformation of Roman Italy 300 BC - AD 14: Leiden. Brill.
- Kron, G. (2008b).*Animal Husbandry, Hunting, Fishing and Pisciculture*, (J.P. Oleson, ed.içinde) The Oxford Handbook of Engineering and Technology in the Classical World. New York. Oxford University Press.
- LIMC I. (1981-2009).*Lexicon Iconographicum Mythologiae Classicae*. Zurich: Artemis Publish.

- MacCulloch, H. (2017). *Tiberius Gracchus, an Historical Tragedy*, London. Leopold Classic Library Publish.
- Natale, D. (2014). *The ancient distribution of bluefin tuna fishery: how coins can improve our knowledge*. Madrid. Spain. SCRS/2013/141. Collect. Vol. Sci. Pap. ICCAT, 70(6).s.2828-2844.
- Odabaşı, F. (2019). *Rönesans Dönemi “İyi İmparatorlar” Kavramının Roma İmparatorluk Sikkelerinde İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Onhan, M., Yıldız, Z. & Güneş, İ. (2018). *Turizm Sektörünün Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme İlk Çağdan 19. Yüzyıla*. Ankara. Berikan Yayınevi.
- Özbay, D. (2019). *Anamur Müzesi’nde Yer Alan Bir Grup Roma İmparatorluk Dönemi Sikkesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi). Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskiçağ Tarihi Bölümü.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 11(1):327.
- Rathbone, D.W. (1991). *Economic rationalism and rural society in third-century A.D. Egypt. The Heroninos archive and the Appianus estate*. Cambridge. Cambridge University Press.
- RIC I. Sutherland, C.H.V. (1984). *The Roman Imperial Coinage. Volume I: From 31 BC to AD 69* (ed. C.H.V. Sutherland ve R.A.G. Carson) Revised edition. London. Spink Publish.
- RIC II. Mattingly, H. & Sydenham, E. (1926). *The Roman Imperial Coinage. Volume II: Vespasian to Hadrian*. London. Spink Publish.
- RIC III. Mattingly, H. ve Sydenham, E. (1930). *The Roman Imperial Coinage. Volume: III: Antoninus Pius to Commodus*. London. Spink Publish.
- Rowan, C. (2013). *Imaging the Golden Age: The Coinage of Antoninus Pius*. Papers of the British School at Rome, 81. s. 211-246.
- Saltuk, S. (1997). *Arkeoloji Sözlüğü*. İstanbul. İnkılap Kitabevi.
- Schmidt-Dick, F. (2002). *Typenatlas der römischen Reichsprägung von Augustus bis Aemilianus*. Wien. Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- SHA (1921). *Historia Augusta, Hadrian. Aelius. Antoninus Pius. Marcus Aurelius. L. Verus. Avidius Cassius. Commodus. Pertinax. Didius Julianus. Septimius Severus. Pescennius Niger. Clodius Albinus* Volume I (çev. D. Magie). Loeb Classical Library 139. Cambridge. Harvard University Press.
- Söylemez, H. (2015). *Antik Romada yaşam ve Roma ailesinin bir günü*. Akdeniz Üniversitesi. Edebiyat Fakültesi. Eski Çağ Dilleri ve Kültürleri Bölümü. Antalya.
- Sirago, V.A. (1995). *Storia Agraria Romana, 2 Vols*. Naples. Liguori.
- Sümer, T. (2013). *Hacıbektaş Arkeoloji ve Etnografya Müzesi’nde Bulunan Roma İmparatorluk Dönemi Sikkeleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir.
- Stevenson, W., Smith, R. ve Madden, F. (1889). *A Dictionary of Roman Coins*. London. George Bell and Sons.

- Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: SAGE Publications.
- Tekçam, T. (2007). *Arkeoloji Sözlüğü*. İstanbul. Alfa Yayıncılık.
- Tekin, O. (1994). *Eskiçağda Para. Antik Nüsmatiğe Giriş*. İstanbul: Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Tekin, O. (2008). *Antik Nüsmatik ve Anadolu (Arkaik ve Klasik Çağlar)*. İstanbul. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Tchernia, A. (1986). *Le vin de l'Italie romaine: essai d'histoire économique d'après les amphores*. Rome. Ecole Française de Rome.
- Tülay, A.S.(2001). *Genel Nüsmatik Sözlüğü*. İstanbul. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Weinstock, S. (1957). Victor and invictus. *The Harvard Theological Review*, 50, s.211-247.
- White, K.D. (1970). *Roman Farming*. London. Thames and Hudson.
- Woytek, B. (2010). Die Reichsprägung des Kaisers Traianus (98-117) 2 vols. *Moneta Imperii Romani* 14, Wien. Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Zanker, P. (1988). *The Power of Images in the Age of Augustus* (çev. A. Shapiro). Michigan. Michigan Press.

İnternet Kaynakça

- Ancientcoins, (Erişim tarihi 08.10.2019). www.ancientcoins.ca/RIC/
- Arkeolojik Haber,(Erişim tarihi: 14.11.2019). <https://www.arkeolojikhaber.com/haber-simpulum-7816/>
- Coin Archives,(Erişim tarihi: 19.12.2019). www.coinarchives.com
- Forum Ancient Coins, (Erişim tarihi: 14.11.2019). www.forumancientcoins.com
- Numismatics.(Erişim tarihi: 10.11.2019). www.numismatics.org.
- Wildwinds, (Erişim tarihi: 21.12.2019). www.wildwinds.com

Gastronomic Elements in Roman Imperial Coins

Tulga ALBUSTANLIOĞLU

Baskent University, Faculty of Arts, Design and Architecture, Ankara/Turkey

Hakan GLEÇ

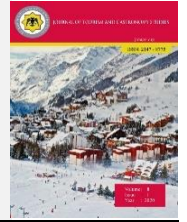
Baskent University, Institute of Social Science, Ankara/Turkey

Extensive Summary

In a wide geographical area the Roman Empire which left its mark on a certain period reached, Romans interacted with different civilizations such as the Carthaginians, the Celts, the Germanians, the Egyptians, the Persians and Hellenes culturally, artistically and commercially. This interaction is a structure living from the past to the present and it shows itself in the field of gastronomy. It is known that Anatolian Cuisine contributed to development of Egyptian cuisine, that accordingly, it affected Ancient Hellenistic Cuisine on which foundations of cuisines of many countries were based and after then; it became a source of inspiration from Roman, after that Italian, French and afterwards, British Cuisine. It can be said that cuisine cultures of societies reflecting their selves form as a result of all these interactions. In order for ancient cultures to be understood better, objective values which left marks on that era such as paintings, statues, architectural works and written texts etc. must be examined (Bowman, 2013, s. 15-18.). Coins used anciently give information about social, economic and cultural structure of the society in that period and enable us to understand and interpret them better. At its peak, Roman Empire had a diversified agricultural regime which was as intensive as any preindustrial society. Existence of wide and rich urban markets for various basic foods, excellent transportation infrastructure, and reliability of trade and easiness of marine transportation encouraged effective agricultural production levels in the Empire and beyond. Main agricultural techniques, transformation of animal husbandry, product rotations, heavy fertilization, drainage and irrigating, pruning, budding and production of improved feed crop were applied in impressive scale. Some states, especially North France, Germany, Egypt, North-west Spain, Philistines and Anatolia were urbanized less. Even though they were not completely integrated with Greek-Roman-intense combined agricultural model, animal husbandry, new products and new agricultural techniques and the most important of all, agricultural products made fast progress in the states as a natural result of economic power of the Empire. Imagining there are about thirty states on the same area will be sufficient for us to understand the size and power of Roman Empire at that time better. At the end of the research, various gastronomic elements of that era were found on Ancient Roman coins. They are herbs such as wheat, flower, fruit, poppy, corn, pomegranate, cinnamon, cereal etc. and animals such as horse, fish, camel, pig, heifer, pigeon, cow, bull, goat, deer, peacock, crab etc. as well as kitchen tools and equipment such as knife, scoop, altar, water cup and pitcher etc. Farming carried out around cities was depicted as cultivating lands with primitive plows (Hollander, 2018, s. 65-48). A diet of the society was shown with fishing. Emperors were depicted with bread and abundance and generosity were emphasized. Some cities (Side; pomegranate, Ephesus; honey) came to the forefront with agricultural products of the area. Gastronomic values were seen in Gods and Goddesses which are belief elements of pagan culture. *Dionysos* (Goddess of wine) is depicted with wine, *Fides* (trust and good faith) with grains, *Pax* (Goddess of Peace) with olive branch. In the personifications used on the back of coins, *Concordia* which shows unity and integrity (concord and harmony) is shown with horn of plenty, *cornucopia*, *Felicitas* (happiness) with apple, *Fortuna* (destiny, luck) with

olive branch, horn of plenty, *patera* and ship's female rudder. Imperial policy, which is indispensable part of administrative tradition of Rome, can be followed without interruption through coin types during the reign of *Nerva*, *Hadrianus* and *Antoninus Pius* during which military activities were not at the forefront except for the reigns of *Traianus* and *Marcus Aurelius*. Coin types which reflected social-oriented policies such as Rome-focused cereal aids, tax reliefs under the reign of Emperor *Nerva* who was the Emperor between 96-98 were preferred (Kron, 2008b, s. 95-101). In this period, when there was no military activity in foreign policy, social peace was re-established and related *Aequitas*, *Fortuna*, *Libertas*, *Salus* personifications were depicted. Traces of suppressive ruling applied in the reign of Emperor *Domitianus* were tried to be eliminated with *Libertas* personification. However, *Victoria* and *Pax* coins continued to be used as a part of imperial tradition in Rome. Reflections of imperial tradition starting and continuing with *Augustus* show themselves in coin depictions especially in which *Augustus* was divinized (Elkins, 2017, s. 75). Although Emperor *Nerva* was stated as a name closed to Senate, rather than army, concord between the army and *Nerva* was wanted to be shown via *Concordia* depicted coins, because the army was the most important organs of the Empire. *Hadrianus*, who came to the power after *Traianus*, tried to protect the wide borders reached. War Economy, especially in *Traianus* Period, put Roman Empire in difficult situation. By forgiving tax debt and working on urban development in states, *Hadrianus* tried to stop the rot. The concord and happiness messages the period brought with *Salus*, *Pax*, *Concordia* and *Felicitas* personifications took place on coins.

Antoninus Pius who came to the power after *Hadrianus*, gave more importance to social matters than military movement and dealt with precautions aimed at removing economic difficulties. *Pax*, *Aequitas*, *Munificentia* and *Tranquillitas* are among those depicting this philosophy. he strictly paid attention to prevent shortage of cereal and distributed congiarium in large amounts. These aids were shown with *Liberalitas* depiction on the coins after the reign of *Marcus Aurelius*. Also, Personifications of *Annona* and *Liberalitas* were often used on coins. As seen on *Liberalitas* coins in Rome, *Marcus Aurelius* who drew an Emperor Image dealing with social matters was compelled to rule the Army as a result of death of Lucius Verus and riots after then (Rowan, 2013, s. 211-246). Characteristic feature of the period considered as "Good Emperors, *Victoria* and thought of global peace environment "Pax" which was wanted to be enabled show themselves on coins in the intervals involving periods of *Nerva* and *Marcus Aurelius* as a part of tradition of the state without considering policies the emperors followed. The loss of Value in Roman Money seen after *Augustus* Period also continued in the period called "Good Emperors" (Finley, 2007. s. 93, 2010). Emperors tried to bring down the inflation rate they suffered from during their periods with various economic precautions such as tax reliefs, social aid institutions, maintenance activities etc. Coins of ancient period can be considered as written texts. So, a number of gastronomic elements on coins enable Food & Beverage Culture of the era to be understood.



Yetişkin Bireylerin Toplu Beslenme Alanlarındaki Tabak Artığı ile Diyet Kalite İndeksi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi (Evaluation of the Relationship Between Leftover and Diet Quality Index Among Adult Individuals)

Hilal HIZLI GÜLDEMİR^a , Fatma Elif SEZER^b , * Osman GÜLDEMİR^c 

^a Kütahya University of Health Sciences, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Kütahya/Turkey

^b Istanbul Medipol University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Istanbul/Turkey

^c Anadolu University, Eskişehir Vocational School, Department of Cookery, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.02.2020

Kabul Tarihi: 15.03.2020

Anahtar Kelimeler

Diyet kalite indeksi

Gıda israfı

Tabak artığı

Toplu beslenme

Öz

Bu çalışma yetişkin bireylerin toplu beslenme alanlarında yaptığı tabak israfını, etkileyen faktörleri ve bu alanları kullanan bireylerin diyet kalitesini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Toplam 298 bireyin katıldığı çalışma, Ocak-Mayıs 2017 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmada, veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Vücut ağırlığı ve boy uzunluğu kaydedilerek, Beden Kütle İndeksi hesaplanmıştır. Tabakta bırakılan yemek miktarının belirlenmesinde dairesel yüzdelerle görsellerden faydalanılmıştır. Bireylerin 24 saatlik besin tüketim kaydı alınarak, enerji ve besin öğeleri alımları ile Diyet Kalite İndeksi puanı hesaplanmıştır. Toplu beslenme alanlarında yemek yediklerinde bireylerin %61,7'sinin tabaklarında yemek bıraktığı; bu miktarın çorba, ana yemek, pilav/makarna/börek, tatlı, salata ve ekmek olarak ayrılmış yemek gruplarında en yaygın %25 oranında olduğu belirlenmiştir. Tabak artığı bırakma yüzdesinin çorba ve ana yemek (%3,0) gruplarında daha düşük; ekmek (%12,0) ve tatlı (%9,1) gruplarında ise daha yüksek olduğu saptanmıştır. Kadınların %63,9'unun, erkeklerin %70,8'inin Diyet Kalite İndeksi puanının düşük olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, bireylerin israfın farkında olduğu buna karşılık diyet kalitelerinin de düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Keywords

Diet quality index

Food waste

Plate waste

Catering

Abstract

This study was conducted to determine the food wasting, affecting factors and the dietary quality of the adults who use catering places. Total of 298 adults participated in the study from December 2016 to May 2017. It was determined that 15.4% of the individuals left their meals on their plates when they ate in the catering places. It was found that this food waste is the most common 25% in the food groups separated as soup, main dish, side dishes, dessert, salad and bread. The side dishes were the most common leftover dishes while soup was the least common leftover dish among food groups. The rate of those who think that waste is made in Turkey is 95,6 %, while catering places are 87,2 %. 63.9% of females and 70.8% of males were found to have low Dietary Quality Index score. As a result, it is understood that individuals are aware of waste but their diet quality is also low.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: osmanguldemir@gmail.com (O. Güldemir)

DOI: 10.21325/jotags.2020.558

GİRİŞ

Toplu beslenme; kişilerin çağın gerektirdiği hayat şartları sebebiyle, ev dışında başkaları tarafından belirlenen, organize edilen ve hazırlanan yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanması ile ilgili bütün aşamaları inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Toplu yemek hizmeti, insanların topluca çalıştığı yerlerde veya ihtiyar, hasta, çocuk gibi kişilerin bulunduğu yerlerde, insanlara dışarıya çıkıp yemek yemeyi aratmayacak şekilde yiyecek ve içecek sunma uğraşdır (Sezgin & Artık, 2015; Ünalık, 2010). Toplu yemek hizmeti sağlayan yerlerin amacı, bireylerin yeterli ve dengeli beslenmesini göz önünde bulundurarak beslenme hizmeti vermektir. Hastaneler, okullar, üniversiteler, huzurevleri, hapishaneler, askeri kuruluşlar, oteller, işyerleri, restoranlar, lokantalar ve fabrikalar toplu beslenme yapan kuruluşlar içerisinde yer almaktadır (Sezgin & Artık, 2015; Sezgin & Özkaya, 2014).

Sanayinin gelişmesi ve kentleşmenin artması ile toplu beslenme sistemlerine olan ihtiyaç artmaktadır. Çalışan insan sayısının artması, kentleşmenin hızlanması, kadınların çalışma hayatında yer alması, hayat standartlarındaki farklılaşma, sosyal ve kültürel değişimler toplu beslenme sistemlerinin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bilinçli insanlar; tükettikleri besinlerin nitelikli, ekonomik, sağlıklı, yeterli ve dengeli şekilde beslenmeyi sağlayacak şekilde toplu beslenme hizmeti almak istemektedir (Mena, Adenso-Diaz & Yurt, 2011; Stancu, Haugaard, & Lahteenmaki, 2016).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'ne göre gıda israfı “*son kullanma tarihinin ötesinde tutulmuş veya bozulmaya bırakılmış olsa da olmasa da insan tüketimi için uygun olan gıdanın atımı*” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca gıda israfı, “*tüketim sırasında çöpe giden gıdalar*” olarak tanımlanabilmektedir. Tabak israfı ise “*servis edilen yemekten tabakta bırakılan ancak yenilebilir gıda*” olarak tanımlanmaktadır. Bütün gıda atıklarının %20'si üretimde, %1'i işlemede, %19'u dağıtımda ve %60'ı tüketiciler tarafından israf edilmektedir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı raporunda; insanlar için üretilen dört kaloriden birinin tüketilmediği bulunmuştur. Her yıl dünya genelinde %30 hububat, %40-50 köklü bitki, meyve ve sebze, %20 yağlı tohum, %30 et, süt ve balık ürünleri israf edilmektedir (Dölekoğlu & Var, 2016; Dölekoğlu, Gün, & Giray, 2014; Ghosh, Sharma, Haigh, Evers, & Ho, 2015; Koszela & Szczesny, 2017; Lee, 2017).

Tabak israfı, özellikle çocuk ve gençlerde yetersiz ve dengesiz beslenmeye neden olmaktadır. FAO, gıda kaybı ve israfı verilerini kaloriye çevirerek, gıda kaybı ve israfının beslenmeye olan etkisini araştıran bazı çalışmalar yürütmüştür. En fazla israfı uğrayan besin grubu meyve ve sebzeler olarak saptanmıştır; meyve-sebzeler önemli mikro besin ögesi içermektedir. Meyve ve sebzelerdeki kayıp ve israf, bu besinlerden elde edilecek yararı büyük ölçüde etkilemektedir (Mena vd., 2011; Oral, 2015).

Diyet kalitesi terimi, enerji ve besin ögesi yeterliliğini ifade etmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşanan aşırı beslenme durumu, diğer taraftan gelişmemiş ülkelere besin öğelerinin yetersiz alınması diyet kalitesi tanımına dahil olmaktadır. Buna göre kaliteli diyetler; katı yağ, kolesterol, sodyum ve basit şekerden sınırlandırılmış, sebze, meyve, tam tahıl ürünlerinden zengin olmalıdır. Fakat diyetin karmaşık yapısı ve beslenmede birçok besin ögesinin yer alması nedeniyle bu bağlantının belirlenmesi yetersiz kalmıştır. Bu yetersizlik nedeniyle alternatif bir yöntem olarak diyet kalitesinin ölçülmesi önerilmiştir. Diyet kalitesinin ölçülmesinde sağlık için önemli etkisi olduğu varsayılan besin öğeleri üzerinde durulmuştur (Mariscal-Arcas vd., 2007).

Bu çalışma yetişkin bireylerin toplu beslenme alanlarında yaptığı tabak israfını, bunu etkileyen faktörleri ve bu alanları kullanan bireylerin diyet kalitesini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla başlanan ve aşağıda yöntemi açıklanan araştırma için T.C. İstanbul Medipol Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 10840098-604.01.01-E.4635 sayılı karar ile *etik ve bilimsel yönden uygun* olduğuna dair onay alınmıştır.

Yöntem

Çalışmanın Yeri, Zamanı, Örnekleme: Bu çalışma, Ocak-Mayıs 2017 tarihleri arasında yaşları 18-65 arasında değişen, toplu beslenme alanlarını kullanan 298 birey ile İstanbul'da yürütülmüştür. Araştırmanın örnekleme tesadüfi (randomize) yolla seçilmiştir. T.C. İstanbul Medipol Üniversitesi ve yurtlarının yemekhanesinden faydalanan bireyler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Veri Toplama Aracı: Araştırmada, veri toplama aracı olarak kullanılan 30 soruluk anket formu araştırmacılar tarafından literatür taraması sonucunda oluşturulmuş ve yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anket demografik özellikler, beslenme alışkanlıkları, bireylerin yemekhane alanlarındaki tabak artığı bırakma yüzdeleri, toplu yemek alanlarındaki israf ile ilgili düşünceler ile besin tüketim kaydı olarak dört bölümden oluşmaktadır. Bireylerin tabakta bırakılan yemek miktarına doğru karar verebilmesi için, anket formunda dairesel yüzdelik görsellerden faydalanılmıştır.

Bireylerin Antropometrik Değerlendirmesi ve Diyet Kalite İndeksi: Beden Kütle İndeksi (BKİ); vücut ağırlığının boy uzunluğunun metre cinsinden karesine bölünmesi ile hesaplanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün BKİ sınıflamasına göre bireyler; 18,5 kg/m²'nin altı zayıf, 18,5-24,9 kg/m² arası normal, 25,0-29,9 kg/m² arası hafif şişman, 30,0 kg/m²'nin üzeri obez olarak sınıflandırılmıştır.

Beslenme durumunun değerlendirilmesi için uygulanan besin tüketim kayıt formu verilerinden diyet örüntüleri ve besin çeşitliliği belirlenmiştir, diyet örüntüleri çerçevesinde bireylerin Diyet Kalite İndeksi (DKİ) puanı hesaplanmıştır. Toplam yağ, doymuş yağ, diyet kolesterolü, meyve, sebze, tahıl, kalsiyum, demir, besin çeşitliliği ve diyetle kısıtlananlar (ekstra yağ, ekstra şeker, tuz, alkol) olmak üzere 10 kriterden oluşmaktadır. Diyetle kısıtlanan besin öğelerinin her biri 0 ile 2,5 puan; kısıtlananlar dışındaki her kriter 0, 5 ve 10 puan olacak şekilde hesaplanmıştır. Bu ölçüm ile DKİ puanları 100 üzerinden değerlendirilmiştir. DKİ puanı; 50 puan ve altı düşük, 51-80 puan arası orta, 80 puan ve üzeri yüksek olarak kabul edilmiştir.

Verilerin İstatistiksel Analizi: Verilerin değerlendirilmesinde sürekli değişkenler ortalama, standart sapma; kategorik değişkenler ise sayı, yüzde olarak gösterilmiştir. Değişkenlerin normale uygun dağılıma sahip olup olmadığı Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testi ile incelenmiştir. İki grup arasında normal dağılım gösteren değişkenler T Testi, göstermeyenler ise Mann Whitney U Testi ile değerlendirilmiştir. Kategorik değişkenlerin karşılaştırılması Ki-kare Testi ile yapılmıştır. İstatistiksel karşılaştırmalarda bulunan değerler p<0.05 düzeyinde olması halinde anlamlı kabul edilmiştir. Çalışmada, verilerin istatistiksel değerlendirilmesi Windows SPSS 22.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Bulgular

Çoğunluğunu (%78,2) kadınların oluşturduğu ve yaş ortalamasının $28,41 \pm 10,54$ yıl olduğu çalışmada, tek başına ve ailesi ile yaşayanların dağılımı yaklaşık olarak eşittir. Çalışmaya katılan bireylerin %65,4'ü normal vücut ağırlığına sahip iken; %23,8'i hafif şişman ve obezdir (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik bilgiler

Demografik Bilgiler	Ort±SS	
Yaş (yıl)	28,41 ± 10,54	
	n	%
Cinsiyet		
Kadın	233	78,2
Erkek	65	21,8
Yaşadığı yer		
Aile, akraba ile	153	51,3
Tek başına, yurttan	145	48,7
BKİ sınıflaması		
Zayıf	32	10,7
Normal	195	65,4
Hafif şişman	54	18,1
Obez	17	5,7
Toplam	298	100,0

Bireylerin yemekhanedeki tabak artığı durumları incelendiğinde %61,7'sinin tabağında yemek bıraktığı, büyük çoğunluğunun (%87,2) ise bu alanlarda israf yapıldığını düşündükleri bulunmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Bireylerin yemekhanedeki tabak artığı ile ilgili davranışları ve düşünceleri

	n	%
Okul/işyeri yemekhanesinde tabakta yemek bırakma		
Evet	46	15,4
Hayır	114	38,3
Bazen	138	46,3
Okul/işyeri yemekhanesinde israf yapıldığını düşünme		
Evet	260	87,2
Hayır	12	4,0
Fikrim yok	26	8,7
Toplam	298	100,0

Yemekhanelerde bireylerin yemek seçimlerini; yemeğin sevilmesi (%30,9), sağlıklı bir yemek olması (%20,4), görüntüsü (%20) ve tok hissettirmesi (%15,7) etkilerken, yemeğin fiyatı (%8) ve kokusunun (%4,9) daha az etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Okul/işyeri yemekhanesinde yemek seçimini etkileyen faktörlerin dağılımı

Faktörler	n	%
Yemeğin görüntüsü	59	20
Yemeğin kokusu	15	4,9
Yemeğin fiyatı	24	8,0
Sevilen bir yemek olması	92	30,9
Sağlıklı bir yemek olması	61	20,4
Tok hissetme durumu	47	15,7
Toplam	298	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin en fazla, ekmeği tabak artığı olarak bıraktığı ve %24,8'inin ekmeğin yarısından fazlasını israf ettiği bulunmuştur. Çorbanın çoğunlukla tüketildiği (%91,3) ve en az israf edilen yemek çeşidi olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4. Tabakta bırakılan yemek çeşidi ve miktarları

Yemek çeşidi	Tabakta bırakılan miktar	% 0- 25		% 50		% 75 - 100	
		n	%	n	%	n	%
Çorba		272	91,3	17	5,7	9	3,0
Ana yemek		269	90,3	20	6,7	9	3,0
Pilav/ makarna/ börek		248	83,2	38	12,8	12	4,0
Ekmek		224	75,1	38	12,8	36	12,0
Salata		266	89,3	23	7,7	9	3,0
Tatlı		245	82,2	26	8,7	27	9,1

Bireylerin cinsiyeti ile DKİ puanı arasında anlamlı farklılık bulunmazken ($p>0.05$); ailesi ile yaşayan bireylerin DKİ puanları, tek başına yaşayan bireylere göre daha yüksektir ($p<0.05$). Tabakta yemek bırakma ile DKİ puanı arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 5).

Tablo 5. Bireylerin DKİ puanlarını etkileyen bazı faktörler

DKİ Puanı	0-50 Puan		51-80 Puan		81-100 Puan		Ort \pm SS	p
	n	%	n	%	n	%		
Cinsiyet								
Kadın	149	63.9	82	35.2	2	0.9	47.62 \pm 13.76	0,595
Erkek	46	70.8	17	26.2	2	3.1	46.59 \pm 13.83	
Yaşadığı yer								
Aile, akraba ile	91	30,5	59	19,7	3	1	49.61 \pm 14.29	0,010*
Tek başına, yurttta	104	34,8	40	13,4	1	0,3	45.96 \pm 10.30	
Tabakta yemek bırakma								
Evet	25	54,3	21	45,7	0	0	49.94 \pm 13.21	0,239
Hayır	75	65,8	38	33,3	1	0,9	46.67 \pm 13.90	
Bazen	95	68,8	40	29,0	3	2,2	47.13 \pm 13.81	
Toplam	195	65,4	99	33,2	4	1,3		

*Mann-Whitney U testi, $p<0,05$

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, yetişkin bireylerin toplu beslenme alanlarında yaptığı tabak israfı, bunu etkileyen faktörler ve bu alanları kullanan bireylerin diyet kalitesi değerlendirilmiştir.

Avustralya'da Çevre Koruma Kurumu (Environment Protection Authority-EPA) tarafından 2012 yılında yayınlanan Gıda Atıklarından Kaçınma raporunda bireylerin çoğunluğunun (%72), kullanılmayan yiyecekleri satın alırken kendilerini suçlu hissettiği, %54'ünün, yemek pişirirken porsiyon boyutlarını dikkate almadığı, %52'sinin daha sonra tüketmek üzere kalan yemeği tüketmek üzere buzdolabında sakladığı ancak %10'unun bu yiyecekleri daha sonra attıkları belirtilmiştir (EPA, 2012). Türkiye'de Çorum ilinde yaşayan tüketicilerin satın aldıkları veya yemek için yetiştirdikleri gıda maddelerinin haftalık olarak ne kadarlık bir kısmını çöpe atıklarının araştırıldığı çalışma sonucunda, tüketicilerin %26,1'i gıda maddelerini hiç çöpe atmazken, %47,2'si gıdaların %10'undan daha azını, %23'ü gıdaların %10-25'ini, %3,8'i gıdaların %25'inden fazlasını çöpe atıklarını ifade etmişlerdir (Karakaş, 2019). Yürütülen çalışmada ise, bireylerin çoğunluğunun bazen ya da her zaman tabakta yemek bıraktığı saptanmıştır.

Amerika'da 2017'de Ulusal Okul Öğle Yemeği Programı'nda gıda atıklarının değerlendirildiği çalışmada, gıda atıklarının en büyük miktarlarını, meyve ve sebze atıklarının oluşturduğu (Shanks, Banna & Serrano, 2017) yine Amerika'da aynı yıl yürütülen Erken Ergen Tabak Atığı Kullanımının Mobil Yemek Kaydı ile Karakterizasyonu araştırmasında da en fazla tabak atığının öğle öğününde gerçekleştiği bildirilmiştir (Panizza vd., 2017). Hane halkı israfının araştırıldığı 2011 yılındaki FAO raporunda, israfının %39'nun meyve ve sebzelerden, %33'ünün ise tahıllardan oluştuğu belirtilmiştir (Oral, 2015). İngiltere'de evsel yiyecek ve içecek atığı miktarının ve türlerinin bildirildiği WRAP raporuna göre atıkların dağılımları incelendiğinde; taze sebze ve salatalar (%13), içecekler (%16), taze meyveler (%13) ve fırın ürünlerinin (%10) ön plana çıktığı belirtilmiştir (Quested & Johnson, 2009). Türkiye'de 2005 yılında gıda atıklarının dağılımlarının değerlendirildiği çalışmada, en fazla tabak atığının ekmek (28.5 ± 4.35 g), sebze (17.7 ± 1.76 g), süt ve yoğurt (16.0 ± 2.98 g) olduğu bulunmuştur (Pekcan, Köksal, Küçükerdönmez & Özel, 2005). Manisa'da 2014 yılında yürütülen çalışmada ise tezat olarak katılımcıların %75'i ekmek israfı yapmadığını belirtmiştir (Aksoylu, Savlak, Yanğış, Çağındı & Köse, 2014). Ancak yürütülen bu çalışmada da Pekcan vd. araştırmasına paralel olarak, tabak artığı olarak en fazla; sırasıyla ekmek, tatlı ve pilav-makarna-börek olurken; salata artığının literatüre göre daha az olduğu saptanmıştır.

Bireylerin yemek seçimlerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. İngiltere'de yapılan bir çalışmada yemeğin tadının, görünümünün, kişisel yemek geçmişi ve beslenme alışkanlıklarının yemek seçiminde etkisi olduğu belirtilmiştir (Ensaft vd., 2015). Samsun'da 1105 üniversite öğrencisinin beslenme alışkanlıklarının ele alındığı çalışmada, yemek seçimini etkileyen faktörlerin başında yemeğin doyuruculuğu (%32,9), sevilen yemek olması (%30,4) ve temizliği (%17,1) gelirken; yemeğin fiyatının (%6,4) arka planda kaldığı bildirilmiştir (Ermiş, Doğan, Erilli & Satıcı, 2015). Afyon'da 208 üniversite öğrencisinin yemek tercihlerinde sevdikleri yemekler (%59,6), yemeklerin temizliği (%48,6) ve doyurucu (%39,4) olmasına dikkat ettikleri, fiyatın %19,7 oranı ile tercihlerini daha az etkilediği görülmüştür (Yıldırım, Yıldırım, Tortop & Poyraz, 2011). Literatürdeki çalışmalardan bireylerin yemeklerini, besin değerinden ziyade beğeni ve görüntüsüne göre seçtikleri anlaşılmaktadır. Bu çalışmada da literatüre paralel olarak yemeğin sevilmesi, görüntüsü ve tok hissettirmesinin tercihi en çok etkileyen faktörler olduğu bulunmuştur.

Ankara'da yürütülen çalışmada 40 sağlıklı kadının DKİ puan ortalamasının $54,77 \pm 7,41$ olduğu (Özenir, 2018), Erçim'in yaptığı bir çalışmada bireylerin cinsiyetlerine göre ortalama DKİ puanları incelendiğinde; erkeklerin ($58,2 \pm 7,2$) ve kadınların ($58,2 \pm 8,4$) aynı DKİ puan ortalamasına sahip olduğu bildirilmiştir (2014). Yürütülen bu çalışmada ise kadınların puan ortalamasının erkeklerinkinden yüksek olduğu, ancak istatistiksel bir anlamlılık

olmadığı bulunmuştur. Ayrıca, çalışmadaki bireylerin DKİ puanlarının literatürdeki puanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür.

Erçim'in araştırmasında, öğrencilerin barınma yerlerine göre DKİ puan ortalamaları incelendiğinde yurttan kalanların 54,3 puan, tek başına kalanların ise 54 puanları olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bildirilmiştir (2014). Bu çalışmada ise ailesi ile yaşayan bireylerin DKİ puan ortalamalarının, yalnız yaşayan bireylerin DKİ puan ortalamasına göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ailesi veya akrabaları ile yaşayan bireylerin, evde pişirilen besleyici ve sağlıklı yemeklere ulaşma ihtimalinin daha yüksek olması ile ilişkilendirilebilir.

Sonuç olarak; yemekhanelerden hizmet alan bireylerin büyük çoğunluğunun tabağında artık bıraktığı ve %65,4'ünün diyet kalitelerinin düşük olduğu bulunmuştur. Bu nedenle bu alanlarda sunulan hizmet ve yapılan besin seçimleri önemlidir. İnsanların, hala yenilebilir yiyecekleri atma eğilimleri hakkında daha derin kavrayışlar ve israfı azaltmak için potansiyel uygulamalar hakkında bilgi gereksinimleri vurgulanmaktadır. Ayrıca gıda arzı veya belediye atığı ile ilgili istatistiksel veriler temelinde hesaplanan gıda atığı miktarı ile hane halkı anketlerinde ölçülen gıda atığı miktarı arasında büyük tutarsızlıklar olduğu aktarılmaktadır (Jörissen, Priefer, & Bräutigam, 2015). Özellikle genç nüfusun sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının geliştirilmesi ve sağlıklı beslenme için yaşam boyu zorunlu beslenme eğitimi önerilmektedir (Yılmaz & Özkan, 2007). Gıda atıklarının, satın alınan gıdaların değerinin %23'üne eşit bir ekonomik zararı temsil ettiği bildirilmektedir (Papargyropoulou vd., 2019). Bu bağlamda verilebilecek eğitimlerde israfın ekonomiye, çevreye ve sağlığa olumsuz etkileri de bireylere anlatılmalı, istedik davranış değişikliğine yönelik etkinlikler düzenlenmelidir. Ayrıca gıda israfının belirlenmesi ve önlenmesine yönelik çözümler oluşturmak amacıyla eğitim ve programlar organize edilmeli, disiplinlerarası ve kıyaslamalı araştırmalar yürütülmelidir. Çağımızdaki teknolojinin, tabak artıklarının alternatif hayvan gıdaları üretimine müsait olduğu (Luciano vd., 2020) anlaşıldığından özellikle toplu tüketimlerin gerçekleştirildiği yemekhanelerde gerekli düzenlemelerin yapılarak, fiziksel altyapıların oluşturulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin toplu yemek tüketimi gerçekleştirilen alanlarda tüketicilerin bireysel gıda artıklarını ayrıştırabilmesi için dört-beş gözlü kutular fonksiyonel bir şekilde mekânlara yerleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoylu, Z., Savlak, N. Y., Yanğış, Ç., Çağındı, Ö., & Köse, E. (2014). Manisa il merkezinde bireylerin ekmek çeşitlerini tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Gıda*, 39(3), 147-154.
- Dölekoğlu, C., Gün, S., & Giray, H. (2014). *Yoksulluk ve gıda israfı sarmalı*. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi (ss.172-182). Samsun, Türkiye.
- Dölekoğlu, C., & Var, I. (2016). *Tabakta kalan yemekler*. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi (ss. 2067-2074.). Isparta, Türkiye.
- Ensaflı, H., Coan, S., Sahota, P., Braybrook, D., Akter, H., & McLeod, H. (2015). Adolescents' food choice and the place of plant-based foods. *Nutrients*, 7, 4619-4637.
- Environment Protection Authority (EPA). (2012). *Food waste avoidance benchmark study*. Sydney: NSW EPA.

- Erçim, R. E. (2014). *Üniversite öğrencilerinin beslenme durumlarının değerlendirilmesi ve sağlıklı yeme indekslerinin saptanması* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Ermış, E., Doğan, E., Erilli, N.A., & Satıcı, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 30-40.
- Ghosh, P.R., Sharma, S.B., Haigh, Y.T., Evers, A.L.B., & Ho, G. (2015). An overview of food loss and waste: Why does it matter?. *Cosmos*, 1(1), 89-103.
- Jörissen, J., Priefer, C., & Bräutigam, K. R. (2015). Food waste generation at household level: Results of a survey among employees of two european research centers in Italy and Germany. *Sustainability*, 7, 2695-2715.
- Karakaş, G. (2019). Gıda israfının davranışsal belirleyicileri: Çorum ili örneği. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(3), 467-474.
- Koszela, G., & Szczesny, W. (2017). Changes in food waste level in the EU countries. *Acta Sci. Pol. Oeconomia*, 16(1), 43-52.
- Lee, D. (2017). Tongarlak MH. Converting retail food into by-product. *European Journal of Operation Research*, 257(3), 944-956.
- Luciano, A., Tretola, M., Ottoboni, M., Baldi, A., Cattaneo, D. & Pinotti, L. (2020). Potentials and challenges of former food products (food leftover) as alternative feed ingredients. *Animals*, 10(125), 1-8.
- Mariscal-Arcas, M., Romaguera, D., Rivas, A., Feriche, B., Pons, A., Tur, J.A., & Olea-Serrano, F. (2007). Diet quality of young people in southern Spain evaluated by a Mediterranean adaptation of the diet quality index-international (DQI-I). *British Journal of Nutrition*, 98(6), 1267- 1273.
- Mena, C., Adenso-Diaz, B. & Yurt, O. (2011). The causes of food waste in the supplier-retailer interface: Evidences from the UK and Spain. *Resources, Conversation and Recycling*, 55(6), 648-658.
- Oral, Z. (2015). *Dünya'da ve Türkiye'de gıda israfı ve önlenmesine yönelik uygulamalar* (AB Uzmanlık Tezi). T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara, Türkiye.
- Özenir, Ç. (2018). *Farklı beden kütle indeksine sahip kadınların beslenme durumunun bazı inflamasyon belirteçleri ile ilişkisinin değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Panizza, C. E., Boushey, C. J., Delp, E. J., Kerr, D. A., Lim, E., Gandhi, K., & Banna, J. C. (2017). Characterizing early adolescent plate waste using the mobile food record. *Nutrients*, 9(93), 1-10.
- Papargyropoulou, E., Steinberger, J., Wright, N., Lozano, R., Padfield, R., & Ujang, Z. (2019). Patterns and causes of food waste in the hospitality and food service sector: Food waste prevention insights from Malaysia. *Sustainability*, 11(6016), 1-21.
- Pekcan, G., Köksal, E., Küçükerdönmez, Ö., & Özel, H. (2005). *Household food wastage in Turkey*. Ankara: FAO Statistics Division Working Paper Series, No: ESS/ ESSA/ 006e.
- Quested, T., & Johnson, H. (2009). *Household food and drink waste in the UK. final report*. UK: WRAP, Banbury

- Sezgin, C. A., & Artık, N. (2015). Toplu tüketim yerlerinde gıda güvenliği ve HACCP uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 56-62.
- Sezgin, C. A., & Özkaya, D. F., (2014). Toplu beslenme sistemlerine genel bir bakış. *Akademik Gıda*, 12(1), 124-128.
- Shanks, B.C., Banna, J., & Serrano, E. L. (2017). Food waste in the national school lunch program 1978–2015: A systematic review. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(11), 1792–1807.
- Stancu, V., Haugaard, P., & Lahteenmaki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. *Appetite*, 96(1), 7-17.
- Ünaldık, E. (2010). *Van ilinde toplu yemek üretim tesislerinde gıda güvenliğinin araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncüyıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van, Türkiye.
- Yıldırım, İ., Yıldırım, Y., Tortop, Y., & Poyraz, A. (2011). Afyon Kocatepe Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve bunları etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1375-1391.
- Yılmaz, E., & Özkan, S. (2007). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(6), 87-104.

Evaluation of the Relationship Between Leftover and Diet Quality Index Among Adult Individuals

Hilal HIZLI GÜLDEMİR

Kütahya University of Health Sciences, Faculty of Health Sciences, Kütahya/Turkey

Fatma Elif SEZER

İstanbul Medipol University, Faculty of Health Sciences, İstanbul/Turkey

Osman GÜLDEMİR

Anadolu University, Vocational School of Eskisehir, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Food service is defined as the branch of science that examines all the stages regarding the utilization of food and beverage services determined, organized and prepared by others outside the home due to the life conditions required by the age. Public food service is an effort to provide food and drink in places where people work collectively or where people like elderly, sick, children etc. Individuals cause various waste especially in the fields of mass consumption. Food waste is defined as “*the disposal of food that is suitable for human consumption, whether or not it has been kept beyond its expiration date or has been left for deterioration*”. In addition, food waste can be defined as “*food that goes to waste during consumption*”. Plate wastage is defined as “*edible food that is left on the plate from the served food*”. Here, diet and health quality and its quality are remarkable. The term diet quality refers to the energy and nutrient adequacy. Over nutrition status in developed and developing countries, on the other hand, insufficient intake of nutrients in underdeveloped countries are included in the definition of diet quality. This study was carried out in order to determine the waste of plates made by adult individuals in the areas of food service, the factors affecting this and the diet quality of the individuals using these areas.

Methodology

This study was carried out in Istanbul with 298 individuals, aged between 18-65, who used food service areas between January-May 2017. The sample of the study was chosen randomly. Circular percentage images were used in the questionnaire in order to determine the correct amount of food left on the plate. Body Mass Index; calculated by dividing body weight in meters by the square of the height. Diet patterns and food variety were determined from the data of the food consumption registration form applied to evaluate the nutritional status, and the Diet Quality Index score of individuals was calculated within the framework of the diet patterns. In the evaluation of the data, whether the variables have a normal distribution or not was examined by Kolmogorov Smirnov and Shapiro Wilk test. Variables with normal distribution between the two groups were evaluated using the T Test and those who did not show the Mann Whitney U Test. Comparison of categorical variables was done with Chi-square Test.

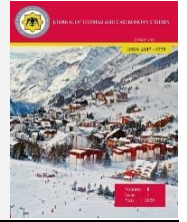
Findings

In the study, most of the individuals are (78.2%) women and average age of 28.41 ± 10.54 years, the distribution of those living alone and with their family is approximately equal. While 65.4% of the individuals participating in the study have normal body weight; 23.8% are slightly fat and obese. When the scraps of the residents in the refectory were analysed, it was found that 61.7% left their meals on the plate, and the majority (87.2%) thought they were

wasted in these areas. Individuals' food choices in the food service areas are; food loving (30.9%), having a healthy meal (20.4%), affecting the appearance (20%) and feeling full (15.7%) affect the price (8%) and smell of the food (4.9%) it has been found to have less effect. It was found that the individuals who participated in the study left the bread as a leftover and 24.8% wasted more than half of the bread. It was observed that the soup was mostly consumed (91.3%) and was the least wasted food. While there was no significant difference between the gender of the individuals and the Diet Quality Index score ($p > 0.05$); Diet Quality Index scores of individuals living with family are higher than individuals living alone ($p < 0.05$). No significant correlation was found between food cessation and Diet Quality Index score.

Conclusion and Recommendations

In the study, it was found that the majority of individuals sometimes or always leave food on the plate. In addition, in parallel with other research, the most as a plate leftover (waste); while respectively bread, dessert and rice-pasta-pie; salad residue was found to be less than the literature. There are various factors that affect individuals' food choices in close relation with this waste. It is known that the taste, appearance, personal food history and eating habits of the food have an effect on the choice of food. It is understood from the studies in the literature that individuals choose their meals according to their taste and appearance rather than their nutritional value. In this study, it was found that the liking of food, its appearance and feeling full were the factors affecting the preference in parallel with the literature. It was found that the average Diet Quality Index scores of women was higher than that of men, but there was no statistical significance. In addition, the Diet Quality Index scores of individuals in the study were found to be lower than those in the literature. It was determined that the Diet Quality Index score averages of the individuals living with their families were significantly higher than the Diet Quality Index score average of the individuals living alone. This result may be related to the fact that individuals living with their family or relatives are more likely to access nutritious and healthy meals cooked at home. As a result; It has been found that the majority of individuals receiving service from the dining halls are left in their dishes and 65.4% of them have low dietary quality. Therefore, the service and food choices made in the food service areas are important. Emphasis is placed on people's deeper insights into their disposition of edible foods and information requirements about potential practices to reduce waste. Information needs are highlighted about potential practices to reduce waste, as people tend to discard edible food. In the trainings that can be given, the negative effects of waste on the economy, environment and health should be explained to the individuals and activities should be organized for the desired behaviour change. In addition, training and programs should be organized and interdisciplinary and comparative research should be conducted to create solutions for the determination and prevention of food waste. It is thought that it will be beneficial to create physical infrastructures by making necessary arrangements especially in the food service areas where mass consumption is realized.



Mersin Marina AVM’de Bulunan Restoranlarda Çölyak Hastalarına Yönelik Sunulan Yiyecek Hizmetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma** (A Research to Determine the Food Services Provided for Celiac Patients in the Restaurants in Mersin Marina Shopping Center)

Sabahat Ceylin ŞANLI^a, * Uğurcan METİN^b

^a Harran University, Halfeti Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Şanlıurfa/Turkey

^b Toros University, Vocational School, Department of Cookery, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.02.2020

Kabul Tarihi: 26.03.2020

Anahtar Kelimeler

Çölyak hastalığı

Gluten

Tahıl

Restoran

Mersin

Öz

İnsanların en önemli besin kaynağını tahıl ürünleri oluşturmaktadır. Her ne kadar tahıl ürünleri tüketiciler için önemli bir besin grubu olmasına rağmen çölyak hastalığına da neden olabilmektedirler. Bu nedenle çölyak hastalarının beslenmelerinde gluten içeren tahıllardan uzak durmaları gerekmektedir. Bu araştırmada restoranların çölyak hastalarına yönelik gerçekleştirdikleri uygulamalarının neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Mersin Marina AVM’ de yer alan restoranların çölyak hastalarına yönelik olarak hangi yemekleri menülerinde bulduklarını, bu yiyeceklerin ortalama fiyatları ve talep düzeylerini belirlemek amacıyla 10-20 Eylül 2018 tarihlerinde 7’si mutfak şefi ve 1’i işletme yöneticisi olmak üzere toplam 8 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre Mersin Marina AVM’ de faaliyet gösteren restoranlarda gluten tüketmeyen çölyak hastaları için Gluteniz Makarna, Tandır Eti, Somon, Levrek, Kinoa Salatası, Siyez Buğdaylı Salata, Kinoa Köftesi üretildiği tespit edilmiştir. Ayrıca glutensiz yemeklerin 25 TL- 40 TL arasında farklılık gösterdiği ve pişirim olarak işletmelerin farklı yöntemler kullandığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları restoranların çölyak hastalarının gluten hassasiyetlerinin farkında olduğunu göstermektedir.

Keywords

Celiac disease

Gluten

Grain

Restaurant

Mersin

Abstract

Grain products constitute the most important food source for humans. Although grain products are an important food group for consumers, they may cause Celiac disease. Thus, celiac patients should avoid gluten containing grains in their nutrition. The aim of this research was to determine restaurant applications for celiac patients. In this context, semi-structured interviews were performed with a total of eight individuals including seven chefs and one restaurant manager between 10-20 September 2018 to determine which foods were included in the restaurants in Mersin Marina Shopping Center for celiac patients and the average prices and demand levels for these foods. Based on research findings, it was detected that Gluten-free Pasta, Tandoor Meat, Salmon, Perch, Quinoa Salad, Siyez Wheat Salad and Quinoa Meatballs were cooked for celiac patients not consuming gluten in restaurants in Mersin Marina Shopping Center. It was also detected that the prices ranged between 25 and 40 Turkish Liras for gluten-free foods and the enterprises were using different cooking methods. Research findings show that the restaurants are aware of the gluten sensitivity of celiac patients.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ugurcan.metin@toros.edu.tr (U. Metin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.559

** Bu çalışma I. Mersin Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Tüketicilerin her geçen gün beslenme alışkanlıkları değişmektedir. Buna rağmen Türkiye ve dünya genelinde insanların en önemli besin kaynaklarını tahıl ürünleri oluşturmaktadır. Her ne kadar tahıl ürünleri tüketiciler için böyle bir öneme sahip olsa da bazı hastalıklara da sebep olabilmektedir (Türksoy ve Özkaya, 2006). Bu hastalıklardan bir tanesi ise buğday, arpa, çavdardaki gluten proteine karşı gelişen çölyak hastalığı (ÇH)'dir.

Çölyak hastalığı, yaşam boyu süren tek besin alerjisi ve sık rastlanan genetik bir hastalık olarak kabul edilmektedir (Mearin, 2007). Tarihte ilk kez M.S.2. yüzyılda Kapadokyalı Arataeus tarafından tanımlanan hastalığın en net tanımı ise 1888 yılında İngiliz hekim Samuel Gee tarafından yapılmıştır. Ayrıca hastalığın tedavisinde diyet uygulamasına gidilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Marsh, 1992). Buradan hareketle çölyak hastalığı, genetik olarak yatkın bireylerde tahıl ve tahıl ürünlerinde bulunan glutene karşı duyarlılık sonucu gelişen genellikle emilim bozukluğu ile seyreden ince bağırsakta karakteristik lezyonlar yapan, glutensiz diyetle klinik düzelmeye gösteren otoimmün, familial özellikli bir hastalıktır (Yönel ve Özdil, 2014).

Çölyak hastaları yiyecek engelleri nedeniyle restoran seçiminde diğer tüketicilere göre daha seçici olmak durumundadır. (Durlu-Özkaya vd., 2017) Çünkü çölyak hastalığı ömür boyu sürecek glutensiz diyet ile tedavi edilebilmektedir. Dolayısıyla özel bir beslenme gerektiren bu hastalığa mensup bireylerin dışarıda yemek yeme davranışları hususunda farklı beklentiler söz konusu olmaktadır (Kök, vd., 2019).

Bu çalışma ile restoran işletmelerinin menülerinde çölyak hastalarına yönelik olarak hangi yemeklerin yer aldığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Mersin Marina AVM'de faaliyet gösteren restoranlarda çalışan yedi mutfak şefi ve bir restoran yöneticisi ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Literatür incelendiğinde gastronomi alan yazınında çölyak hastalığıyla ilgili olarak sınırlı sayıda çalışma olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın yiyecek içecek sektöründe yer alan restoranların yöneticilerine yol göstereceği ve alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle çölyak hastalığı ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Sonrasında yapılan keşifsel araştırmanın yöntemine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Devamında gerçekleştirilen mülakatlara bağlı olarak bulgular sunulmuş ve çalışma sonuç ve öneriler ile tamamlanmıştır.

Literatür Araştırması

Çölyak hastalığı genetik yatkınlığı olan bireylerde buğday, çavdar ve arpaya karşı kalıcı duyarlılıkla karakterize edilen bir bağırsak hastalığı veya bozukluğu olarak tanımlanmaktadır (Soylu ve Ecevit, 2013). TDK (2018) tarafından ise çölyak "Buğday, arpa, çavdar gibi tahılların içerdiği glutene karşı aşırı duyarlılığa bağlı olarak gelişen, karın şişmesi, yağlı besinleri sindirememeye ve ishal şeklinde görülen hastalık" olarak tanımlanmaktadır. Hastalık yaklaşık 10.000 yıl önce, ıslah edilmiş tahıl ekimi ile tarımın ilk başladığı "doğurgan hilal", yani Orta Doğu, Mezopotamya ve Anadolu topraklarında ortaya çıkmıştır. Konya Çatalhöyük'deki kalıntılarda bu hastalık ile ilişkili bulgulara rastlanmıştır. Bununla birlikte bu hastalık, insanoğlu avcılık ve toplayıcılıktan yerleşik tarım düzenine geçtikten sonra tarihsel sürecini tamamlamakta ve özellikle diyetleri buğdaya dayanan unlu gıdalar ile değişen toplumlarda önceleri olmadığı düşünülürken son yıllarda yüksek sıklıklarda saptanmaktadır (Demirçeken, 2011).

Çölyak hastalarına klinik bulguların yetersiz olması nedeniyle tanı konulması gecikmektedir (Demirçeken, 2011). Ancak hastalık kendisini ishal, kabızlık, karında şişkinlik, karın ağrısı, kilo kaybı, bulantı ve kusma belirtileri ile

göstermektedir (Mukherjee vd., 2010). Çölyak hastalığında glutensiz diyet, tedavinin temel prensibidir. Söz konusu diyetle beslenmeden buğday, arpa ve çavdarın tamamen çıkarılması gerekmektedir (Öztürk vd., 2018: 323). Ayrıca yulaf unu da glutenle enfekte olması nedeni ile yasaklanmaktadır (Catassi vd., 2007). Glutensiz diyetdeki ana tahıl grubunu gluten ve diğer toksik prolamini içeremeyen pirinç ve mısır oluşturmaktadır. Tanı alan hastalara glutensiz diyetin yanı sıra eksikliği saptanan vitamin ve diğer besin öğeleri destekleyici tedavi olarak eklenmektedir (Yönel ve Özdil, 2014).

Çölyak hastalığının görülme sıklığı yüzde 1 ile binde 3 arasında değişmektedir. Türkiye’de 250 bin ile 750 bin arasında çölyak hastası olduğu tahmin edilmektedir. Ancak sadece %10’nuna yani yaklaşık 25 bin ile 75 bin arasında hastaya tanı konulduğu tahmin edilmektedir. Çölyak hastalığı raporu alan hasta sayısı Türkiye genelinde 67.683 iken Mersin’de bu sayı 1.164’tür. Hastalığın Mersin nüfusuna (1.739.790) oranı ise 0,07’dir (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2015). Çölyak hastalarının belirtildiği üzere bazı ürünleri tüketmemesi gerekmektedir. Bu nedenle glutensiz bir diyetle buğday, çavdar, yulaf ve kamut unlarından ya da bileşenlerinden ve bunların yan ürünlerinden yapılan diğer besinlerin tüketimi yasaklanmaktadır. Tablo 1’de gluten içeren tahıllar listelenmiştir (Topaloğlu, 2019).

Tablo 1. Gluten İçeren Tahıllar

Tahıl İsmi		Tahıl İsmi
Arpa	Durum	Graham unu
Kepek	Küçük kızıl buğday	Kamut
Bulgur	Düşük kalite buğday	Orzo
Kuskus	Farina	Çavdar
Malt	Buğday	Kızıl buğday
Tritikale		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Güney Amerika merkezli tahıl ve benzeri çekirdekleri olan quinoa ile çiçekli ve yapraklı tohumu tahıl olarak tüketilebilen bazı bitkiler çölyak hastaları tarafından tüketilebilmektedir. Bu yüzden çölyak hastalarının tükettikleri glutensiz gıdalar genellikle zenginleştirilmediklerinden ve rafine edilmiş un ve/veya nişastadan üretildiklerinden, bazı B grubu vitaminleri, demir ve diyet lifi içeriği açısından gluten içeren diğer gıdalara oranla daha fakirdirler (Thompson, 2000). Tablo 2’de gluten içermeyen tahıllar listelenmiştir (Thompson, 2000):

Tablo 2. Gluten İçermeyen Tahıllar

Tahıl İsmi	Tahıl İsmi	Tahıl İsmi
Amaranth	Yulaf	Keten bitkisi
Karabuğday	Patlamış mısır	Mısır
Darı	Patates unu	Pirinç, beyaz
Montina unu	Quinoa bitkisi	Pirinç, yabani
Tef	Pirinç, esmer	Süpürge darısı
Tapioca	Soya Fasulyesi	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Çölyak hastaları belirtildiği üzere gluten içermeyen gıdalar tüketerek yaşam boyu diyet uygulamalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise çapraz bulaşmadır. Yemeklerin hazırlanmasında kullanılan doğrama tahtaları, mutfak tezgahları, mutfakta bulunan bez ve süngerler, toz bezleri, tost cihazları, süzgeç, un elekleri, gluten bulaşmış ya da potansiyel riskli besinlerden sıızan sıvılarla temas etmiş her türlü yüzey glutenin çapraz bulaşması riskini taşımaktadır. Glutenli yiyecekler için kullanılmış olan bıçak, bıçak tahtası, kaşık, ızgara, fırın, teflon tava,

tahta kaşık, derin yağda kızartma yapılan fritözle gluten taşınmasına sebep olmaktadır. Bu gereçler iyice yıkansalar dahi glutenden arınmamaktadırlar. Bu nedenle bu gereçler ile glutensiz yiyecekler dışında hiçbir yiyeceğin pişirilmemesi veya doğranmaması gerekmektedir. (Başkara, 2016).

Günümüzde toplumun bilinçlenmesi ile birlikte çölyak hastalarına yönelik olarak hizmet sunan restoran işletmelerinin sayısı da artış göstermektedir. Glutensiz ürünler tüketerek yaşam boyu diyet uygulayan çölyak hastalarına yönelik yiyeceklerin hazırlanması ve sunumu hastalar için büyük önem arz etmekte, dolayısı ile titizlikle çalışmayı gerektirmektedir. Çölyak hastaları; damak zevkine uygun gıdaların sınırlı sayıda bulunması, gıdalara erişimin zor olması, etiketleme uygulamalarının eksik yürütülmesi, besinlere çapraz gluten bulaşması gibi maddi ve manevi sıkıntılar yaşamaktadır. Bu nedenle restoran işletmelerinden çölyak hastalarına yönelik olarak gluten içermeyen ve hijyenik ortamlarda hazırlanan yemekler sunması ve bu süreçte çalıştırılan personellerin çölyak bilincine sahip olması gibi hizmetler beklenmektedir (Kök vd., 2019).

Literatür incelendiğinde gastronomi alanında çölyak hastalarına yönelik olarak yapılan sınırlı sayıda çalışmaya erişilmiştir. Bu çalışmalar incelendiğinde;

Durlu-Özkaya, Akbulut ve Tulga (2017) yiyecek içecek işletmelerinin menü planlama sürecinde çölyak hastalarına yönelik olarak diyet yemeklere yer vermelerinin rekabet avantajı sağlayacağını belirtmiştir. Buradan hareketle eğitimli panelistler ve tüketiciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların glutensiz/badem, dut ve iğde unuyla yapılan kurabiyelere yönelik duyuusal algıları ölçülmüştür. Araştırma sonucunda ürünlerin eğitimli panelistler tarafından kabul edilebilir olduğu saptanmıştır. Tüketiciler açısından ise üç ürünün de beğenildiği tespit edilmiştir.

Kök vd. (2019) gerçekleştirdikleri çalışmada çölyak hastalarının dışarıda yemek yeme konusunda en çok karşılaştıkları problemleri belirlemişlerdir. Araştırmaya göre bu problemler menü yetersizliği, fiyatların aşırı yüksek olması, hizmet personelinin çölyak konusunda bilgisizliği ve bilinçsizliği olarak belirlenmiştir.

İlgili literatür değerlendirildiğinde gastronomi yazınında iki çalışma dışında söz konusu araştırma ile paralellik gösteren başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Bu araştırma Mersin ilinde Marina AVM’de faaliyet gösteren restoran işletmelerinin menülerinde çölyak hastalarına yönelik olarak hangi yemeklerin bulunduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma çölyak hastalarına yiyebilecekleri yemekler konusunda rehber olma özelliği taşımaktadır. Marinadaki restoranların sundukları yemek sayılarının artması ve hazırlama teknikleri konusunda yaşanan problemlere çözüm önerileri getirilmesi ile araştırmanın uygulayıcılara ve akademisyenlere katkı sağlaması hedeflenmiştir. Ayrıca restoran işletme yönetici ve şeflerinin hastalık konusundaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi ve bu konuda bilgi aktarılması çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat için Mersin Marina AVM’de faaliyet gösteren restoranlar tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında Alışveriş merkezinde faaliyet gösteren tüm restoranlar çalışmaya dahil edilmiştir. Mülakatlar 7’si mutfak şefi 1’i ise işletme müdürü olmak üzere 8 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunda görüşmecilerin cinsiyetleri, işletmedeki pozisyonları ve mesleki deneyim yıllarını belirlemeye yönelik olarak

demografik sorular yer almaktadır. Bunun yanı sıra görüşmecilere ilk olarak Mersin Marina AVM’de kaç restoranın çölyak hastalarına yönelik olarak yiyecekler sunduğunu belirlemek amacıyla “Çölyak hastalarına yönelik yemek üretilmekte midir?” sorusu yöneltilmiştir. Ardından üretim yapan işletmelere çölyak hastalarına yönelik olarak hangi yemeklerin sunulduğunu belirlemek amacıyla “Çölyak hastalarına yönelik olarak menünüzde hangi yemekler yer alıyor?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilere “Menülere hangi glutensiz yemekleri eklemeyi planlıyorsunuz?” sorusu yöneltilerek menülerine glutensiz ürünleri eklemeye yönelik planları olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmecilere ayrıca çölyak hastalarına yönelik olarak sunulan yemeklerin ortalama fiyatları, günlük olarak yemeklerin hazırlık sayısı ve yemeklere yönelik taleplerin belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir. Mülakatlar 10-20 Eylül 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Mülakat süreleri ise 3-5 dakika arasında değişiklik göstermiştir.

Bulgular

Araştırmada 7’si mutfak şefi 1’i ise işletme müdürü olmak üzere 8 kişi ile görüşülmüştür. Buna göre görüşmecilerin tamamı erkektir ve şeflerin meslek deneyimleri 16-30 yıl arasında değişmektedir. Ayrıca mülakat yapılan kişilerin çalıştıkları restoranların hizmet süreleri 1 ile 7 yıl arasında farklılık göstermektedir. Görüşmecilerin demografik özellikleri Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşmeci	Cinsiyet	Meslek	Deneyim Süresi	İşletmenin faaliyet süresi
G-1	Erkek	Şef	19	2
G-2	Erkek	Şef	30	7
G-3	Erkek	Şef	16	2
G-4	Erkek	Yönetici	17	1
G-5	Erkek	Şef	22	6
G-6	Erkek	Şef	24	2
G-7	Erkek	Şef	16	2
G-8	Erkek	Şef	18	5

Araştırmanın kapsamında araştırmanın yürütüldüğü 8 işletmenin 6’sında çölyak hastalıklarına yönelik yemekler üretildiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki restoranlarda çölyak hastalarına yönelik olarak; Glutensiz Makarna, Tandır Eti, Somon, Levrek, Kinoa Salatası, Siyes Buğdaylı Salata, Kinoa Köftesi üretilmektedir. Görüşmecilerden G-1 menülerine çölyak hastalarına yönelik olarak glutensiz noodle, G-7 Kinoa köfte eklemek istediklerini ifade etmiştir. G-2, G-3, G-5, G-6 ise işletmelerinde kendilerinin doğrudan menüye yemek ekleyip çıkartma yetkisine sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Ayrıca araştırma kapsamında çölyak hastalarının harcamalarının alt sınırının 25 TL, üst sınırının ise 40 TL olduğu tespit edilmiştir. Mülakat gerçekleştirilen restoranlardan 4’ünün çölyak hastalarına yönelik hazırlık yapmadığı tespit edilmiştir. G-6 15 kişilik ve G-7 ise 5 kişilik hazırlık yaptıklarını ifade etmiştir. Toplamda ise çölyak hastalarına yönelik Marinada AVM’de günlük ortalama 21-23 kişiye hizmet verildiği belirlenmiştir. Yemeklere yönelik elde edilen bulgular tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Yemeklere Yönelik Veriler

Görüşmeci	Çölyak Hastalıklarına Yönelik Yemek Üretim Durumu	Menüde Sunulan Yemekler	Menüye Eklenmesi Planlanan Yemekler	Yemeklerin Ortalama Fiyatları	Günlük Hazırlık Sayısı / Satış Sayısı
G-1	Evet	Glutensiz makarna, Tandır eti, Somon, Levrek Kinoa	Glutensiz noodle	30-40TL	Hazırlık yok / 0.5 ürün
G-2	Evet	Glutensiz makarna, Kinoa salatası, Siyes buğdaylı salata	Merkez karar veriyor	30 – 40 TL	Hazırlık yok / 0.35 ürün
G-3	Evet	Makarna, Kinoa salatası	Merkez karar veriyor	30 40 TL	Hazırlık yok / 5 ürün
G-4	Hayır	Yok	Talep yok	-	-
G-5	Evet	Makarna, Kinoa salatası	Merkez karar veriyor	25 – 30 TL	Hazırlık yok/ 2 ürün
G-6	Evet	Glutensiz makarna Kinoa salatası Kinoa köftesi	Merkez karar veriyor	25-30 TL	15 kişilik hazırlık/ 6-7 ürün
G-7	Evet	Kinoa salatası, Glutensiz makarna	Kinoa köfte	35-40 TL	5 kişilik hazırlık / 3-5 ürün
G-8	Hayır	Yok	Talep yok	-	-

Mutfaklarda çölyak hastalarına yönelik yemek hazırlama sürecinde üç restoranın uygulamalarının farklılaştığı bulgulanmıştır. G-1 mutfak personelinin elinin yemeklerle doğrudan temas etmediğini yemekleri fırın poşetinde pişirdiklerini ayrıca, özel tahta, bıçak ve tabak kullandıklarını ifade etmiştir. G-2 ve G-5 ise sadece yemek pişirme sürecinde kullandıkları tavaların farklı olduğunu ifade etmiştir. Yemeklerin hazırlanma sürecine yönelik bulgular tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Yemeklerin Hazırlanma Sürecine Yönelik Veriler

Görüşmeci	Çölyak hastalarına hazırlanan yemeklerle diğer müşterilere hazırlanan yemeklerin hazırlanma sürecinde farklılıklar nelerdir?
G1	İnsan eli değmeyen ürünler, özel tahta, özel bıçak, fırın poşeti
G2	Tava
G3	Yok
G4	Üretim yok
G5	Yok
G6	Tava
G7	Yok
G8	Üretim yok

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ile Mersin Marina AVM’de bulunan restoranların çölyak hastalarına yönelik menülerinde hangi yemekleri bulduklarını tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda işletmelerin menülerinde genel olarak çölyak hastalarına yönelik; Glutensiz Makarna, Tandır Eti, Somon, Levrek, Kinoa Salatası, Siyes Buğdaylı Salata, Kinoa Köftesi üretildiği tespit edilmiştir. Ancak bu yiyeceklerin menülerde hastalığa yönelik olarak hazırlandığı belirtilmemiştir. Çölyak hastalarının glutene olan duyarlılıklarına bağlı olarak restoran tercihlerini yapmaları nedeniyle restoran yöneticilerine menülerinde çölyak hastalarına yönelik ibareler koymaları ve yemek çeşitlerini artırmaları önerilebilir.

Yapılan araştırmada Franchising işletme şeflerinin ve yöneticilerinin menülerinde gerekli görmelerine rağmen değişiklik yapamadıkları belirlenmiştir. Ancak şeflerin deneyim sürelerinin 16- 30 yıl arasında olması nedeniyle 2-7 yıl arası faaliyet süresi olan restoranları tecrübeli şeflerin olumlu etkileyecekleri düşünüldüğünde işletmelerin merkezlerinin şeflerin fikirlerine önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Yapılan araştırmada Mersin Marina AVM’de çölyak hastalarına sunulan talebin genel anlamda belirsiz olduğu, günlük ortalama 21-23 kişilik talebe cevap verdikleri tespit edilmiştir. Bu talebin artmasında menülerde ve işletmelerde çölyak hastalarına yönelik özel ürünlerin bulunduğunu gösterir ibarelerin yer alması yararlı olacaktır. Fiyatların ise 25 ile 40 TL arasında değişmesi sebebiyle minimum hizmet fiyatının işletmeden işletmeye farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu farklılık farklı satın alma gücüne sahip çölyak hastaları için bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Mutfaklarda şefler çölyak hastaları için ayrı tava, bıçak, tahta kullandıkları ifade etmişlerdir. Üç işletmenin ise standart uygulaması dışında bir uygulamasının olmadığı şefler tarafından ifade edilmiştir. Bu konuda, çölyak hastalarının hassasiyetine bağlı olarak, şeflerin bilgilerini birbiriyle paylaşması ve mutfaklarında çölyak hastaları için bir bölüm ayırmaları restoranların hizmet başarılarının ve müşteri tatminlerinin artırmalarında yararlı olacağı söylenebilir.

Bu araştırma Mersin Marina AVM’de bulunan 8 restoranda görev yapan mutfak personelinin ifadeleri ile sınırlıdır. Bu nedenle bulgular Mersin’de bulunan restoranların tamamına genellenememiştir. Yapılan bu araştırma sadece restoran çalışanlarının görüşlerini kapsamaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu restoranlardan hizmet alan çölyak hastalarının görüşlerine de yer verilmesi ürün tercihi ve fiyat algısı gibi konularda tüketici tercihlerinin belirlenmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Başkara, K. (2016). Çölyakta çapraz bulaşma. https://www.tavsiyedyorum.com/makale_16632.htm (Erişim tarihi: 15.03.2020).
- Catassi, C., Fabiani, E., Iacono, G., D'Agate, C., Francavilla, R., Biagi, F., ... & Pianelli, G. (2007). A prospective, double-blind, placebo-controlled trial to establish a safe gluten threshold for patients with celiac disease. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 85(1), 160-166.
- Demirçeken, F. G. (2011). Gluten enteropatisi (çölyak hastalığı): Klasik bir öykü ve güncel gelişmeler. *Güncel Gastroenteroloji*, 15(1), 58-72.
- Durlu-Özkaya, F., Akbulut, B. A., & Tulga, D. (2017). Gastronomi Turizmi Engelleri Kapsamında Çölyak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 213-228.
- Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2018). Çölyak ve Görülme Sıklığı. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/metabolizma-ve-colyak/%C3%A7%C3%B6lyak-ve-g%C3%B6r%C3%BClme-s%C4%B1kl%C4%B1%C4%9F%C4%B1.html> (Erişim tarihi: 05.09.2018)
- Kolsteren, M. M., Koopman, H. M., Schalekamp, G., & Mearin, M. L. (2001). Health-related quality of life in children with celiac disease. *The Journal of Pediatrics*, 138(4), 593-595.

- Kök, A., Karahan, S., & Uca, S. (2019). Çölyak hastalarının yiyecek- içecek işletmelerinden beklentileri üzerine bir araştırma, 4. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Nevşehir, Türkiye.
- Marsh, M. N. (1992). Gluten, major histocompatibility complex, and the small intestine: a molecular and immunobiologic approach to the spectrum of gluten sensitivity ('celiac sprue'). *Gastroenterology*, 102(1), 330-354.
- Mearin, M. L. (2007). Celiac disease among children and adolescents. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, 37(3), 86-105.00
- Mukherjee, R., Egbuna, I., Brar, P., Hernandez, L., McMahon, D. J., Shane, E. J., ... & Green, P. H. (2010). Celiac disease: similar presentations in the elderly and young adults. *Digestive Diseases and Sciences*, 55(11), 3147-3153.
- Öztürk, Y. E., Uyar, G. Ö., Serin, Y., & Gürkan, Ö. E. (2018). Çölyak Hastalığında Glutensiz Diyet Tedavisi: Bir Olgu Sunumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 46(3), 320-324.
- Soylu, Ö., & Ecevit, Ö. Ç. (2013). Çölyak hastalığı tanısı ile izlenen olguların klinik değerlendirmesi. *İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastanesi Dergisi*, 3(1), 38-43.
- Thompson, T. (2000). Folate, iron, and dietary fiber contents of the gluten-free diet. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 100(11), 1389.
- Topaloğlu, K. (2019). Glutensiz Bisküvi Üretimi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Türk Dil Kurumu (2018). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 14.03.2020).
- Türksoy, S., Özkaya, B. (2006). Gluten ve çölyak hastalığı. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*; 807-810. Bolu, Türkiye.
- Yönel, O., & Özdil, S. (2014). Çölyak Hastalığı. *Güncel Gastroentereoloji*, 18(1), 93-100.

A Research to Determine the Food Services Provided for Celiac Patients in the Restaurants in Mersin Marina Shopping Center

Sabahat Ceylin ŞANLI

Harran University, Halfeti Vocational School, Şanlıurfa/Turkey

Uğurcan METİN

Toros University, Vocational School, Department of Cookery, Mersin/Turkey

Extensive Summary

Introduction

The nutrition habits of the consumers change day by day. However, grain products constitute most important nutrition sources of humans worldwide and in Turkey. Regardless of the importance of grain products for consumers, they may also cause some diseases. One of these diseases is Celiac disease (CD) caused by gluten protein in wheat, barley and rye.

Celiac disease is regarded as a lifelong allergy against a single food substance and a common genetic disease. The disease was first defined by Cappadocian Arataeus in 2nd century AD and the clearest definition was made by Samuel Gee in 1888. It was also stated that a diet was required to treat the disease. From this point of view, celiac is an autoimmune, familial disease caused by the intolerance of genetically susceptible individuals to the gluten in grains and grain products and it generally progresses with malabsorption, causes characteristic lesions in small intestines and clinically recovers with gluten-free diet.

Based on their food constraints, celiac patients should be more picky for restaurants compared to other consumers since celiac disease can be treated with life-long gluten-free diet. Thus, the individuals with this disease which requires a special nutrition have different expectations in terms of dining out.

The aim of this study was to determine which foods are included in the menus of restaurants for celiac patients. Within this concept, semi-structured interviews were made with seven chefs and one restaurant manager working in restaurants in Mersin Marina Shopping Center. In literature on gastronomy field, a limited number of studies was detected on celiac disease. Thus, it is considered that this study will guide the managers of the restaurants in food and beverage sector and contribute to the literature on this field.

First of all, explanations on celiac disease were provided in the study. Then explanations on the method of heuristic research were provided. Providing findings of the interviews, the study was completed by giving results and suggestions.

Method

The aim of this research was to detect which foods were present for celiac patients in the menus of restaurants in Marina Shopping Center in Mersin. In this regard, the study is a food guide for celiac patients. The aim of the research is to make a contribution for enterprises and academicians with the suggestions provided for the problems faced by the restaurants in Marina Shopping Center in increasing the number of foods served and the preparation techniques.

Another aim of the study was to determine the information levels of restaurant managers and chefs on the disease and convey information on this subject.

Interview technique among qualitative research methods was used in the research. Restaurants in Mersin Marina Shopping Center were preferred for interview. All restaurants in the Shopping Center were included in the research. The interviews were made with eight individuals including seven chefs and one restaurant manager. A semi-structured interview form was prepared for the interview. The interview form included demographical questions to determine genders, positions and professional experiences. To determine the number of restaurants preparing food for celiac patients in Mersin Marina Shopping Center, the participants were first asked whether they prepare food for celiac patients. Then the enterprises were asked "Which foods are included for celiac patients in your menu?" to determine which foods are provided for celiac patients. Through the question "Which gluten-free foods are you planning to add to your menus?", we tried to determine whether they had any plans of adding gluten-free products in their menus. The participants were also asked questions to determine the average prices of the foods presented for celiac disease, preparation number of these foods per day and the demands for these foods. The interviews were made between September 10 and 20, 2018. Interview durations changed between 3-5 minutes.

Findings

Eight individuals including seven chefs and one restaurant manager were interviewed in the research. Based on these interviews, all participants were male and the professional experiences of the chefs changed between 16 and 30 years. The service durations of the restaurants the participants worked in changed between 1 and 7 years.

Foods were prepared for celiac patients in 6 out of 8 restaurants included in the research. Gluten-free Pasta, Tandoor Meat, Salmon, Perch, Quinoa Salad, Siyez Wheat Salad and Quinoa Meatballs are prepared for celiac patients in the restaurants included in the research. Among the participants, P-1 stated Gluten-free Noodle and P-7 stated Quinoa Meatballs as the foods they wanted to add in their menus. P-2, P-3, P-5 and P-6 stated that they weren't directly authorized for adding/removing foods in the menu.

For the expenses of celiac patients in the research, the minimum limit was 25 TL while the maximum was 40 TL. Four of the interviewed restaurants didn't prepare any foods for celiac patients. P-6 stated that they made preparations for 15 people and P-7 for 5 people. A total of 21-23 celiac patients were served in average in Marina Shopping Center every day.

Three restaurants had different practices in food preparation phase for celiac patients in the kitchens. P-1 stated that the hands of the kitchen staff didn't have direct contact with the food and the food was cooked in oven bags and they also used private chopping boards, knives and plates. P-2 and P-5 stated that they only used different cooking pans.

Conclusion

In this research, the foods available for celiac patients in the menus of the restaurants in Mersin Marina Shopping Center were determined. Based on the interviews made, it was detected that Gluten-free Pasta, Tandoor Meat, Salmon, Perch, Quinoa Salad, Siyez Wheat Salad and Quinoa Meatballs were prepared for celiac patients in the enterprises in general. But in the menus, it wasn't stated that these foods were prepared for the disease. Since the

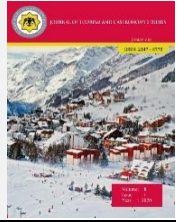
restaurant selection of celiac patients is based on their gluten sensitivity, restaurant managers may be suggested to include statements for celiac patients in their menus and to increase food options.

Based on the research, it was detected that chefs and managers couldn't make changes in their menus although they considered it necessary. But since the chefs have an experience of 16-30 years, considering that an experienced chef would have a positive effect on a restaurant with an operating duration of 2-7 years, we can say that the operating centers of the enterprises should consider the ideas of their chefs.

In the research, it was detected that the demand of celiac patients was indefinite in Mersin Marina Shopping Center and they responded to the demand of an average of 21-23 individuals in a day. Including phrases mentioning special food for celiac patients in the enterprises and the menus would be helpful for increasing this demand. As the prices change between 25 and 40 Turkish Liras, it is possible to say that the minimum service price changes according to the restaurant. This difference can be evaluated as a chance for celiac patients with a different purchasing power.

Chefs stated that separate pans, knives and chopping boards were used in the kitchens for celiac patients. The chefs stated that three enterprises didn't have a practice other than their standard practice. Based on the sensitivity of celiac patients, it can be stated that chefs sharing knowledge and saving a part of their kitchens for celiac patients would be advantageous for increasing the service success and customer satisfaction of the restaurants.

This research is limited to the statements of the kitchen staff of eight restaurants in Mersin Marina Shopping Center. Thus it wasn't possible to generalize the findings to all restaurants in Mersin. This research only covers the views of restaurant employees. Covering the views of celiac patients taking service from these restaurants in future studies may determine the consumer preferences on subjects such as product preference and price perception.



Otel Mutfak Çalışanlarının Mutfak Teknolojilerine Yaklaşımlarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Değerlendirilmesi: İzmir Örneği (Evaluation of the Approaches of Hotel Kitchen Employees to Kitchen Technologies Using Word Association Test: The Case of İzmir)

Turgay BUCAK^a, * Serkan YİĞİT^a

^a Dokuz Eylül University, Seferihisar Fevziye Hepkon School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.02.2020

Kabul Tarihi: 25.02.2020

Anahtar Kelimeler

Mutfak

Mutfak teknolojileri

Kelime ilişkilendirme testi

Öz

Teknolojik gelişmelerin son yıllarda etki etmediği bir alan neredeyse bulunmamaktadır. Teknolojik gelişmelerin, etki etmiş olduğu alanlardan birisi de mutfaklardır. Özellikle mutfak teknolojilerinin, son yıllarda artan gelişimi dikkate alındığında, mutfak çalışanlarının bu teknolojileri nasıl algıladıkları da ayrıca önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı; İzmir merkezde yer alan beş yıldızlı otellerin mutfak çalışanlarının, mutfak teknolojilerini nasıl algıladıklarını kelime ilişkilendirme testi (KIT) ile belirleyebilmektir. Bu amaçla, 90 mutfak çalışanı ile yüz yüze görüşülerek derinlemesine bilgi edinmek amacıyla kelime ilişkilendirme testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, katılımcıların mutfak teknolojileri hakkında ifade ettikleri kelimeler 39 grup altında toplanmıştır. En fazla tekrar edilen kelimelerden yola çıkarak katılımcılar mutfak teknolojilerini; işlerini kolaylaştıran robot ve bilgisayarlar olarak algılamaktadırlar.

Keywords

Kitchen

Kitchen technologies

Word association test

Abstract

As in other businesses, food and beverage companies are among the companies that are affected the changes most quickly due to their structure. Especially, it is one of the most challenging areas for businesses producing food and beverage to respond to the changing demands and desires of today's consumers. It is inevitable that technology will develop rapidly and its effects will be felt on food and beverage businesses (Çavuşoğlu, 2019). The fact that consumers do not come to restaurants only to perform the feeding action and that they seek different experiences cause food and beverage businesses to change. (Pine & Gilmore, 1999). Considering the increasing competition conditions; one of the areas where food and beverage businesses and hotel restaurants can stand out in the market is the use of technology. The purpose of this study; to determine the kitchen employees of five-star hotels located in the center of İzmir, how they perceive the kitchen technologies with the Word Association Test (WAT). For this purpose, word association test was applied to get in-depth information by meeting face-to-face with 90 kitchen employees.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: serkan.yigit@deu.edu.tr (S. Yiğit)

DOI: 10.21325/jotags.2020.560

GİRİŞ

21. yüzyıl ile dünyada bilgi çağıının gelişimi hız kazanmıştır. Bilgi çağıının da bu denli hızlı gelişmesinde ise teknolojinin rolü büyük olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler; hem performanslarını arttırmak, işgörenlerinden daha fazla verim alabilmek, değişen tüketici istek ve beklentilerine cevap verebilmek hem de üretim ve hizmet kalitelerini arttırabilmek amacıyla çeşitli teknolojik araçlardan faydalanmaktadırlar (Çalhan & Kılıçhan, 2018). Teknolojik araçlar olarak nitelendirilen; cihazlar, bilgisayar yazılımları, akıllı telefon uygulamaları gibi birçok teknolojik araç, gündelik hayatımızda önemli bir yere sahiptir (Horzum, Öztürk, Bektaş, Güngören & Çakır, 2014). Kısacası günümüz dünyasında teknolojik araçların, etki etmediği bir alanın kalmadığı görülmektedir. Teknolojinin ve teknolojik araçların gelişmesiyle; insanoğlunun istek ve beklentilerinde de bir takım değişiklikler meydana gelmektedir. İşletmelerin çoğunluğu, meydana gelen bu teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, tüketicilerin değişen istek ve beklentilerine karşılık verebilmeye çalışmaktadırlar.

Diğer işletmelerde olduğu gibi yiyecek ve içecek üreten işletmeler, yapısı gereği değişimlerden en hızlı etkilenen işletmeler arasındadır. Özellikle günümüz tüketicisinin, her geçen gün değişiklik gösteren istek ve beklentilerine cevap verebilmek, yiyecek ve içecek üretimi yapan işletmelerin en çok zorlandığı alanların başında gelmektedir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, etkisinin yiyecek ve içecek üreten işletmeler üzerinde hissedilmesi kaçınılmazdır (Çavuşoğlu, 2019). Tüketicilerin yiyecek ve içecek üreten işletmelere, sadece karın doyurma eylemini gerçekleştirmek için gelmemeleri ve farklı deneyim arayışında oluşları, yiyecek ve içecek üreten işletmelerin değişmesine neden olmaktadır (Pine & Gilmore, 1999). Artan rekabet koşulları dikkate alındığında; yiyecek ve içecek üreten işletmelerin, pazar içerisinde bir adım öne çıkabilecekleri alanlardan biri teknoloji kullanımınıdır. Yiyecek ve içecek üreten işletmeler arasında olan otellerde sıklıkla mutfaklarında teknolojik değişimlere yer vermektedirler. Bu çalışmanın amacı; İzmir merkezde yer alan beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak çalışanlarının, mutfak teknolojilerini ne yönde algıladıklarını kelime ilişkilendirme testi (KİT) ile belirleyebilmektir. Bu amaçla 90 mutfak çalışanı ile yüz yüze görüşülerek kelime ilişkilendirme testi uygulanmıştır.

Yiyecek ve İçecek Üretimi ve Teknoloji

Teknolojik gelişmeler yiyecek ve içecek üretimi sürecine içerisine dahil olması ile birlikte; işletmelerin yönetim ve operasyonlarına bir takım faydalar getirmiştir. Teknolojik gelişmeler, yiyecek ve içecek üreten işletmelerde; maliyeti düşürerek geliri arttırmış ve misafirler için servis kalitesini yükseltmiştir (Huo, 1998; Tan & Netessine, 2017). Kimes (2008) yapmış olduğu çalışmada, yiyecek ve içecek üreten işletmelerde teknolojinin; sipariş alma sürecini kısalttığını, yiyecek üretim sürecini geliştirdiğini, daha hızlı servis verme imkanı sağladığını, hızlı ödeme seçenekleri sunduğunu ve çalışan maliyetini azalttığı konularına vurgu yapmaktadır. Bu gibi faydaların yanı sıra teknolojik gelişmelerin; talebi arttırdığına (Gao & Su, 2017) çalışan yönetimine ve misafirlerin tercihlerini kişiselleştirebilmesi noktasında katkı sağlamaktadır (Ansel & Dyer, 1999). Teknolojinin yiyecek ve içecek üreten işletmelerin, yönetsel ve operasyonel süreçlerine katkı sağlamasının dışında bir de rekabet üstünlüğü sağlamada katkısı bulunmaktadır (Melian-Gonzalez & Bulchand-Gidumal, 2016).

21. yüzyıl tüketicileri geçmiş tüketicilere kıyasla daha araştırmacı, daha bilgili, daha dışadönük ve gelişime daha açık tüketicilerdir. En önemli ve üstünde en fazla durulması gereken özellikleri ise; günümüz tüketicilerinin hızlı bir şekilde değişen istek ve beklentileridir (Işık & Keskin, 2013; Albayrak, 2017). Tüketicilerin istek ve beklentilerinde meydana gelen bu denli hızlı değişimler rekabet ortamının da değişmesine neden olabilmektedir. Rekabetçi ve sürekli

değişim içerisinde olan dünyada, işletmelerin başarısı ve sürdürülebilirliği yenilikçi yaklaşımlara ne derece yakınlaşmalarına bağlıdır (Mumford & Licuanan, 2004; Türksoy & Türksoy, 2005).

Mutfaklarda Meydana Gelen Teknolojik Gelişmeler

Mutfaklarda meydana gelen teknolojik gelişmelerin “Endüstri Devrimi” sonrası hız kazandığı görülmektedir. Endüstri devrimi beraberinde birçok teknolojik yeniliği beraberinde getirmiştir (Akman & Erbil, 2018). Endüstri devrimi ile birlikte mutfaklarda kullanılan araç ve gereçler değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Bu değişim beraberinde yeni pişirme ve kesim yöntemlerini beraberinde getirmiştir (Zencir, 2015). Endüstri devrimi ile mutfaklarda başlayan teknolojik gelişmeler günümüzde de devam etmektedir. Tablo 1’de irili ufaklı mutfaklarda meydana gelen teknolojik gelişmeler yer almaktadır.

Yiyecek ve içecek üretim sürecinde teknoloji ve bilgi çağının getirmiş olduğu bir takım değişimlerden etkilenmişlerdir. Bunun başında tüketicilerin, artık yiyecek ve içecek üreten işletmelerden, yeni ve farklı deneyimler beklemektedirler (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014). Teknolojik gelişmeleri mutfaklarında kullanmaya başlayan yiyecek ve içecek üreten işletmeler ve oteller, tüketicilere farklı gastronomik deneyimler sunabilmektedirler (Çalhan & Kılıçhan, 2018). İşletmelerin mutfaklarında bilim ve teknolojinin bir arada kullanılması ile birlikte; ortaya yeni gastronomik deneyimler çıkmıştır. Şeflerin ve bilim insanlarının tüketicilere daha önce denemedikleri deneyimleri yaşatmaları, yiyecek ve içecek üreten işletmelere, tüketici deneyimlerini farklılaştırması açısından rekabet üstünlüğü sağlamıştır (Aksoy & Akbulut, 2016).

Ateşin keşfinden bu yana; tarih içerisinde yiyecek ve içecek üreten işletmeler sürekli bir değişim içerisinde. Tablo 1’de yiyecek ve içecek üreten işletmelerin mutfaklarında meydana gelen teknolojik değişimlere ve yeniliklere yer verilmiştir.

Tablo 1. Mutfaklarda Meydana Gelen Teknolojik Değişimler ve Yenilikler

Yıl	Teknolojik Gelişme	Açıklama
1795	Mutfak tipi fırın icat edildi.	Benjamin Thompson tarafından restoran mutfaklarında kullanılmak üzere fırın icat edildi. Bu sayede daha fazla insana daha kısa sürede yemekler yapılmaya başlandı.
1810	Yiyecekleri konserveleme işlemi bulundu.	Nicolas Appert, askerlerin yiyeceklerini daha uzun saklayabilmeleri için konserveleme işlemi bulmuştur. Bu sayede yiyeceklerin saklama koşulları uzatılarak, sadece asker için değil tüm insanlar konserve yiyecekler tüketmeye başlamıştır.
1826	Restoran mutfaklarında gazlı ocaklar kullanılmaya başlandı.	Restoran mutfaklarında kömür yerine, gazlı ocaklar kullanılmaya başlanmıştır. Gazlı ocaklar ile daha az insan gücüyle daha hızlı yiyecekler yapılmasına olanak sağlamıştır.
1834	İlk buzdolabı icat edildi.	John Gorrie ilk buzdolabını Amerika’da geliştirmiştir. Daha sonra bu teknoloji geliştirerek modern buzdolapları üretilmeye başlanmıştır.
1884	Borosilikat cam (Bor Cam) adı verilen ısıya dayanıklı cam üretilmiştir.	Otto Friederich Schott, Carl Zeiss ve Ernst Abbe, ana bileşenler olan boron oksit ve silisyumdan meydana gelen ısıya ve kimyasala dayanıklı borcamı üretmeye başlamışlardır.
1892	Mutfaklarda elektrikli ocaklar kullanılmaya başlandı.	Thomas Ahearn, mutfaklarda elektrikli ocakların kullanılmasını sağlayacak ocak ve fırınları üretti.
1906	Termos icat edilmiştir.	İskoçyalı J. Dewar, termos adını verdiği ve içine konulan sıvının ısısını koruyan, iç içe geçmiş iki kaptan oluşan bir sistem geliştirmiştir.
1910	Elektrikli mikserler üretilmeye başlanmıştır.	Chester A. Beach ilk elektrikli mikseri üreterek patentini almıştır.
1922	Blender icat edilmiştir.	Stephen Poplawski ilk blenderi icat eden kişi olmuştur.

Tablo 1. Mutfaklarda Meydana Gelen Teknolojik Değişimler ve Yenilikler (devamı)

1938	Yapışmaz teflon kaplama bulunmuştur.	Roy Plunkett yapışmayı engelleyen teflon kaplama Amerika'da tesadüf üzeri bulunmuştur.
1947	İlk mikrodalga fırın icat edilmiştir.	Percy Spencer radyo dalgalarını kullanarak ilk mikrodalgayı icat etmiştir.
1970	Vakumla Pişirme (Sous Vide) tekniğinin temelleri atılmıştır.	Sous Vide tekniği Fransa'da 1970 yılında Georges Pralus tarafından kullanılmaya başlanmıştır.
1971	Thermomix mutfaklarda kullanılmaya başlandı.	Alman bir şirket olan Vorwerk tarafından geliştirilip mutfaklara kazandırılmıştır.
2016	İlk defa üretim kısmı robotik olan yiyecek ve içecek işletmesi açıldı.	Momentum Machines isimli firma Amerika'nın Kaliforniya kentinde robotik burger pişirme sistemlerini kurmaya başlamıştır.

Kaynakça: Zencir, 2015; Modern Restaurant Management, 2018.

Mutfaklarda meydana gelen teknolojik değişimlerin ilk mutfak tipi fırından başlayarak robotik sistemlere evrilmesi Tablo 1'de görülmektedir. Genel olarak mutfaklarda meydana gelen teknolojik yeniliklerin üretim sürecini kolaylaştırma ve ürünlerin saklama koşullarını geliştirmeye yönelik olduğu görülmektedir. Günümüzde ise şefler mutfak teknolojileri vasıtasıyla, az emekle büyük işlet gerçekleştirebilmektedirler (Birdir & Çanakçı, 2014).

İlgili Çalışmalar

Yapılan literatür taraması sonucunda mutfak teknolojilerini konu alan sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

Bendall (2000), çalışmasında mutfak teknolojilerinin enerji tasarrufu ve zaman tasarrufu sağladığını ortaya koymuştur. Rodgers (2007) yeni mutfak teknolojilerinin kapladığı alanda % 50 oranında tasarruf edilebileceğini belirtmektedir. Campbell (2008), yapmış olduğu araştırmada yeni mutfak teknolojilerinin düşük enerji tüketim oranları nedeniyle çevreye duyarlı olduklarını vurgulamaktadır. Mutfaklarında yeni mutfak teknolojilerini kullanan yiyecek ve içecek işletmelerinin diğer işletmelere kıyasla % 40 oranında tasarruf edilebileceğinin üzerinde durulmaktadır. Murdoch (2011), mutfak teknolojilerinin tasarrufun yanı sıra müşteri memnuniyetini de arttırdığını vurgulamaktadır. Birdir ve Çanakçı (2014) yapmış oldukları çalışmada, otel mutfaklarında kullanılan teknolojinin önemini altı başlık altında incelemiştir. Bu başlıklar; teknolojinin; ürün kalitesine, verimliliğe, enerji tüketimine, alandan tasarrufa, işgücü maliyetlerinde azalmaya ve müşteri memnuniyetine etkileri şeklindedir. Çalışma kapsamında mutfak şeflerinin yeni ekipmanlarda en önemli olarak gördüğü özelliğin, ekipmanın yetkili servis ağının yaygın olması ve enerji tüketimi değerleri olmuştur. Mutfak şefleri, yeni mutfak teknolojilerinin, verimliliğe, kaliteye ve müşteri memnuniyetine doğrudan veya dolaylı olarak etki ettiğini düşünmektedirler. Çalhan ve Kılıçhan (2018), mutfak şeflerinin teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarını değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak; mutfak şeflerinin teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarının sadece yaş değişkenine göre farklılaştığını tespit etmişlerdir.

Yöntem

Teknoloji kavramının, yiyecek ve içecek üreten işletmeler içerisinde son yıllarda fazlaca dile getirilmesiyle birlikte bu kavramın mutfak çalışanları için ne yönde algılandığı son derece önem kazanmıştır. Çalışma, İzmir merkezde yer alan beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak çalışanlarının, mutfak teknolojileri kavramına yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla mutfak çalışanlarının, mutfak teknolojileri hakkındaki algılarını belirleyebilmek amacıyla kelime ilişkilendirme testi (KİT) uygulanmıştır. Çalışma kapsamında kelime ilişkilendirme testi, 90 mutfak çalışanına uygulanmıştır. Kelime ilişkilendirme testi, "katılımcıların belirli olay ve olgulara karşı

bilinçlerinde ortaya çıkan bilgilerin ve ilişkilerin anlam derecelerini ve yeterlilik düzeylerini belirlemeye çalışan ölçme ve değerlendirme” yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Işıklı, Taşdere & Göz, 2011). Özatlı & Bahar (2010) ise kelime ilişkilendirme testini, “bilişsel yapıyı oluşturan kavramlar ile zihinde oluşmuş olan bilgi ile alakalı ağır gözlemlenmesini sağlayan, hafızadaki kavramlar arasındaki ilişkilerin yeterli ve anlamlı olup olmadığını belirleyen ölçme ve değerlendirme tekniklerinden biri” olarak tanımlamıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan KİT’de mutfak teknolojileri kavramı bir sayfada 10 kez alt alta sıralanmıştır ve sayfanın en altında ise mutfak çalışanlarından mutfak teknolojileri ile ilgili cümle kurmaları istenmiştir. Çalışmaya katılan mutfak çalışanlarına KİT hakkında bilgi verilmiş ve testin uygulanması esnasında katılımcılardan 30 saniye içerisinde anahtar kavramın akıllarına getirdiği ilgili kavramları yazmaları istenmiştir. 30 saniyelik zaman dilimi, daha önceli çalışmalarda (Kempa & Nicholls, 1983; Yalvaç, 2008; Polat, 2013; Keskin & Örgün, 2015) yapılan ön testlerde en uygun zaman dilimi olarak belirlenmiştir. Son yıllarda kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla turizm alanında da çalışmalar yapıldığı belirlenmiştir (Keskin & Örgün, 2015; Keskin, Örgün & Akbulut, 2017; Akyurt, 2019; Onat & Keskin, 2019).

Bulgular

Mutfak teknolojilerinin otel mutfak çalışanları tarafından algılanışı kelime ilişkilendirme testi ile 90 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n:90	%
Cinsiyet		
Kadın	18	20
Erkek	72	80
Yaş		
24 Yaş ve Altı	10	11,1
25-35 Yaş	45	50
36-45 Yaş	28	31,1
46-55 Yaş	6	6,7
56 Yaş ve Üzeri	1	1,1
Eğitim		
İlköğretim	33	36,7
Ortaöğretim	35	38,9
Önlisans	13	14,4
Lisans	8	8,9
Lisansüstü	1	1,1
Tecrübe		
0-5 Yıl	14	15,6
6-10 Yıl	35	38,9
11-15 Yıl	11	12,2
16 Yıl ve Üzeri	30	33,3
Pozisyon		
Commis	23	25,6
Demi Chef	19	21,1
Chef de Partie	15	16,7
Sous Chef	8	8,9
Chef de Cuisine	9	10
Pastry Chef	7	7,8
Executive Sous Chef	4	4,4
Executive Chef	5	5,5

*Yüzdeler yuvarlanmıştır.

Tablo 2’de kelime ilişkilendirme testine katılan otel mutfak çalışanlarının demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 80) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (% 50) 25-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeylerinde; ortaöğretim düzeyi (% 38,9) ön plana çıkmaktadır. Tecrübe de ise 6-10 yıl (% 38,9) ve 16 yıl ve üzeri (% 33,3) seçeneklerinde katılımcılar yoğunluk göstermektedir. Son olarak katılımcıların çalıştıkları pozisyonlarda ise; commis (% 25,6) ve demi chef (% 21,1) pozisyonları öne çıkmaktadır.

Tablo 3. Mutfak Teknolojileri Kavramının Kelime İlişkilendirme Test Sonuçları

Kelimeler	Toplam Katılımcı	Cevaplayan Katılımcı Sayısı	Boş Bırakan Katılımcı Sayısı
Kelime 1	90	90	0
Kelime 2	90	90	0
Kelime 3	90	90	0
Kelime 4	90	83	7
Kelime 5	90	71	19
Kelime 6	90	67	23
Kelime 7	90	54	36
Kelime 8	90	43	47
Kelime 9	90	28	62
Kelime 10	90	16	74
Toplam Kelime Sayısı	632		

Tablo 3’te; çalışmaya katılan 90 otel mutfak çalışanının, mutfak teknolojisi kavramını 632 kelime ile ilişkilendirdiği görülmektedir. Tüm çalışanlar, mutfak teknolojileri kavramı ile kelime bağıntısı kurarken birinci, ikinci ve üçüncü kelimelere eksiksiz katılım sağlamışlardır. Mutfak çalışanları, dördüncü kelimededen itibaren mutfak teknolojileri ile bağıntılı kelime bulmakta zorlanmaya başladıkları görülmektedir. Bu durum otel mutfak çalışanlarının, mutfak teknolojileri ile bağıntılı en az dört kelime söyleyebildiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Mutfak Teknolojileri İle İlişkilendirdikleri Kelimeler ve Bu Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans
1	Kolaylaştırıcı	32	21	Verimlilik	16
2	Robot	29	22	Pratik	15
3	Bilgisayar	28	23	Farklılık	14
4	Yardımcı	27	24	Bilim	13
5	Yenilik	27	25	Sous Vide	13
6	El Lezzeti kaybolur	25	26	Maliyet	12
7	Fabrikasyon	24	27	Pahalı	12
8	Az Personel	24	28	Endüstriyel	12
9	Kalite	24	29	Eğitim	12
10	Tasarruf	23	30	İnternet	12
11	Standartlaşma	21	31	Karlılık	12
12	Zaman Tasarrufu	21	32	Temiz	12
13	Seri Üretim	19	33	Gereklilik	11
14	Kontrol	19	34	Arıza	11
15	Alet	18	35	Güvenilir	10
16	Otomasyon	18	36	Elektronik Fırınlar	9
17	İsrafı azaltır	17	37	Bağımlılık	9
18	Yapay zeka	17	38	İlerleme	7
19	Enerji Tüketimi	17	39	Marka	4
20	Emek azalır	16	40	Diğer	38

*Çalışanların ifade ettikleri anlamı birbirine yakın olan kelime aynı kelime grubuna dahi edilmiştir.

Tablo 4’te otel mutfak çalışanlarının, mutfak teknolojileri ile bağıntılı olduklarını düşündükleri 39 kelime grubuna ulaşılmıştır. Mutfak teknolojisi kavramı ifade edildiğinde, otel mutfak çalışanlarının ilk aklına gelen kelimeler sırasıyla; kolaylaştırıcı (n:32), robot (n:29), bilgisayar (n:28), yardımcı (n:27) ve yenilik (n:27) olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç çalışanların, mutfak teknolojilerini mutfaklarda; işleri kolaylaştıran, çalışanlara yardımcı olan, yenilikçi, bilgisayar ve robot sistemleri olarak görmektedirler. Tabloda dikkat çeken kelime ise; çalışanların mutfak teknolojisi denildiğinde akıllarına gelen el lezzeti kaybolur (n:25) ifadesidir. Çalışanlar her ne kadar mutfak teknolojilerini işlerini kolaylaştırma noktasında iyi olarak görse de mutfak teknolojilerinin el lezzetini ortadan kaldırdığına da inanmaktadırlar.

Katılımcılara kelime ilişkilendirme testi kapsamında mutfak teknolojileri ile ilgili bir cümle kurmaları istenmiştir. Katılımcıların mutfak teknolojileri ile ilgili kurmuş oldukları cümleler iki boyut altında incelenmiştir. Bu boyutlar ve örnek cümleler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Mutfak Teknolojileri Kavramıyla İlgili Kurmuş Oldukları Cümlelerin Boyutlar bazında İncelenmesi

Boyutlar	Örnek Cümleler
Mutfak Teknolojilerinin Olumlu Yönleri Altında Toplanan Cümleler (n:32)	<i>Mutfak teknolojileri tek başına işlevsiz olurken eğitilmiş mutfak çalışanları ile ortaya iyi sonuçlar çıkar (K16). Mutfak teknolojileri mutfakların kalitesini ve verimliliğini arttırmaktadır (K34). Teknolojik yenilikler aşçıların işini kolaylaştırmak için vardır (K7). Mutfak teknolojileri gıda israfına ve atık yönetimine katkı sağlamaktadır (K42).</i>
Mutfak Teknolojilerinin Olumsuz Yönleri Altında Toplanan Cümleler (n:14)	<i>Mutfak teknolojileri aşçılık mesleğini sıradanlaştırmaktadır (K51). Mutfak teknolojilerine verilen büyük paralar yerine ekstra personel istihdam edilebilir (K9). Teknoloji hiçbir zaman el lezzetinin yerini alamaz (K63). Mutfak teknolojilerinin her yemeği sıradanlaştırmaktadır (K59).</i>

Tablo 5’te katılımcıların mutfak teknolojileri ile ilgili kurmuş oldukları 52 cümle, iki boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar; mutfak teknolojilerinin, olumlu yönleri (n:32) ve olumsuz yönleri (n:14) şeklindedir. Tablo 5’te iki boyut altında toplanan cümlelere örnekler yer almaktadır. Katılımcıların kurmuş oldukları cümleler; çoğunlukla mutfak teknolojilerinin olumlu yönleri altında yoğunlaşmıştır. Ortak boyut altına alınamayan cümleler (n:6) de ise katılımcılar konuyla alakalı olmaya cümlelere yer vermişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Yiyecek ve içecek üretiminde teknoloji sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Son yıllarda tüketicilerin değişen istek ve beklentileri dikkate alındığında teknoloji yiyecek ve içecek işletmelerine rekabet avantajı sunmaktadır. Güncel ve popüler olmayı amaçlayan yiyecek ve içecek üreten işletmelerin, bir noktada teknoloji ile yakınlaşmaları gerekmektedir. İşletmeler açısından; mutfak teknolojileri her ne kadar önemli olsa da, mutfak çalışanlarının bu teknolojiyi ne yönde algıladığı da önemli bir konudur. Gerçekleştirilen çalışma kapsamında mutfak çalışanları, mutfak teknolojilerini; işlerini kolaylaştıran, mutfak operasyonlarına yardımcı olan yenilikçi bilgisayar ve robot sistemleri olarak algılamaktadırlar. Bu sonuç mutfak teknolojilerinin varoluş sebebiyle son derece örtüşmektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise; mutfaklarda teknoloji kullanımı, her ne kadar teknolojik gelişmeleri yakalama noktasında başarı olarak görülse de; üretimde robotlaşma her kesim açısından hoş karşılanmamaktadır. Kelime ilişkilendirme testi sonucu elde edilen kelime grupları arasında yer alan “el lezzeti kaybolur (n:25)”, “fabrikasyon (n:24)” ve “pahalı (n:12)” gibi kelimeler belli bir kesim mutfak çalışanının mutfak teknolojilerine mesafeli olduğunu göstermektedir. Bu durum katılımcılardan istenen mutfak teknolojileri ile ilgili cümlelerde de

gözlenmektedir. Bazı katılımcılar, mutfak teknolojilerinin aşçılık mesleğini sıradanlaştırdığını ve ileride bu mesleği tehlike altında sokacağını düşünmektedirler. Mutfak teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte; mutfaklarda daha az çalışana ihtiyaç duyulacağı kanısı birçok mutfak çalışanınin cümlelerinde yer almaktadır. Bu noktada yiyecek ve içecek üretiminde teknoloji ve robotlaşmanın ne düzeyde olması gerektiği çok boyutlu olarak düşünülmesi ve özellikle de etik anlamda ele alınması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yiyecek ve içecek üreten işletmelerin mutfak teknolojilerine olan ilgisi ilerleyen yıllarda artış göstermeye devam edecektir. Bu noktada mutfak çalışanlarının yeni teknolojilere adapte olmaları ve benimsemeleri gerekmektedir. Mutfak teknolojilerini, mesleklerini sıradanlaştıran cihazlar yerine işlerinde onlara yardımcı olan cihazlar olarak görmeleri bu cihazların daha verimli kullanılmasına katkı sağlayacaktır. İzmir merkezde ve Çeşme'ye yer alan beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak çalışanların, mutfak teknolojilerine yaklaşımlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması ümit edilmektedir. Daha sonraki çalışmaların, geniş kapsamlı yapılması ve tüketici boyutu da dikkate alınarak yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akman, S. & Erbil, K. (2018). Modern yaşamın sanayi devrimi ile birlikte mutfakta kadına etkileri. *The Journal of Academic Social Science*, 6(86), 284-292.
- Aksoy, M. & Akbulut, B. A. (2016). *Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi*. II. Eurasia Tourism Congress, Konya.
- Akyurt, H. (2019). Turizm lisans öğrencilerinin kelime ilişkilendirme testi yöntemi ile turizm eğitimi algılamalarının ölçülmesi: Giresun Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 759-774.
- Albayrak, A. (2017). Restoran işletmelerinin yenilik uygulama durumları: İstanbul'daki birinci sınıf restoranlar üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 53-73.
- Ansel, D. & Dyer, C. (1999). A framework for restaurant information technology. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 74-84.
- Bendall, D. (2000). Display cooking equipment. *Restaurant Hospitality*, 105-110.
- Birdir, K. & Çanakçı, T. (2014). Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin verimliliğe, kaliteye ve müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 3-12.
- Campbell, L. (2008). Green piece. *Foodservice and Hospitality*, 44-48.
- Çalhan, H. & Kılıçhan, R. (2018). Mutfak şeflerinin teknolojiye hazır bulunuşluk (TRI) durumlarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 861-877.
- Çavuşoğlu, M. (2019). An analysis of the technology applications in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 45-72.
- Gao, F. & Su, X. (2017). Omnichannel service operations with online and offline self-order technologies. *Management Science*, 64(8), 1-14.

- Horzum, M. B., Öztürk, E., Bektaş, M., Güngören, Ö. C. & Çakır, Ö. (2014). Secondary school students tablet computer acceptance and readiness: A structural equation modelling. *Education and Science*, 39(176), 81-93.
- Huo, Y. H. (1998). Information technology and the performance of the restaurant firms. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(3), 239-251.
- Işık, C. & Keskin, G. (2013). Bilgi ekonomilerinde rekabet üstünlüğü oluşturulması açısından inovasyonun önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 41.
- Işıklı, M., Taşdere, A. & Göz, N. L. (2011). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla öğretmen adaylarının Atatürk ilkelerine yönelik bilişsel yapılarının incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 50-72.
- Kempa, R. F. & Nicolas, C. E. (1983). Problem solving ability and cognitive structure – an explanatory investigation. *European Journal of Science Education*, 5, 171-184.
- Keskin, E. & Örgün, E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi: Ürgüp örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.
- Keskin, E., Örgün, E. & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 39(3), 297-309.
- Melian-Gonzalez, S. & Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management*, 53, 30-37.
- Modern Restaurant Management. (2018). [URL: <https://www.modernrestaurantmanagement.com/a-history-of-restaurant-tech-infographic/>]. Erişim Tarihi: 22.11.2019.
- Mumford, M. D. & Licuanan, B. (2004). Leading for innovation: Conclusions, issues and directions. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 163-171.
- Murdoch, F. (2011). Hi tech in the kitchens. *Hospitality*, 4, 24-26.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340-350.
- Onat, G. & Keskin, E. (2019). Organik gıda kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3275-3289.
- Özatlı, N. S. & Bahar, M. (2010). Öğrencilerin boşaltım sistemi konusundaki bilişsel yapılarının yeni teknikler ile ortaya konması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 9-26.
- Pine, J. B. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is a theatre and every business a stage*. Harvard Business School, Cambridge.
- Polat, G. (2013). 9. Sınıf öğrencilerinin çevreye ilişkin bilişsel yapılarının kelime ilişkilendirme test tekniği ile tespiti. *NEF-EFMED*, 7(1), 97-120.

- Rodgers, S. (2007). Innovation in food service technology and its strategic role. *Hospitality Management*, 26, 899-912.
- Tan, T. & Netessine, S. (2017). At your service on the table: Impact of tabletop technology on restaurant performance. *MU Cox School of Business Research*, 18(9) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3037012 (Erişim Tarihi: 13.01.2020).
- Türksoy, A. & Türksoy, S. S. (2005). Otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma: Çeşme ilçesinde turizm belgeli otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma alanlarına ilişkin bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 83-104.
- Yalvaç, G. H. (2008). İşbirlikli öğrenme yaklaşımının öğretmen adaylarının çevreye ilişkin zihinsel yapılarına etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Zencir, E. (2015). Endüstri Devrimi ve Mufaklara Etkisi. İçinde: Yılmaz, H. & Dündar, A. (Ed.), *Gastronomi Tarihi* (153-165). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Evaluation of the Approaches of Hotel Kitchen Employees to Kitchen Technologies Using Word Association Test: The Case of Izmir

Turgay BUCAK

Dokuz Eylul University, Seferihisar Fevziye Hepkon School of Applied Sciences, İzmir/Turkey

Serkan YİĞİT

Dokuz Eylul University, Seferihisar Fevziye Hepkon School of Applied Sciences, İzmir/Turkey

Extensive Summary

Introduction

As in other businesses, food and beverage companies are among the companies that are affected the changes most quickly due to their structure. Especially, it is one of the most challenging areas for businesses producing food and beverage to respond to the changing demands and desires of today's consumers. It is inevitable that technology will develop rapidly and its effects will be felt on food and beverage businesses (Çavuşoğlu, 2019). The fact that consumers do not come to restaurants only to perform the feeding action and that they seek different experiences cause food and beverage businesses to change. (Pine & Gilmore, 1999). Considering the increasing competition conditions; one of the areas where food and beverage businesses and hotel restaurants can stand out in the market is the use of technology. The purpose of this study; to determine the kitchen employees of five-star hotels located in the center of İzmir, how they perceive the kitchen technologies with the Word Association Test (WAT). For this purpose, word association test was applied to get in-depth information by meeting face-to-face with 90 kitchen employees.

Method

In recent years, the concept of technology has been expressed in food and beverage establishments, and it has gained importance in what direction this concept is perceived for kitchen employees. The study aims to determine the perceptions of the kitchen employees working in five-star hotels in the center of Izmir towards the concept of kitchen technologies.

For this purpose, Word Association Test (WAT) was applied in order to determine the perception of kitchen workers about kitchen technologies. Within the scope of the study, the word association test was applied to 90 kitchen employees. The word association test is defined as the “measurement and evaluation method that tries to determine the meaning and adequacy levels of the information and relationships that arise in the consciousness of the participants towards certain events and facts” (Işıklı, Taşdere & Göz, 2011). In the WAT, which is used as a data collection tool, the concept of kitchen technologies is listed 10 times in a row, and at the bottom of the page, kitchen employees are asked to form a sentence about kitchen technologies. The kitchen employees who participated in the study were informed about the WAT and the participants were asked to write the relevant concepts brought to their minds within 30 seconds during the application of the test. The 30-second time frame has been determined as the most appropriate timeframe in the pretests conducted in earlier studies (Kempa & Nicholls, 1983; Yalvaç, 2008; Polat, 2013; Keskin & Örgün, 2015). In recent years, studies have been carried out in the field of tourism through the word association test (Keskin & Örgün, 2015; Keskin, Örgün & Akbulut, 2017; Akyurt, 2019; Onat & Keskin, 2019).

Findings

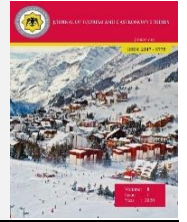
The majority of the participants (80%) are male participants. The majority of the participants (50%) are between the ages of 25-35. Secondary education (38.9%) comes to the fore in the education levels of the participants. In the experience, the participants are concentrated in the options of 6-10 years (38.9%) and 16 years and above (33.3%). In the positions where the participants work; commis (25,6%) and demi chef (21.1%) positions stand out.

The kitchen employees who participated in the study they associated kitchen technology with 632 word. As a result of the analyzes, the words expressed by the participants about the kitchen technologies were gathered under 39 groups. When the concept of kitchen technology is expressed, the first words that come to mind of hotel kitchen employees are; facilitator (n:32), robot (n:29), computer (n:28), auxiliary (n:27) and innovation (n:27). This result is the kitchen technologies are as seen innovative, computer and robotic systems by employees. The word "hand taste is lost" (n:25), which comes to mind when the kitchen technology of employees is mentioned, is remarkable. Although employees see kitchen technologies as good at facilitating their work, they also believe that kitchen technologies eliminate hand taste.

The participants were asked to establish a sentence related to kitchen technologies within the scope of the word association test. The sentences that the participants have established regarding kitchen technologies are examined under two dimensions. These dimensions are the advantages and disadvantages of kitchen technologies.

Result

Technology in food and beverage production is constantly changing and developing. Considering the changing demands and desires of consumers in recent years, technology offers competitive advantage to food and beverage businesses. Food and beverage companies aiming to be up-to-date and popular must at some point get closer to technology. Although kitchen technologies are important for food and beverage businesses, it is also an important issue for kitchen employees to perceive this technology. Within the scope of the work carried out, kitchen employees perceive the kitchen technologies as innovative computer and robot systems that facilitate their work and assist in kitchen operations. Another result obtained in the study is; although the use of technology in kitchens is seen as a success in catching technological developments; robotisation in production is not welcomed for everybody. Kitchen technologies, which are among the word groups obtained as a result of the word association test, include words such as "hand taste is lost" (n: 25), "fabrication" (n: 24) and "expensive" (n: 12). shows that it is distant.



Afyonkarahisar Mutfağının Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Tarafından Bilinme ve Tadılma Durumlarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği (A Study on Determination of Knowledge and Gustation of Foods of Afyonkarahisar Cuisine by Tourism Students: A Case of Afyon Kocatepe University)

* Ahmet BAYTOK ^a, Elbeyi PELİT ^b, Anıl CERİT ^c

^a Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Turkey

^b Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Afyonkarahisar/Turkey

^c Afyon Kocatepe University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.02.2020

Kabul Tarihi: 20.03.2020

Anahtar Kelimeler

Afyonkarahisar

Afyonkarahisar mutfağı

Bilinirlik

Tadılma durumu

Yemek

Keywords

Afyonkarahisar

Afyonkarahisar cuisine

Awareness

Tasting

Food

Öz

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, Afyonkarahisar ili mutfağını ve yöresel yemeklerini bilip bilmeme ve tatma durumlarını belirlemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne kayıtlı tüm öğrenciler oluşturmaktadır, söz konusu bu evrene uygulanan anketlerden 514 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin; yüzde, frekans ve aritmetik ortalama dağılımları alınarak araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda üniversite öğrencilerinin Afyonkarahisar'ın tanınmış ürünleri (sucuk, kaymak, lokum, katmer, bükme vb.) hariç yöre mutfağında yer alan yemekleri ağırlıklı olarak bilmedikleri ve tatmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmada ilgili taraflara öneriler yapılarak araştırma sonlandırılmıştır.

Abstract

The aim of this study is to determine knowing or not Afyonkarahisar' cuisine and traditional foods by Afyon Kocatepe University Tourism Faculty' students, and to identify situation of taste by them. For the purpose of this study, survey technique was used as a method of data collection. Target population of this study is formed by Afyonkarahisar university tourism faculty' students (1269 students) and in survey which is applied to the population 514 surveys are evaluated. The percentage, frequency and arithmetic average of collected data are interpreted in the direction of purpose of study. As a result of an analyzes, it was concluded that university students do not know and taste the dishes in Afyon cuisine except Afyonkarahisar's well-known products (sucuk, kaymak, lokum, katmer, bukme etc.). Based on these results, the research was finalized by making recommendations to the related parties.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmetbaytok@aku.edu.tr (A. Baytok)

DOI: 10.21325/jotags.2020.561

GİRİŞ

Canlı varlıkların temel gereksinimi su ve enerjidir. Tüm canlıların su ve enerji ihtiyacını karşılaması beslenme ile mümkündür. Beslenme diğer canlılar için doğada uygun koşulları bulup orada yaşamaya çalışmak iken, yaratılmış canlıların en akıllısı olarak besin zincirinin en üstünde yer alan insanoğlu için ilk insanlardan itibaren sürekli farklılaşmıştır (Uhri, 2015:5). İnsanoğlunun insanlık tarihi boyunca beslenme ihtiyacını karşılama şekli, birçok evreden geçerek ve her toplumun yaşadığı yere ve yaşam biçimine uygun olarak gelişmiştir (Uhri, 2011; Özbek, 2013). İnsan yaşamının devamı için vazgeçilmez bir olgu olan beslenme, içinde bulunulan coğrafi, ekolojik, kültürel, ekonomik yapı ve tarihsel süreçte yaşanan etkileşimlerle şekillenmektedir. Her milletin kültürel yapısında mutlaka beslenme ile ilgili bir bölüm bulunmaktadır. Mutfak olarak nitelendirilen bu olgu, kavramsal açıdan bir toplumun yiyecek ve içecekleri, bunların hazırlanması, kullanılan araç-gereçler ve yemek ile ilgili gelenek ve göreneklere (Sagun, 1994: 37) fiziki mekan kapsamında ise fizyolojik tüketimin karşılandığı yer (Yüncü 2010; Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015) olarak ifade edilmektedir.

Genel anlamda yaşamın düzenlenmesi, yaşama biçimi veya doğanın yaptıklarına karşı insanoğlunun oluşturduğu her şey olarak (Güvenç, 1996:96) ifade edilen ve “belli bir toplumun nesilden nesile aktarılan sanatları inanışları, kurumları ve diğer tüm insan yapısı ürünleri ve düşünme özelliklerini içeren sosyal özelliklerinin toplamı” (Kotter ve Heskett, 1992:4) olarak tanımlanan kültürü oluşturan unsurlardan birisi yeme-içme geleneğidir. Kültür kavramının kavramsal kökeni incelendiğinde insanoğlunun doğa karşısında hayatta kalma mücadelesinin en önemli parçasını oluşturan beslenme için gereken tarımsal ürünlerin üretiminin başlangıçta kültür olarak görüldüğü görülmektedir (Uhri, 2015:5). Kültür kavramının tarihsel süreç içinde kavramsal anlamının genişlemesi gibi hayatta kalmanın bir şartı olan beslenmede (yemek yemek) tarihin her döneminde hayatta kalmanın ötesinde anlamlara sahip olmuş ve gelişmiştir. Birçok toplumda refahın, zenginliğin ve statü sahibi olmanın sembolü olarak görülen yemek yeme, aynı zamanda uygarlaşma çabalarının bir kanıtı ve pek çok geleneğin başrol oyuncusu olmuştur (Özgen, 2015:2). Beslenme kültürü toplumun yaşam biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Yaşam biçiminin değişmesi ve gelişmesi, beslenme kültürünün de değişmesine neden olmaktadır. Mutfak bir uygarlık belirtisi olup kültürün vazgeçilmez ögesidir (Baysal, 1991). Bulunduğu yöreye ait birçok özelliği bünyesinde barındıran mutfaklar sadece bir yörenin yemeğinin yapılabildiği yer değil aynı zamanda günümüzde bir sosyal yaşam alanı olarak da görülmektedir (Beşirli, 2010).

Yakın geçmişte yaşam şeklinin değişmesi mutfaklara da yansımış ve birçok beslenme alışkanlığı ve kültürünü değişime uğratmıştır. Türk Mutfağı dünyanın sayılı zengin mutfakları arasında yer alan hem çok köklü bir tarihe hem de çok zengin bir kültürel yapıya sahiptir (Serçeoğlu, 2014). Yüzyılların birikimine sahip Türk Mutfağındaki çeşit zenginliği Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürün çeşitliliği, uzun tarihsel süreçte birbirlerinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim ve Selçuklu ve Osmanlı gibi devletlerin saraylarında gelişen yeni tatlar gibi birçok etkene bağlıdır (Gürman, 1993:2; Gürman, 2000:204; Devrim, 2000:226-227; Arman, 2011). Bununla birlikte Türk Mutfağının sahip olduğu bu zenginliğin, kültürel yapının ve yöresel lezzetlerin kalıcılığı her geçen gün azalmaktadır (Albayrak, 1996; Şanlıer, Cömert ve Durlu Özkaya, 2012). Yöresel lezzetlerin ve Türk Mutfağının kalıcılığının sürdürülebilmesi, bir kültür ögesi olarak gelecek nesillere aktarılması için gençlere büyük görev düşmektedir. Bilinçli bir dönem olarak addedebileceğimiz üniversite eğitimi almakta olan öğrenciler bu konuda önemli tanıtım elçileri sayılmaktadır. Çünkü bu kişiler genelde memleketlerinden uzakta eğitim gördüklerinden eğitim gördükleri süre boyunca üniversitelerinin bulunduğu yörenin kültür öğelerini ve özellikle mutfağını bizzat deneyimlemektedirler.

Üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin, mutfak ve yöresel kültür öğeleriyle ilgili eğitim almaları ve ileride iş yaşamlarında da bunları kullanacak olmaları, bu öğrencilerin gerek ileride çalışacakları iş yerlerinde gerekse gittikleri bölgelerde söz konusu bu yörenin mutfak kültürünün yaygınlaştırılması/tanıtilmesi noktasında önemli görevler yerine getirmeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda bu gruptaki öğrencilerin yöre mutfak kültürüne hâkim olup olmama durumlarının tespiti önemli bir konu olarak görülmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın amacı Afyonkarahisar Mutfağına yönelik olarak Afyonkarahisar’da lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerinin ilin mutfak kültürü hakkında ne kadar bilgiye sahip olup olmadığını ve tatma durumlarını ortaya koymaktır.

Kuramsal Çerçeve

Bir bölgenin iklim koşulları, yörede yaşayan insan topluluklarının tarihsel birikimi ve diğer toplumlarla etkileşimleri özgün yemek kültürünün oluşumunun temel belirleyicileridir. Afyonkarahisar Mutfağının özellikleri ve yöreye özgü yemekler incelendiğinde bu temel etkiler açık olarak görülmektedir. Coğrafi konum olarak Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgeleri arasında bulunan Afyonkarahisar; rakımı yüksek ve karasal iklim koşullarının hâkim olduğu bir ildir. Tarımsal ürünler olarak haşhaş, patates vişne, kiraz ve elmanın önemli ürünler olduğu ilde ayrıca hayvancılık yaygındır. İlin, adını aldığı afyon (haşhaş) bitkisi, kiraz ve vişnesi meşhurdur. Bu tarımsal ürünlerden haşhaş aynı zamanda Afyonkarahisar yemek kültürünün özgünlüğünde önemli bir etkidir. Büyükbaş hayvan üretiminin yaygınlığı ili sucuk ve pastırma üretiminde önemli illerden birisi hâline getirmiştir. Afyonkarahisar hayvansal ürün olarak ayrıca manda sütünden elde edilen “kaymağı” ile ünlü bir ilimizdir. Afyon kaymağı 31.12.2003 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere coğrafi işaret tescil belgesi almıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2018). İl’de hayvansal gıdaların bolca üretilmesi, ayrıca bu ürünlerin (özellikle et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri bilhassa kaymak) yemeklerin hazırlanmasında kullanılması, yemek kültürünün gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Afyonkarahisar yöresi yemekleri incelendiğinde, et ve et ürünleri ile hamur işlerinin yaygın olduğu görülmektedir. Bölgede yetişen bazı ürünlerin yöre yemeklerinde yoğun olarak kullanılması, çeşit zenginliği oluşturmaktadır (Baysal, 1991: 87–89; Nasrattınoğlu, 2003: 112–113) Örneğin haşhaş, özellikle hamur işlerinde bol miktarda kullanılmaktadır. Haşhaşlı lokul, haşhaşlı pide, övme, bükme, ağzı açık, katmer vb. haşhaş katılan hamur işleri arasında sayılabilir. Afyonkarahisar Mutfağına özgü et yemekleri arasında bütün et, Ramazan kebabı, paça, duvaklı (hindi veya kaz) ilk sırada gelen yemeklerdir. Afyonkarahisar Mutfağında yemeklerde kullanılan etler yağlı olduğu için et yemekleri hazırlanırken ayrıca yağ ilavesi yapılmaz. Etin yağı ile yemek pişirilir. Et yemeklerinin (Keşkek, bütün et, taseti (tas kebabı), paça) pişme süresinin uzun tutulması (4-6 saat) yemeklere ayrı bir lezzet katmaktadır. Afyonkarahisar’da yemeklerde margarin tercih edilmez onun yerine iç yağı (don yağı) kullanılır ve bazı yemeklere özgü lezzetin oluşmasında iç yağı önemli bir katkı maddesidir (örneğin bükmede). İl’de nohut, mercimek, buğday ve buğdaydan elde edilen göce, bulgur ve düğü (ince çekilmiş bulgur) yemeklerde sıklıkla kullanılan ürünlerdir. Örneğin nohut bütün musakkalara katılmaktadır. Afyonkarahisar Mutfağında hamur işleri önemli bir yere sahiptir. Özellikle bükme, ağzı açık, katmer, Afyon ekmeği hamur işlerinden en çok yapılanlardır. Çoğunlukla haşhaş ilavesi (Arça, 1993) ile hazırlanan hamur işlerinde, başta mercimek olmak üzere peynir, patates ve kıyma iç malzemesi olarak kullanılır. Bütün sebzelerin yemeğinin yapıldığı Afyonkarahisar’da patlıcan önemli bir yere sahiptir ve Patlıcan Böreği Afyonkarahisar’a özgü bir yemektir. Pilav çeşidi ilde çok fazla olmamakla birlikte pilavların domates, havuç gibi sebzelerle veya mercimek, nohut gibi kuru baklagillerle birlikte pişirilmesi ve sade pilav

yapılmaması önemli bir özgünlük kaynağıdır. Kaymak, Afyonkarahisar Mutfağının haşhaş ile birlikte özgünlüğünün belirleyicisidir. Bal ve reçel ile birlikte kahvaltılık olarak da tüketilen kaymak, meyvelerden yapılan tatlılarda ve ekmek kadayıfında kullanılır. Bunun yanında koyu şeker şurubu çırpılarak beyazlatılır, içine kaymak ve vanilya katılıp yoğrularak, Kaymaklı Şeker elde edilir (Korkmaz, 1990; Yılmaz Baytok, 1999). Afyonkarahisar yemekleri, beslenme ve sağlık yönünden değerlendirildiğinde yeterli ve dengeli oldukları söylenebilir. Yemeklerde değişik besin grupları bir arada kullanıldığından tek kap yemekle bile dengeli beslenme gerçekleştirilmektedir. Ancak yemek yapımında yağda kızartma yönteminin sık kullanılması sağlık açısından sakıncalı sayılabilir (Baysal,1991).

Literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalarda (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014; Giritöğlü, Armutçu ve Düzgün, 2016) bir bölgenin sahip olduğu yemek kültürü ve yöresel yiyeceklerin, önemli kültürel miras unsurları olduğu ve tarihi ve kültürel gelişmişliğinin bir göstergesi olacağı hususu vurgulanmaktadır. Bu kapsamda Türk Mutfağının özünü bozmadan yaşatmak, yerini korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak ancak yöresel mutfakların korunması ile mümkündür (Şanlıer, 2010). Mutfak kültürümüzü ve yöreselliğimizi geleceğe nesillere aktaracak ve koruyacak olanlar gençlerdir. Türk mutfak ve kültürünün genç kuşaklara yeteri kadar tanıtım yapıp öğretilmediği takdirde, hem Türk Mutfağının hem de yöresel mutfakların değişime uğraması hatta unutulma ihtimali bulunmaktadır (Şanlıer, Cömert ve Durlu Özkaya, 2008). Bölgesel gelişim sağlayan faaliyetlerin sürdürülebilir olması, yöre halkı ve kültürel değerlerimiz açısından önem arz etmektedir (Aydoğdu ve Mızrak 2017). Bu bağlamda eğer toplumlar geleneksel kültürel değerlerine sahip çıkıp, bu değerleri iyi derecede koruyamazsa hem kültürel değerlerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir hem de sahip olunun değerlere yönelik kültürel sürdürülebilirliğini önemli derecede sekteye uğratırlar (Giritöğlü vd., 2016; Mckercher ve Cros, 2002).

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde özellikle üniversite öğrencilerinin yöresel tatlar yerine tüketilmeye hazır gıdaları tercih etmesi yöresel ürünlerin kaybolmasına neden olmaktadır. Yapılan bir araştırmada (Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013) üniversite öğrencilerinin fast food ürünlerini tercih etme nedenleri arasında en önemli değişkenin hız-zaman faktörü olduğu tespit edilmiştir. Yöresel lezzetlerin, özellikle bilinçli olduğunu varsayılan üniversite öğrencileri tarafından bilinmesi ve söz konusu bu durumun tespiti önem taşımaktadır. Aynı zamanda önem teşkil eden bir diğer husus Türkiye’de Hatay ve Gaziantep illerinden sonra Afyonkarahisar’ın 2019 yılında UNESCO “Yaratıcı Şehirler Ağı Programı’na” gastronomi temasından dahil edilmiş olmasıdır (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2019). Yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlayan ve UNESCO’nun kültürel çeşitlilik ideallerini destekleyen Programa (UNESCO, 2020), herhangi bir temada bir şehrin dahil olması, ilgili şehre hem güvenilirlik ve küresel anlamda tanınma imkânı sunmakta hem de şehrin markalaşmasında önemli bir itici gücü oluşturmaktadır (Taştan ve İflazoğlu, 2018: 387). Bu amaca yönelik olarak yapılmış bir çalışmada paydaşlar gastronomi şehri olmanın sağlayacağı faydalar arasında gurme turlarının başlayacağını, turist sayısı ve kalış süresinde artış olacağını, yemek kültürünün yaşatılacağını, yöresel yemeklerin bilinirliğinin artacağını, gerek yerel düzeyde gerekse bölgesel düzeyde oluşacak rekabet sonucunda hizmet kalitesinin artacağını ve değer zinciri halkasının gelişeceği ve güçleneceği yönünde görüş bildirmişlerdir (Gürbüz, Özaltaş Serçek ve Toprak, 2017: 130). Çalışma bu bağlamda Afyonkarahisar’ın gastronomi şehri olarak geliştirilmesi çalışmalarına fayda sağlaması yönüyle de önemlidir.

Araştırma, Afyonkarahisar’da turizm eğitimi alan öğrencilerin yaşadığı yörenin mutfak kültürüne yönelik bilinme, tadılma ve bu yöre mutfağına ait bilgilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Öğrencilerin Afyonkarahisar Mutfak kültürünün içerisinde yer alan yöresel yemekleri bilme ve tatma durumları nedir?
- Öğrenciler Afyonkarahisar Mutfağının yemek çeşidini ve lezzetini yeterli buluyor mu?
- Afyonkarahisar Mutfak kültürünü ve yöresel ürünlerini yaşatmak için öğrencilerin görüşleri nedir?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini 2017-2018 eğitim öğretim yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Fakültede toplamda 1269 öğrenci bulunmaktadır. Evren kapsamındaki öğrencilerin Afyonkarahisar mutfak kültürünü bilme ve tatma durumlarını ölçmek amacıyla anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunda yer alan yöresel yemekler Afyonkarahisar Mutfağı ile ilgili yapılan çalışmalardan (Baytok vd., 2013; Nasrattınoğlu 2003; Baysal 1991) yararlanılarak; anket içerisinde yer alan sorular ise Serçeoğlu (2014)’nin “*Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği*” isimli araştırması için hazırlanan anket formundaki sorulardan faydalanılarak oluşturulmuştur. İlgili anket dört bölümden oluşturulmuş olup, ilk bölümde öğrencilerin demografik bilgilerini içeren 6 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde öğrencilere Afyonkarahisar mutfak kültürü hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla 3 adet soru sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde Afyonkarahisar mutfak kültürü içerisinde yer alan yöresel yemek ve ürünlerin öğrenciler tarafından bilinme ve tadılma durumunu ölçmek amacıyla 66 adet soruya yer verilmiş ve son bölümde ise öğrencilere Afyonkarahisar Mutfak kültürünü yaşatabilmek ve geliştirebilmek için neler yapılmasına ilişkin 5 adet soru sorulmuştur. Öğrencilere uygulanan anket içerisinde yer alan sorular pilot uygulamayla öncelikle 50 öğrenciye yüz yüze görüşülerek uygulanmış ve gerekli görülen kısımlarda düzeltme yapılmıştır. Hazırlanan anket formu Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde okuyan ve basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 532 öğrenciye uygulanmıştır. Fakat 18 anket çeşitli nedenlerle değerlendirmeye alınmamış olup 514’ü değerlendirilmiştir. Araştırmanın verileri bilgisayar ortamında, SPSS 18.0 paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Elde edile verilerin frekans dağılımları ve yüzdeleri alınarak tablo ve grafik halinde sunulmuş ve yorumlanarak ilgili taraflara öneriler getirilmiştir.

Bulgular

Afyonkarahisar mutfağının üniversite öğrencileri tarafından bilinirliği ve tadılma durumunu ölçmek amacıyla hazırlanan ankete katılan 514 Turizm Fakültesi öğrencisinin demografik ve bireysel değişkenlerine ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kız	277	46,1
Erkek	237	53,9
Yaş	Frekans	Yüzde
18 ve altı	35	6,8
19-21	351	68,3
22-24	112	21,8
25-27	9	1,8
28 ve üzeri	7	1,4

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri (devamı)

Bölüm	Frekans	Yüzde
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	209	40,7
Turizm İşletmeciliği	133	25,9
Seyahat İşletmeciliği	60	11,7
Turizm Rehberliği	112	21,8
Sınıf	Frekans	Yüzde
1	154	30
2	152	29,6
3	108	21
4	3	0,6
Hazırlık	97	18,9
Afyonkarahisar'a Geldiğiniz Bölge	Frekans	Yüzde
Akdeniz	58	11,3
Ege	183	35,6
Marmara	143	27,8
Karadeniz	31	6
İç Anadolu	74	14,4
Doğu Anadolu	2	0,4
Güneydoğu Anadolu	23	4,5
Kaldığınız Yer	Frekans	Yüzde
Yurt	300	58,4
Aile-Akraba Yanı	41	8
Ev-Apart	173	33,7
Toplam	514	100

Tablo 1’de de görüleceği üzere ankete katılan öğrencilerin 237’sini (%46,1) erkek 277’sini (53,9) kız öğrenciler oluşturmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (351 öğrenci) 19-21 (%68,3) yaş aralığındadır. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğunu 209 kişi (%40,7) ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri oluşturmaktadır. Turizm İşletmeciliği bölümünden ankete katılan öğrenci sayısı 133 (%25,9), Turizm Rehberliği bölümünden 112 kişidir (%21,8). Sınıf olarak ise en fazla katılım 1. Sınıf öğrencilerinden 154 kişi (%30,0) olurken, en azı ise 3 kişi (%0,6) ile 4. Sınıf öğrencileridir. Ayrıca bölüme henüz geçmemiş olup hazırlık sınıfında okuyan öğrenci ise 97 kişidir (%18,9). Afyonkarahisar’a gelinen bölge olarak baktığımızda ise en çok 183 kişi (%35,6) ile Ege Bölgesidir. Öğrencilerin Afyonkarahisar’da kaldıkları yerlere verilen cevaplar incelendiğinde 300 kişinin (%58,4) yurttan kaldığı, 173 kişinin (%33,7) ev ya da apartta kaldığı, 41(%8,0) kişinin ise aile ya da akraba yanında kaldığı görülmektedir.

Anketin ikinci kısmında öğrencilere Afyonkarahisar mutfak kültürünün değerlendirilmesine yönelik bazı sorular sorulmuş, alınan cevaplar Tablo 2 de gösterilmiştir.

Tablo 2. Afyonkarahisar Mutfak Kültürünün Değerlendirilmesine İlişkin Öğrenci Görüşleri

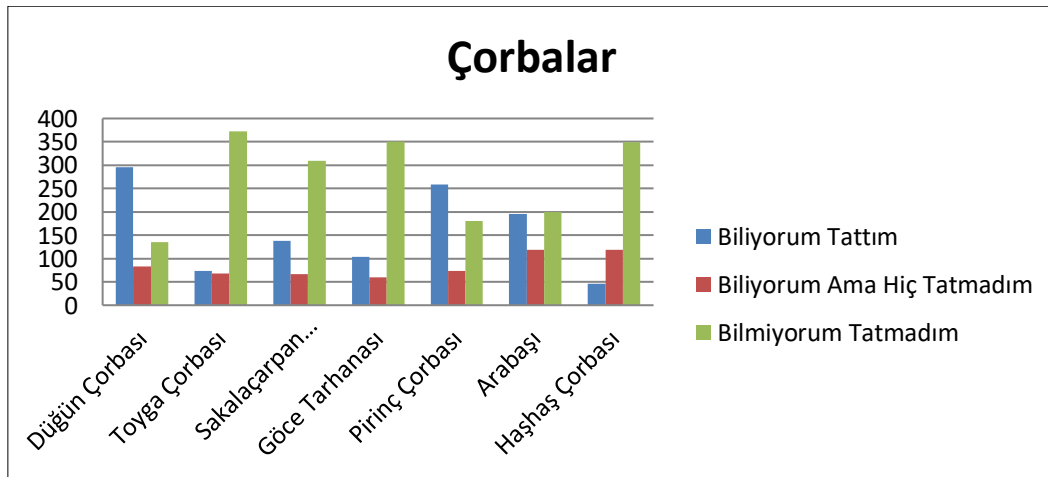
Kaldığınız Yerde Yöresel Yemeklere Yer Verir misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	395	76,8
Hayır	119	23,2
Afyon mutfağının yemeklerinin çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	136	26,5
Hayır	155	30,2
Bilmiyorum	223	43,4
Afyon mutfağını lezzetli buluyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	188	36,6
Hayır	130	25,3
Bilmiyorum	196	38,1
Toplam	514	100

Tablo 2’de sunulan veriler incelendiğinde, öğrencilerin kaldıkları yerlerde yöresel yemeklere yer verip vermediği sorulduğunda 395 kişi (%76,8) kaldıkları yerlerde yöresel yemeklere yer verdiğini, 119 kişi (%23,2) ise yer vermediğini belirtmiştir. Öğrencilerin bu soruya verdikleri cevapların %76,8 oranında evet çıkması, öğrencilerin yöresel yemek kültürünü unutmadığı sonucunu vermektedir. ‘Afyon mutfağının yemek çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?’ sorusuna ise öğrencilerin 136’sı (%26,5) evet derken, 155’i (%30,2) Afyonkarahisar mutfağının yemeklerinin yeterli çeşitliğe sahip olmadığını ve 233 kişi (%43,4) ise bu konu hakkında bir bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir. Afyonkarahisar mutfağının lezzeti sorulduğunda ise 188 (%36,6) kişi Afyonkarahisar mutfağını lezzetli bulmuş, 130 (%25,3) kişi ise lezzetli olmadığını ifade etmişlerdir. 196 (%38,1) kişinin Afyonkarahisar mutfağının lezzetini bilmediği görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle öğrencilerin Afyonkarahisar mutfağının lezzeti ve çeşitliliği hakkında bilgi sahibi olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde Afyonkarahisar mutfağında yer alan yöresel yemeklerin bilinme ve tadılma durumları ortaya konulmuştur. Yöresel yemekler anket içinde karışık verilmiş, daha sonradan kategorileştirilerek grafikler halinde yorumlanmıştır.

Tablo 3. Çorbaların Bilinme ve Tadılma Durumu

Çorbalar	Biliyorum Tattım		Biliyorum Ama Hiç Tatmadım		Bilmiyorum Tatmadım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Düğün Çorbası	296	57,6	83	16,1	135	26,3
Toyga Çorbası	74	14,4	68	13,2	372	72,4
Sakalaçarpan Çorbası	138	26,8	67	13,0	309	60,1
Göce Tarhanası	103	20,0	60	11,7	351	68,3
Pirinç Çorbası	259	50,4	74	14,4	181	35,2
Arabaşı	196	38,1	119	23,2	199	38,7
Haşhaş Çorbası	46	8,9	119	23,2	349	67,9
Ortalama	159	30,9	84	16,4	271	52,7



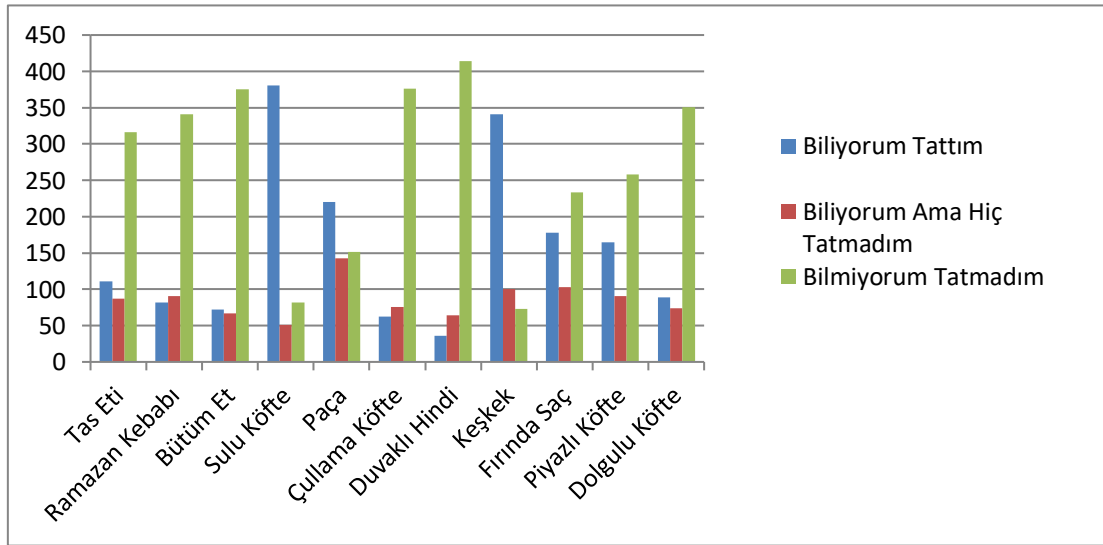
Şekil 1. Çorbaların Bilinme ve Tadılma Durumu

Tablo 3 ve Şekil 1 verileri incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin en çok bildiği ve tattığı çorbalar sırasıyla düğün çorbası (%57,6), pirinç çorbası (%50,4) ve sakalaçarpan çorbasıdır. Bu çorbaların bilinmesinin başlıca nedeni farklı yörelerde de yapılıyor olmasıdır. En az bilinip tadılan çorbalara baktığımızda ise karşımıza toyga çorbası (%72,4), göce tarhanası (%68,3), haşhaş çorbası (%67,9) çıkmaktadır. Bu çorbaların genelde Afyonkarahisar’ın köy

ve mahallelerinde yapılip tüketildiği için, şehir yaşamında pek karşılaşılmadığı için bilinmediği düşünülmektedir. Öğrenciler arabaşını (%23,2) bildiklerini fakat tatmadıklarını belirtmişlerdir. Ortalamaya bakıldığında ise öğrencilerin Afyonkarahisar mutfağı çorbalarını %30,9 oranında bilip, tattıkları; %16,4 oranında bildikleri fakat tatmadıkları ve %52,7 oranında bilmedikleri ve tatmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Et Yemeklerinin Bilinme ve Tadılma Durumu

Et Yemekleri	Biliyorum Tattım		Biliyorum Ama Hiç Tatmadım		Bilmiyorum Tatmadım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Tas Eti	111	21,6	87	16,9	316	61,5
Ramazan Kebabı	82	16,0	91	17,7	341	66,3
Bütüm Et	72	14,0	67	13,0	375	73,0
Sulu Köfte	381	74,1	51	9,9	82	16,0
Paça	220	42,8	143	27,8	151	29,4
Çullama Köfte	62	12,1	76	14,8	376	73,2
Duvaklı Hindi	36	7,0	64	12,5	414	80,5
Keşkek	341	66,3	100	19,5	73	14,2
Fırında Saç	178	34,6	103	20,0	233	45,3
Piyazlı Köfte	165	32,1	91	17,7	258	50,2
Dolgulu Köfte	89	17,3	74	14,4	351	68,3
Ortalama	158	30,7	86	16,7	270	52,6

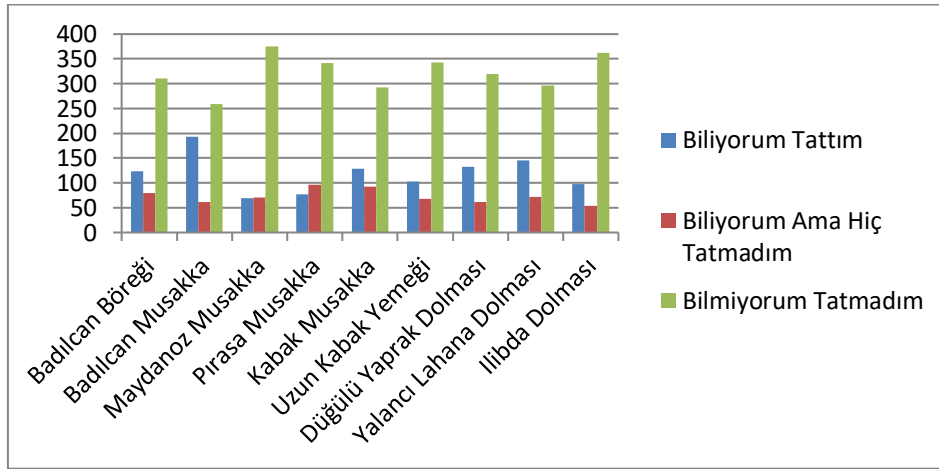


Şekil 2. Et Yemeklerinin Bilinme ve Tadılma Durumu

Tablo 4 ve şekil 2'ye göre, araştırmaya katılan öğrencilerin et yemeklerini bilip tatma durumlarının en fazla olduğu yemekler şu şekildedir; sulu köfte (%74,1), keşkek (%66,3), paça (%42,8). Paçanın (%27,8) hem biliniyor hem de tadılmamasının en önemli nedeni sakatat ürünlerini içermesidir. Sakatata olan ön yargı paça yemeğinin biliniyor fakat tadılmaması sonucunu çıkarmıştır. En az bilinen ve tadılmayan yemeklerin çoğunlukta olması Afyonkarahisar mutfağındaki et yemeklerinin öğrenciler tarafından bilinmediği ve tadılmadığı sonucu çıkarmıştır. Bu yemekler sırasıyla duvaklı hindi (%80,5), çullama köfte (%73,2), bütüm et (%73,0), ve dolgulu köftedir (%68,3). Ortalamaya bakıldığında ise öğrencilerin Afyonkarahisar mutfağı et yemeklerini %30,7 oranında bilip tattıkları, %16,7 oranında bilip fakat tatmadıkları ve %52,6 oranında bilmeyip tatmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Sebze Yemeklerinin Bilinme ve Tadılma Durumu

Sebze Yemekleri	Biliyorum Tattım		Biliyorum Ama Hiç Tatmadım		Bilmiyorum Tatmadım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Badılcın Böreği	124	24,1	80	15,6	310	60,3
Badılcın Musakka	193	37,5	62	12,1	259	50,4
Maydanoz Musakka	69	13,4	70	13,6	375	73,0
Pırasa Musakka	77	15,0	96	18,7	341	66,3
Kabak Musakka	129	25,1	92	17,9	293	57,0
Uzun Kabak Yemeği	103	20,0	68	13,2	343	66,7
Düğülü Yaprak Dolması	133	25,9	61	11,9	320	62,3
Yalancı Lahana Dolması	145	28,2	72	14,0	297	57,8
İlibda Dolması	98	19,1	54	10,5	362	70,4
Ortalama	119	23,1	73	14,2	322	62,7

**Şekil 3.** Sebze Yemeklerinin Bilinme ve Tadılma Durumu

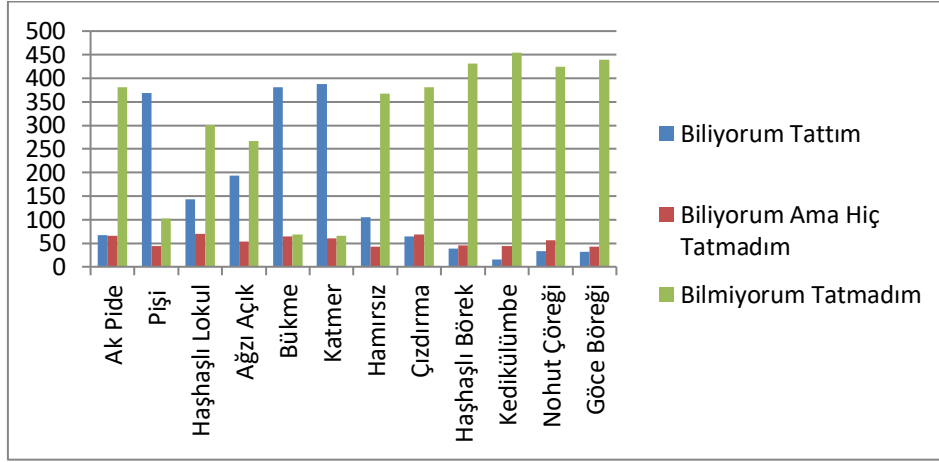
Tablo 5 ve şekil 3 verileri incelendiğinde, öğrencilerin Afyonkarahisar mutfağının sebze yemekleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır. Sebze yemeklerinin bilinme durumları çok az sayıdadır. En yüksek bilinme oranı Badılcın musakkada (%37,5) karşımıza çıkmaktadır. Bu oran bile katılan öğrencilerin yarısından azdır. Öğrencilerin verdikleri cevaplara bakıldığında bilmedikleri ve tatmadıkları sebze yemekleri sırasıyla maydanoz musakka (%73,0), ilibada dolması (%70,4), uzun kabak yemeği (%66,7), pırasa musakka (66,3), düğülü yaprak dolması (%62,3), badılcın böreği (%60,3), yalancı lahana dolması (%57,8), kabak musakka (%57,0) ve badılcın musakka (%50,4)'dır. Sebze yemekleri ortalamasına bakıldığında öğrencilerin Afyonkarahisar mutfağı sebze yemeklerini %62,7 oranında bilmedikleri ve tatmadıkları ortaya çıkmıştır. Afyonkarahisar mutfağına ait sebze yemeklerinin bilinme ve tadılma oranlarının düşüklüğünde ilgili yemeklerin sadece evlerde ve belli dönemlerde yapılan yemekler olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bazı sebze yemekleri Afyonkarahisar mutfağında tanımlanmış olmakla birlikte günümüzde yöredeki evlerde dahi nadir pişiriliyor olmaları bu durumun oluşmasındaki ana neden olarak görülebilir.

Tablo 6. Hamur İşlerinin Bilinme ve Tadılma Durumu

Hamur İşleri	Biliyorum Tattım		Biliyorum Ama Hiç Tatmadım		Bilmiyorum Tatmadım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ak Pide	67	13,0	66	12,8	381	74,1
Pişi	368	71,6	44	8,6	102	19,8
Haşhaşlı Lokul	143	27,8	70	13,6	301	58,6
Ağzı Açık	194	37,7	53	10,3	267	51,9

Tablo 6. Hamur İşlerinin Bilinme ve Tadılma Durumu (devamı)

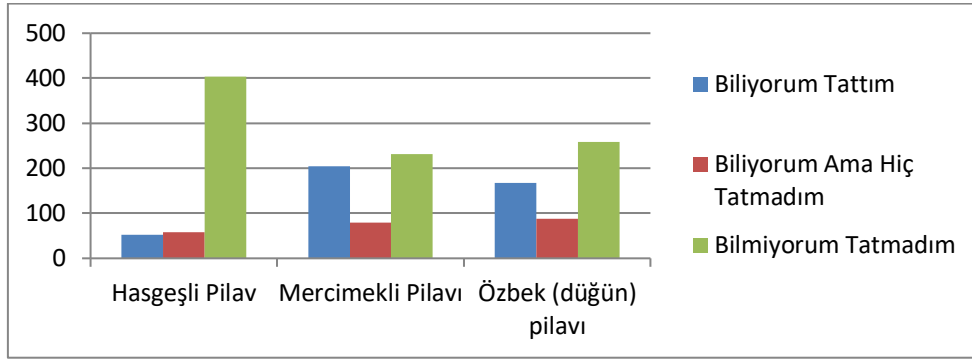
Bükme	381	74,1	64	12,5	69	13,4
Katmer	388	75,5	60	11,7	66	12,8
Hamırsız	105	20,4	42	8,2	367	71,4
Cızdırma	65	12,6	68	13,2	381	74,1
Haşhaşlı Börek	38	7,4	45	8,8	431	83,9
Kedikülümbe	16	3,1	44	8,6	454	88,3
Nohut Çöreği	33	6,4	56	10,9	425	82,7
Göce Böreği	32	6,2	43	8,4	439	85,4
Ortalama	152	29,7	55	10,6	307	59,7

**Şekil 4.** Hamur İşlerinin Bilinme ve Tadılma Durumu

Tablo 6 ve Şekil 4 verileri incelendiğinde en dikkat çekici bulgunun, katmer (%75,5), bükme (%74,1) ve pişinin (%71,6) bilinme ve tadılması olmuştur. Bu hamur işleri bu denli bilinirken diğer yandan kedikülümbe (%88,3), göce çöreği (%85,4), haşhaşlı börek (%83,9), nohut çöreği (%82,7), cızdırma (%74,1) ve hamırsızın (%71,4) yüksek oranlarda bilinmeyip tadılmadığı görülmektedir. Hamur işlerinin ortalamasına bakıldığında öğrencilerin, Afyonkarahisar mutfağındaki hamur işlerini %29,7 oranında bilip tattıkları, %10,6 oranında bilip fakat tatmadıkları ve %59,7 oranında bilmeyip tatmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Hamur işlerinden katmer, bükme ve pişinin yüksek oranda bilinip tadılmasında ilgili hamur işlerinden katmer ve pişinin diğer bölgelerde farklı şekillerde de olsa yapılan ve katmer ve bükmenin aynı zamanda ilde faaliyet gösteren ve özellikle kadınlar tarafından işletilen hamur işi yapan işletmelerde börek vb. hamur işleriyle birlikte yaygın satışı yapılan ürünler olmasından kaynaklanmaktadır. Hamur işlerinden bilinirliği ve tadılma oranı düşük olanlar dikkate alındığında bunların çoğunlukla evlerde ve belli dönemlerde yapılan hamur işleri olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Pilavların Bilinme ve Tadılma Durumu

Pilavlar	Biliyorum Tattım		Biliyorum Ama Hiç Tatmadım		Bilmiyorum Tatmadım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hasgeşli Pilav	52	10,1	58	11,3	404	78,6
Mercimekli Pilavı	204	39,7	79	15,4	231	44,9
Özbek (düğün) pilavı	167	32,5	88	17,1	259	50,4
Ortalama	141	27,4	75	14,6	298	58,0

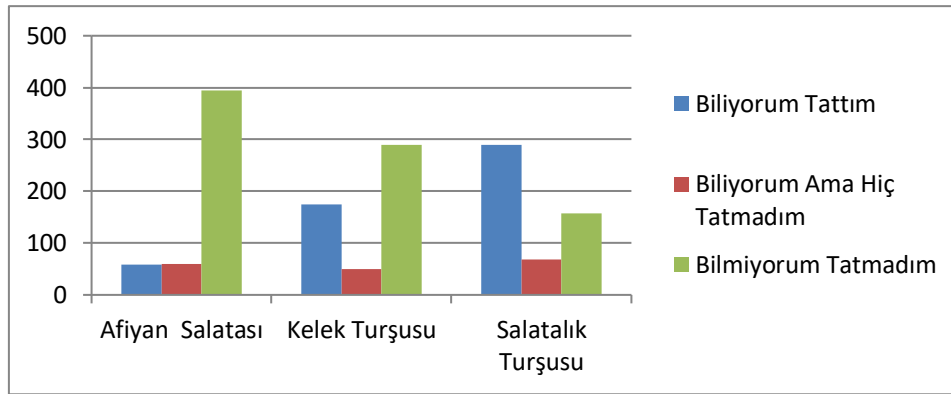


Şekil 5. Pilavların Bilinme ve Tadılma Durumu

Tablo 7 ve şekil 5 verileri incelendiğinde, öğrencilerin Afyonkarahisar mutfağında yer alan pilavları bilmedikleri ve tatmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. En çok bilinmeyen ve tadılmayan pilav hasgeşli pilav (%78,6) olurken, en fazla bilinen ve tadılan pilav ise mercimekli pilav (%39,7) olmuştur. Ortalamaya bakıldığında ise öğrencilerin Afyonkarahisar mutfağı pilavlarını %27,4 oranında bilip tatmış, %14,6 oranında bilip tatmamış ve 58,0 oranında hem bilmeyip hem tatmamışlardır.

Tablo 8. Salata ve Turşuların Bilinme ve Tadılma Durumu

Salatalar ve Turşular	Biliyorum Tattım		Biliyorum Ama Hiç Tatmadım		Bilmiyorum Tatmadım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Afiyan Salatası	59	11,5	60	11,7	395	76,8
Kelek Turşusu	174	33,9	50	9,7	290	56,4
Salatalık Turşusu	289	56,2	68	13,2	157	30,5
Ortalama	174	33,9	59	11,5	281	54,6

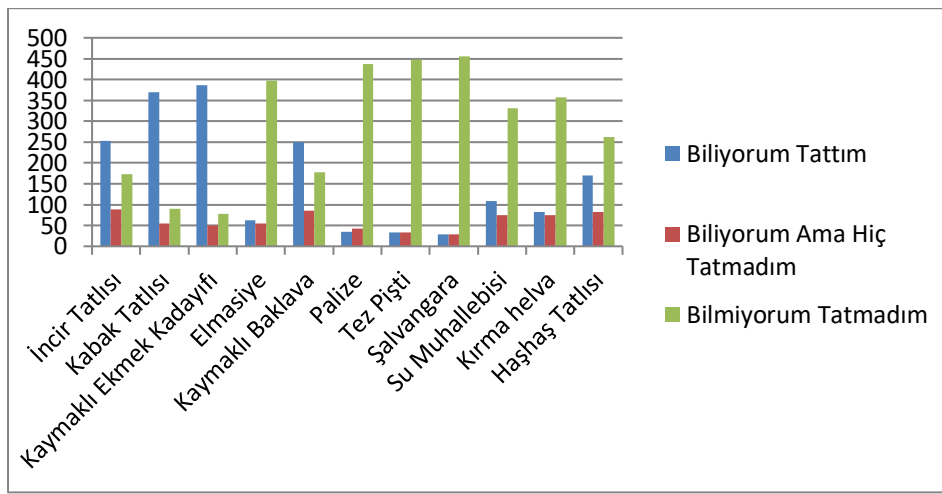


Şekil 6. Salata ve Turşuların Bilinme ve Tadılma Durumu

Tablo 8 ve şekil 6 verileri incelendiğinde, öğrencilerin afiyan salatasını büyük bir oranda (%76,8) bilmedikleri ve tatmadıkları görülmektedir. Bunun nedeni ilgili salatanın sadece belli bir dönemde (haşhaş bitkisinin ilk döneminde) yapılmasından kaynaklanmaktadır. Salatalık turşusunun en fazla oranda (%56,2) oranda bilinip tadılmış olması kuşkusuz ilgili turşunun her yerde en yaygın tüketilen turşulardan birisi olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 9. Tatlıların Bilinme ve Tadılma Durumu

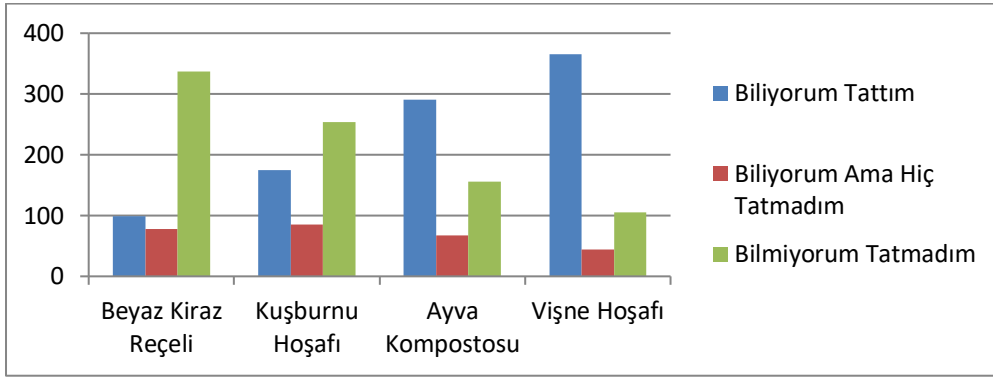
Tatlılar	Biliyorum Tattım		Biliyorum Ama Hiç Tatmadım		Bilmiyorum Tatmadım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İncir Tatlısı	253	49,2	88	17,1	173	33,7
Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	386	75,1	50	9,7	78	15,2
Kabak Tatlısı	370	72,0	54	10,5	90	17,5
Elmasiye	62	12,1	55	10,7	397	77,2
Kaymaklı Baklava	250	48,6	86	16,7	178	34,6
Palize	35	6,8	42	8,2	437	85,0
Tez Pişti	33	6,4	33	6,4	448	87,2
Şalvangara	29	5,6	29	5,6	456	88,7
Su Muhallebisi	109	21,2	74	14,4	331	64,4
Kırma helva	82	16,0	75	14,6	357	69,5
Haşhaş Tatlısı	170	33,1	82	16,0	262	51,0
Ortalama	162	31,5	61	11,8	291	56,7

**Şekil 7.** Tatlıların Bilinme ve Tadılma Durumu

Tablo 9 ve şekil 7 verilerine göre, öğrencilerin Afyonkarahisar mutfağı tatlılarının sırasıyla ekmek kadayıfı (%75,1), kabak tatlısı (%72,0), incir tatlısı (%49,2) ve kaymaklı baklavayı (%48,6) bilip tattıkları, şalvangara (%88,7), tez pişti (%87,2), palize (%85,0) ve elmasiye (%77,2) bilmeyip tatmadıkları ortaya çıkmıştır. İl'e ait en çok bilinen ve tadılan tatlının kaymaklı ekmek kadayıfı olması beklenen bir sonuç olmuştur. Ekmek Kadayıfı özellikle kaymakla servis edilen ve Afyonkarahisar'ın Türkiye çapında markalaşmış bilinen tatlısıdır. Diğer en fazla bilinen ve tadılan tatlı olan kabak tatlısı ülkemizin diğer bölgelerinde de bilinen ve yapılan bir tatlıdır. Afyonkarahisar'da kabak tatlısı kaymak ile servisi ile farklılık göstermekte ve ekmek kadayıfı ile birlikte ildeki yiyecek içecek işletmelerindeki menülerde en fazla satışı yapılan tatlı olmaktadır. Bilinmeyen ve tadılmayan tatlılar (şalvangara, tezipişt, palize ve elmasiye) ildeki pastane ve tatlı satışı yapılan işletmelerde endüstriyel olarak satışı yapılmayan ve belli dönemlerde belli bölgelerde evlerde yapılan tatlılardır.

Tablo 10. Hoşafaların Bilinme ve Tadılma Durumu

Hoşafalar	Biliyorum Tattım		Biliyorum Ama Hiç Tatmadım		Bilmiyorum Tatmadım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Beyaz Kiraz Reçeli	99	19,3	78	15,2	337	65,6
Kuşburnu Hoşafı	175	34,0	85	16,5	254	49,4
Ayva Kompostosu	291	56,6	67	13,0	156	30,4
Vişne Hoşafı	365	71,0	44	8,6	105	20,4
Ortalama	233	45,2	68	13,3	213	41,5

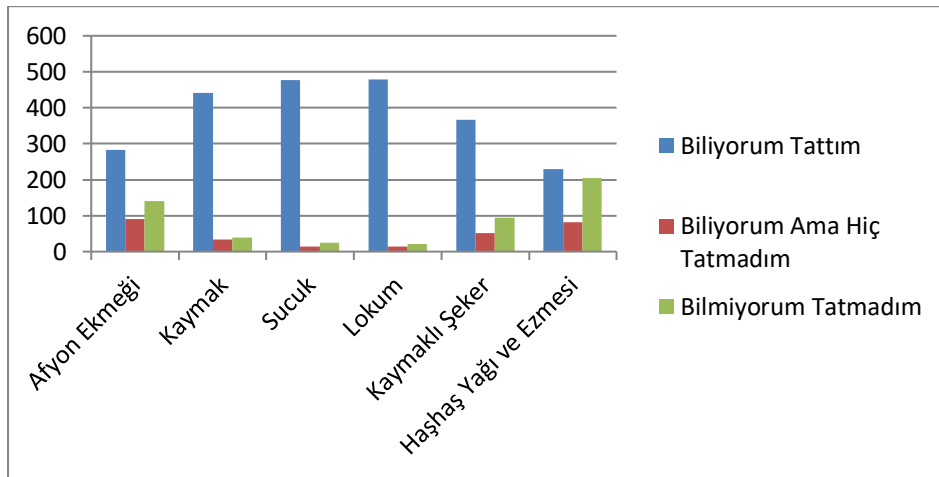


Şekil 8. Hoşafaların Bilinme ve Tadılma Durumu

Tablo 10 ve şekil 8 verilerine göre, öğrencilerin en çok bilip tattığı hoşaf türleri sırasıyla vişne hoşafı (%71,0) ve ayva kompostosudur (%56,6). Öğrencilerin Afyonkarahisar mutfağı hoşaf türlerinden kuşburnu hoşafı (%49,4) ve beyaz kiraz reçelini (%65,6) bilmeyip tatmadıklarını belirtmişlerdir. Ortalama bakıldığında ise öğrencilerin Afyonkarahisar mutfağı hoşaf türlerini %45,2 oranında bilip tattıklarını, %13,3 oranında bilip fakat tatmadıklarını ve %41,5 oranında bilmeyip tatmadıkları görülmektedir.

Tablo 11. Afyonkarahisar'ın Yerel Ürünlerinin Bilinme ve Tadılma Durumu

Yerel Ürünler	Biliyorum Tattım		Biliyorum Ama Hiç Tatmadım		Bilmiyorum Tatmadım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Afyon Ekmeği	282	54,9	91	17,7	141	27,4
Kaymak	442	86,0	33	6,4	39	7,6
Sucuk	476	92,6	14	2,7	24	4,7
Lokum	478	93,0	14	2,7	22	4,3
Kaymaklı Şeker	367	71,4	52	10,1	95	18,5
Haşhaş Yağı ve Ezmesi	229	44,6	81	15,8	204	39,7
Ortalama	379	73,8	48	9,2	87	17,0



Şekil 9. Afyonkarahisar'ın Yerel Ürünlerinin Bilinme ve Tadılma Durumu

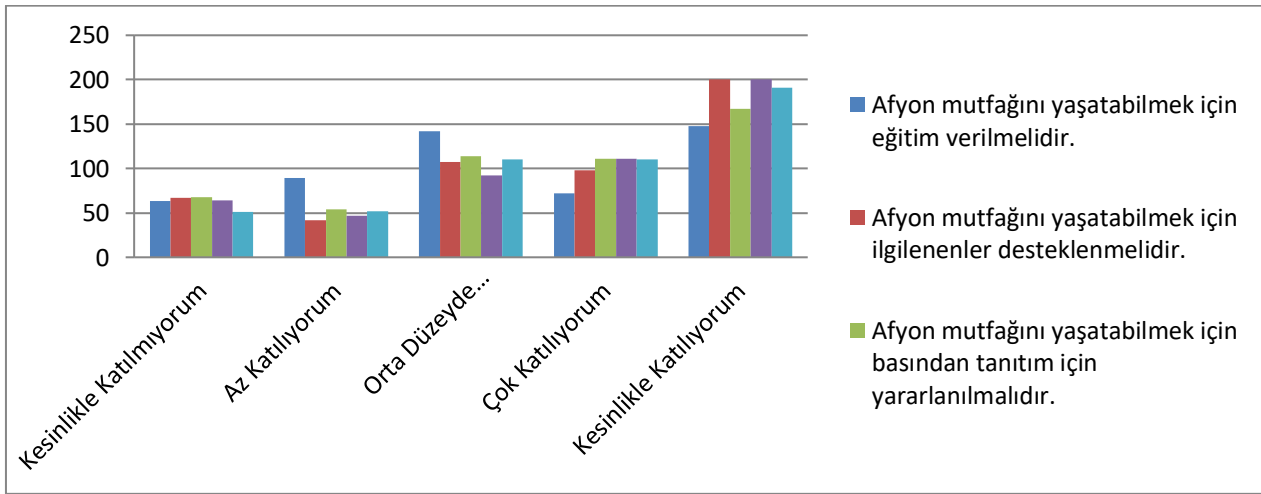
Tablo 11 ve şekil 9'da öğrencilerin Afyonkarahisar mutfağında yer alan yerel ürünleri bilme ve tatma durumlarına yönelik veriler sunulmuştur. Bu verilere göre öğrenciler Afyon ekmeğini (%54,9), kaymağı (%86,0), sucuğu (%92,6), lokumu (%93,0), kaymaklı şekerini (%71,4), haşhaş yağı ve ezmesini (%44,6) bilip tatmışlardır. Ortalamaya bakıldığında ise öğrenciler Afyonkarahisar mutfağının yerel ürünlerini %73,8 oranında bilip tatmışlar, %9,2 oranında biliyor fakat tatmamışlar ve %17,0 oranında bilmiyor ve tatmamışlardır. Sayısal veriler incelendiğinde en çok biliniyor

tadılan kategori Afyonkarahisar'ın yerel ürünleri olmuştur. Bu ürünlerin bu şekilde bilinmesi tüm Türkiye'ye yayılmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada öğrencilere uygulanan anketin son bölümünde öğrencilere Afyonkarahisar mutfağını yaşatabilmek ve geliştirebilmek için yapılması gereken sorulmuştur. Verilen cevaplar tablo 12 ve şekil 10'da sunulmuştur.

Tablo 12. Afyon Mutfağını Yaşatabilmek ve Geliştirebilmek İçin Yapılması Gerekenler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Az Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Çok Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Afyon mutfağını yaşatabilmek için eğitim verilmelidir.	63	12,3	89	17,3	142	27,6	72	14,0	148	28,8
Afyon mutfağını yaşatabilmek için ilgilenenler desteklenmelidir	67	13,0	42	8,2	107	20,8	98	19,1	200	38,9
Afyon mutfağını yaşatabilmek için basından tanıtım için yararlanılmalıdır.	68	13,2	54	10,5	114	22,2	111	21,6	167	32,5
Afyon mutfağına ilgiyi arttırmak için çeşitli sosyal etkinlikler düzenlenmelidir.	64	12,5	47	9,1	92	17,9	111	21,6	200	38,9
Afyon'da yöresel yemeklere yer veren işletmeler açılmalıdır.	51	9,9	52	10,1	110	21,4	110	21,4	191	37,2



Şekil 10. Afyon Mutfağını Yaşatabilmek ve Geliştirebilmek İçin Yapılması Gerekenler

Tablo 12 ve şekil 10'da Afyonkarahisar mutfağını yaşatabilmek ve geliştirebilmek için sorulan sorulara öğrencilerin verdiği cevaplar incelendiğinde Afyonkarahisar mutfağını yaşatmak için ilgilenenlerin desteklenmesi gerektiği (%38,9) ve ilgiyi arttırmak için çeşitli sosyal aktivitelerin yapılması (%38,9) gerektiği ifadeleri öğrencilerin en çok katılım sağladıkları ifadeler olmuştur.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Afyonkarahisar mutfağının Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri tarafından bilinme ve tadılma durumunun ölçüldüğü bu araştırmada, öğrencilerin genel olarak Afyonkarahisar mutfağı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Öğrencilerin, Afyonkarahisar mutfağında yer alan yemek gruplarına (çorbalar, et yemekleri, sebze yemekleri, hamur işleri, pilavlar, salata ve turşular, tatlılar, hoşaf) ve yerel ürünlere ait bilme

ve tatma durumları incelendiğinde yemek gruplarında aynı ve başka adlarla farklı bölgelerde de yapılan ve bilinen yemekler ile il’de ticarileşmiş diğer bir ifade ile lokantalarda, pastanelerde ve diğer yiyecek içecek işletmelerinde ürün olarak satılan yiyeceklerin daha fazla bilindiği ve tadıldığı görülmektedir. Bununla birlikte yöreye özgü adlandırılan (örneğin; palize, tez pişti, şalvangara, elmasiye, afiyan salatası, haşgeşli pilav, kedikülümbe, göce böreği, cızdırma, hamırsız, bütüm et, duvaklı hindi, çullama köfte, sakalaçarpan çorbası, göce tarhanası), sadece il’de evlerde yapılan ve bazıları sadece belli bölge ve dönemlerde yapılan yiyeceklerin neredeyse hiç bilinmediği görülmektedir. Afyonkarahisar’a ait yerel ürünlerin (Afyon ekmeği, kaymak, sucuk, lokum, kaymaklı şeker ve haşhaş yağı ve ezmesi) bilinirliği yemek gruplarından daha yüksektir. Bu noktada ilgili ürünlerin endüstriyel ürün olmaları ve tüm Türkiye’de Afyonkarahisar’ın tanınmış ürünleri olmaları önemli bir belirleyici olmaktadır.

Konuyla ilgili olarak, yöresel yemeklerin bilinirliği hakkında alan yazında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Serçeoğlu (2014) Erzurum ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü kişilerin Erzurum’a ait yöresel yemekleri tanıyıp tanımadıklarını belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırma sonucunda araştırmaya katılanların çoğunluğunun evlerinde yöresel yemekler yaptıklarını, Erzurum yöresel yemeklerini lezzetli bulduklarını ve Erzurum mutfak kültürünü unutmadıklarını ifade etmişlerdir. Şanlıer vd., (2010) Türk mutfağını yaşatacağına inanılan gençlerin, kendi mutfak kültürlerine yönelik fikir ve bilgilerini ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcılar Türk mutfak kültürünün unutulduğu (%73,4), sadece yaşanılan bölgede yöresel yemeklerin yapıldığı (%73,4) sonucu ortaya çıkmıştır. Çıkarılan bu sonuç bizim araştırmamızla örtüşmektedir. Öğrenciler yaşadıkları bölgede yöresel yemeklerine yer verdiklerini (76,8) belirtmişlerdir. Giritöğlu vd., (2016) Gaziantep mutfağı ve bu mutfığa ait yiyeceklerin bilinirlik düzeyinde genç, orta yaş ve ileri yaşta kuşaklar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda geleneksel Gaziantep yemeklerinin tanınma başlığı altında, katılımcıların 30 yaş ve üzerinde olanların %69,9’unun bilgi sahibi olduğu, fakat Gaziantep’te yaşayan orta yaş grubunun yemekleri bilme düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Şanlıer vd., (2012) gençlerin oldukça zengin çeşitliliğe sahip olan Türk mutfağına bakış açılarını ve Türk mutfağına ait yiyecekleri bilme durumlarını tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucunda, gençlerin %64’ünün Türk mutfağının unutulduğunu düşündüğü ve aynı zamanda Türk mutfak kültürünün gençler tarafından yeterince tanınmadığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Şanlıer vd., (2008) gençlerin Türk mutfağına özgü geleneksel tatlı ve helvalar hakkında bilgi düzeylerini saptamak amacıyla yaptığı araştırmada gençlerin büyük çoğunluğunun tatlılar hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadıklarını ortaya koymuşlardır. Gerçekleştirilen bu araştırmada ise yöresel dilde adlandırılan tatlıların (palize, tez pişti, şalvangara) öğrenciler tarafından bilinmediği sonucu çıkmıştır. En çok bilinen tatlılar ekmek kadayıfı ve kabak tatlısı olmuştur. Bu tatlıların bilinme düzeyinin yüksek olması, Türkiye genelinde birçok ilde yapıyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Konuyla ilgili olarak bir başka çalışmada da; “yöresel yemeklerin bilinmesi ve sürdürülebilirliği kapsamında Afyonkarahisar ilinde gastronomi turizminin mevcut durumlarını araştırmak ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmak” amacıyla Gülen (2017)’in gerçekleştirmiş olduğu araştırmadır. Söz konusu çalışmada Afyonkarahisar’ın yöresel ürünleri ile birlikte anılması gerektiği, Afyonkarahisar’ın termal turizmle bilinmesi gastronomi kültürünü geri planda bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde bizim çalışmamızda da Afyonkarahisar gastronomi kültürünün unutulduğu sonucu çıkmıştır. İki araştırma

sonuçları birbiri ile örtüşmektedir. Sonuç olarak, gerçekleştirilen araştırma bulguları doğrultusunda ilgili taraflara şu önerilerde bulunulması yerinde olacaktır:

Öncelikle şehir içinde fast food zincirleri yerine yöresel ürünlerin üretiminin yapıldığı ve satışa sunulduğu işletmelerin sayısı artırılmalıdır. Bu kapsamda özellikle kadın girişimcilerin desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü Afyonkarahisar yöresel yemeklerinin yapımına ait kültür birikimi daha çok yöre kadınlarının hafızalarında bulunmaktadır. Bu aynı zamanda kadınların iş yaşamına katılımını sağlayarak artı bir değer üretecektir.

Afyonkarahisar mutfağının özgünlüğünün ve yemeklerinin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak amacıyla bilimsel araştırmalar çoğaltılmalı ve yöresel yemeklerin özgün yapımı kayıt altına alınmalıdır. Bunun için yerel kamu idareleri ve ilgili kurumların koordinasyonunda yöresel yemek yarışmalarının organizasyonları gerçekleştirilmelidir. Bu kapsamda gerçekleştirilecek yarışma organizasyonlarında genç aşçıların ve öğrencilerin katılabileceği yöresel yemek kategorilerinin oluşturulması genç neslin yöresel yemeklere ilgisini arttıracak ve yemeklerin özgün halleriyle gelecek kuşaklara aktarımını sağlayacaktır. Ayrıca ilgili yarışmalarda unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin yöresellik dışına çıkmadan modern şekillerde yeniden yorumlanması ve yöresel yemeklerin yenilikçi sunum anlayışlarıyla birleştirilmesinin sağlanması İl'e özgü gastronomi kültürünün gelişimini destekleyecektir.

Ulusal ve uluslararası turizm fuarlarında, Afyonkarahisar mutfağını tanıtıcı öğelere yer verilmesi ve İl'de ulusal ölçekte gastronomi temelli organizasyonlar gerçekleştirilmesi ilin yemek kültürünün ulusal tanınırlığına katkı sağlayacaktır.

Afyonkarahisar'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi temasında dâhil edilmesi ilin yemek kültürünün geliştirilmesi çabaları için bir fırsattır. Yerel kamu idareleri koordinatörlüğünde ve gastronomi ile ilgili tüm paydaşların katılımı ile oluşturulacak fiziki mekanlar (Mutfak Kültürü Müzesi, yöresel yemeklerin sunulduğu lokantalar, eğitim alanları vb.), faaliyet programları (Yemek festivalleri, yarışmalar, kongreler, seminerler, söyleşiler, workshoplar, tadım günleri vb.) ve bunların sürekliliği ilin yemek kültürünün korunması ve tanıtılması için iyi kullanılmalıdır.

Bu çalışmadaki konuya yönelik veriler, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden elde edilmiş ve öğrencilerin Afyonkarahisar yöresel yemeklerini yeterli düzeyde bilmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fakültesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü bulunmaktadır. Araştırma Fakültede faaliyetlerini sürdüren ve temel ilgi alanlarından birisi yemek kültürü olan bölüm tarafından Afyonkarahisar iline ait yerel yemeklerden oluşturulmuş yemek sunum programları, yerel lezzet yarışmaları ve görsel ve yazılı materyallerin oluşturulması gerekliliği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu hem bölümdeki öğrencilerin gelecekteki mesleki yaşamlarında Afyonkarahisar'a ait yemekleri menülerine almalarını hem de üniversitedeki diğer öğrencilerin yöresel yemek kültürü hakkında daha bilgili olmalarını sağlayacaktır.

Yemek bir toplumun kültürünün önemli bir belirleyicisidir. Tarihsel bir birikimin ürünü olan yemek kültürü oluşumu uzun zaman alan ancak korunmazsa ve gelecek nesillere aktarılmazsa bir veya iki nesil sonra yok olma tehlikesi taşıyan bir değerdir. Günümüzde birçok ülke gastronomi turizmi kapsamında yemek kültürüne ait değerlerini ekonomik değere dönüştürmekte ve hem bölgesel hem de ulusal ekonomilerini elde ettiği ekonomik fayda ile güçlendirmektedir. Bu kapsamda Türkiye ve bunun özelinde tüm bölgelerimiz çok zengin bir potansiyel barındırmaktadır. Bununla birlikte özellikle yeni nesil üzerinde büyük bir etkiye sahip olan fast-food yemek kültürü

hem ulusal hem de yerel lezzetleri tehdit etmektedir. Bu kapsamda yeni nesil içinde yemek kültürü temel uğraş alanı olan gençlerin yerel mutfaklar ve yemek kültürü konusunda bilinçlendirilmeleri ve duyarlılıklarının artırılması gerekmektedir. Mevcut çalışma ilgi alanları turizm olan öğrencilerin dahi bu konuda eksiklikler yaşadığını göstermektedir. Bu tüm alanlarda rekabetçiliğin yaşandığı günümüz ortamında hem bilimsel hem de sosyolojik düzeyde üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur.

KAYNAKÇA

- Akın, G., Özkoçak, V., ve Gültekin T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil Tarih-Coğrafya Fakültesi, Antropoloji Dergisi*, 30, 33-52.
- Albayrak, B. (1996). Mutfağımızı yaşatmaya kararlıyız. *V. Milletler Arası Türk Halk Kültürü Kongresi Program ve Bildiri Özetleri* içinde (ss....). 24-29 Haziran, Ankara.
- Arça, H. (1993). Afyonkarahisar mahalle fırınları. *3. Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri* içinde (ss.258-262). Afyon Belediyesi Yayınları, No:6, 22-24 Ekim, Afyon.
- Arman, A. (2011). *Türk Mutfak Kültürü tanıtım sorunu: Mengen Mutfağı örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğdu, A., ve Mızrak M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu Mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.
- Baysal, A. (1991). Afyonkarahisar beslenme kültürü. *2. Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri* içinde (ss.85-90). Afyon Belediyesi Yayınları 5, 3-4 Mayıs, Afyon.
- Baytok, A, Pekiyan, A. Yılmaz, H. Töre Başat, H. Emren, A. Çelik, T., ... Uyan M. (2013). *Afyonkarahisar Yemek Kültürü*. Uyan M. ve Baytok A. (Ed.), Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, No.83, Afyonkarahisar.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Devrim, M. S. (2000). Afyonkarahisar'da Osmanlıdan günümüze mutfak ve kiler kültürü. *V. Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri* içinde (ss.226-239). Afyon Belediyesi Yayınları No:9. 13-14 Nisan. Afyonkarahisar.
- Giritoglu, İ., Armutçu, B., ve Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep Mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 126-138.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek G., ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Gürman, Ü. (1993). *Mutfak ve yemek temel bilgileri*. Ankara: Alfa Yayınları.
- Gürman, Ü. (2000). *Yemek pişirme teknikleri ve uygulaması 3*, İstanbul: Devlet Kitapları.
- Güvenç, B. (1996). *İnsan ve kültür*. (7. bs.). İstanbul: Remzi Kitapevi.

- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Korkmaz, O. (1990). Afyon kaymağının dünü bugünü. *Beldemiz, Afyon Belediyesi Bülteni*, 21, Afyonkarahisar.
- Kotter, J.P., & Heskett, J.L. (1992). *Corporate culture and performance*. New York: The Free Press.
- Mckercher, B., & Cros, D.H. (2002). *Cultural tourism, the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Hawort Press.
- Nasrattınoğlu, İ. Ü. (2003). *Afyonkarahisar folklor-edebiyat-tarih araştırmaları*. Afyon Belediyesi Yayınları, No.11, Afyonkarahisar.
- Özbek, M. (2013). *Beslenme kültürü ve insan*. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Özgen, I. (2015). Uluslararası gastronomi (Temel özellikler, örnek menüler ve reçeteler). M. Sarıışık (Ed.), *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*.(2.bs.). içinde (ss.1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sagun, P. (1994), Geleneksel Afyon Mutfağı. *Kültür ve Sanat Dergisi*. 6(21), s.37.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Şanlıer, N., Cömert M., ve Durlu Özkaya F. (2008). Türk Mutfağındaki geleneksel tatlı ve helvaların gençlerin tanıma durumu. *Türkiye 10. Gıda Kongresi* içinde (ss.1123-1127), 21-23 Mayıs 2008, Erzurum.
- Şanlıer, N. (2010). “*Türk Mutfağı ve kültürünün gençler tarafından bilinme durumunun tespiti ve yöresel yemeklerle ilgili standart tarife geliştirme*”, Gazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, Ankara.
- Şanlıer, N., Cömert M., ve Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına bakışı. *Milli Folklor*, 24(94), 152-161.
- Taştan, H., ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay’ın Unesco gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue 3), 384-393.
- Türk Patent Enstitüsü. (2018). *Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaret Tescil Belgesi*. Erişim adresi <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/71213309-31B34C6D-A6F0-905F25F6FAE4.pdf>.
- Uhri, A. (2011). *Boğaz derdi arkeolojik, arkeobotanik, tarihsel ve etimolojik veriler ışığında tarım ve beslenmenin kültür tarihi*, İstanbul: Ege Yayınları.
- Uhri, A. (2015). İnsanlığın şafağında beslenme. H. Yılmaz ve A. Dünder (Ed.), *Gastronomi Tarihi* (ss.2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, (2019). *UNESCO celebrates World Cities Day designating 66 new Creative Cities*. Erişim adresi <https://en.unesco.org/news/unesco-celebrates-world-cities-day-designating-66-new-creative-cities>
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, (2020). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı*. Erişim adresi

<http://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>

Yazıcıoğlu İ., Işın A., & Koç B. (2013). Üniversite öğrencilerinin fast food ürünlerini tercih etme nedenleri. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.

Yılmaz Baytok, M. (1999). Afyon kaymağı ve kaymaklı şeker üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-40.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı* içinde (ss. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.

A Study on Determination of Knowledge and Gustation of Foods of Afyonkarahisar Cuisine by Tourism Students: A Case of Afyon Kocatepe University

Ahmet BAYTOK

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

Aml CERİT

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

Extensive Summary

Introduction

Studies on this subject emphasize that an area's culinary culture and local dishes are important for the population of that area and they are significant factors of cultural heritage which is needed to ensure sustainability especially. In addition to these, study emphasizes that various local dishes of an area indicate the history and cultural development of this area. It is necessary to reveal the dishes which are on the road to oblivion. Furthermore, Turkish cuisine should be preserved, sustained, and kept alive without disturbing the essence. The foundations of this sustainability should start from the locality. It is thought that teenagers are the people who transfer the culinary culture and cuisine tradition to the next generation and protect them. In this situation, university students have more responsibility. Also, students who study at tourism faculty play a more important role in achieving this aim because these students as a profession will play an active role in marketing of local products when they will graduate. Unless Turkish cuisine and culture do not introduce and transfer to the next generation, there is a possibility of changing and even fading away of Turkish cuisine and regional cuisine which are the important factors of Turkish cuisine. Becoming sustainable of the activities which provide a regional development have importance in terms of that community and their cultural value. In this context, if communities could not protect their cultural values very well, they both might face a danger of losing them and they might bring cultural sustainability to a standstill markedly.

Afyonkarahisar has high tourism potential with its historical & natural beauty, and has local dishes which have long history for thousands of years. Keeping Afyonkarahisar's local dishes alive, popularize traditionality, bring to light the local dishes are required. Nowadays, preferring convenience foods rather than local foods by university students especially cause to fade away local products. In a study is detected that speed-time factor is the most significant variable which of the reason of the preferring fast-food products by university students. To be known of traditional taste by the university students assumed as conscious individual, and to detect this situation have importance. Recently, as evolving new flavors and changing life style are reflected cuisine, many dietary habit and dietary culture undergo a change & progress, will continue way. Turkish cuisine stayed behind of this change and progress, whereas Turkish cuisine has both rich culture structure and deep-rooted history, and it has an important place among world's rich cuisines. Unfortunately, this richness, cultural structure and persistency of traditional flavors decrease day by day. There are two reasons that Turkish Cuisine is considered among rich cuisine of world. One of them is that they are located on the world's most beautiful geographies, and another is that they are a nomadic

society that allows them to interact with many cultural structures on Earth. Young people play a major role in maintaining the persistence of local and Turkish cuisine and transferring them to future generations as a cultural element. Particularly, people who have attend university education at least once, which they are assumed as a conscious individual, are considered as important publicity ambassadors because these people are generally educated away from their hometowns (this duration can vary from 2 to 6 years), they experience the cultural elements such as the cuisine of the region where the university they are studying in. It is expected that the students who take information about cuisine and local cultural items through tourism education will use them in their future work life. Furthermore, it is expected that they will perform important responsibility to represent & popularize of culinary culture in the areas where they will work in the future. Accordingly, students in this group whether get the better of knowing local culinary culture or not is seen as an important subject to identify. In this context, the aim of this research is to identify how well the students who are studying at the undergraduate level on tourism education know culinary culture and gustated. Accordingly, the aim of this research is to show the degree of knowing and gustation of its cuisine by undergraduate students in Afyonkarahisar and uncover information about this cuisine. In the frame of this aim, answers were looked for questions below,

- What is the situation of gustation & knowledge of local dishes which appear in the Afyonkarahisar' culinary culture by students?
- Is type & flavor of Afyonkarahisar' cuisine dishes enough for students?
- What are the opinions of students about sustaining Afyonkarahisar' culinary culture & local products?

Research Method

Target population of the study is formed by students at the tourism faculty of Afyonkarahisar Kocatepe University in 2017-2018 academic years. In the faculty there are 1269 student totally. Survey was created on the purpose of knowing and gustatory situation of Afyonkarahisar culinary culture by students in the target population. Local dishes on at the survey were prepared with the help of other studies about Afyonkarahisar cuisine Questions at the survey was created with the help of Serçeoğlu' investigation (2014) whose is called "*Determine The Recognition Status of the Culture of Cuisine of the Local People: The Sample of Erzurum City*". First, questions at the survey were applied to students face to face as a pilot scheme. Then, arrangements were made on unclear parts of questions. Prepared survey applied to 532 students at the Afyon Kocatepe University Tourism Faculty who were chosen by simple random sampling. However, 18 surveys could not assess because of some reason, so 514 surveys assessed. Data of investigation analyzed by transferring SPSS 18.0 program on the computer. Data were represented and interpreted as table and graph through frequency distribution and percentage and then suggestions were made to relevant parts.

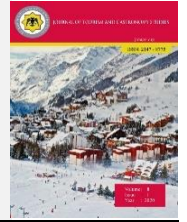
Results & Discussion & Suggestion

The research which determines the recognition and gustation status of local cuisine by students of Afyon Kocatepe University' Tourism Faculty, exhibited that these students coming there from various provinces do not have enough information about Afyonkarahisar cuisine. The most popular meals and desserts which is known and tasted are 'vişne hoşafı', 'kaymaklı ekmek kadayıfı', 'kabak tatlısı', 'bükme', 'katmer', 'pişi', 'sulu köfte', 'keşkek' and 'düğün çorbası'. The least known and tasted meals & desserts are known their local names. Examples of these dishes are 'palize', 'tez pişti', 'şalvagara', 'elmasiye', 'afiyan salatası', 'haşgeşli pilav', 'kedikülümbe', 'göce böreği' 'cızdırma', 'hamırsız', 'bütüm et', 'duvaklı hindi', 'çullama köfte', 'sakalaçarpan çorbası', 'göce tarhanası'

and 'haşhaş çorba'. According to the answers of the students on vegetable dishes of Afyonkarahisar cuisine, the students' recognition and gustation status of vegetables is at a high level. Almost all students stated that they know and taste Afyonkarahisar' local products. However, in general, university students are not interested in the cuisine of the province where they live for educational purpose.

On the subject, there are various studies about the recognition of local dishes in the literature. To illustrate, Serçeoğlu (2014) carried out a study to determine the recognition level of the local dishes of Erzurum by people which are aged 18 and above in there. As a result of the research, most of the participants stated that they made local dishes in their homes, they found the local food of Erzurum delicious and they protect the values of it's the culinary culture. Şanlıer et al. (2010) conducted a research with the aim of revealing the ideas and knowledge of the youth who are the people transfer Turkish cuisine to the next generation. Another study on this subject belongs to Kar Gülen (2017) conducted in order to investigate the current status of gastronomic tourism in Afyonkarahisar within the concept of awareness and sustainability of local dishes, and to make suggestions for the evaluation and development of gastronomy with the regards to tourism. In this study, it was concluded that as Afyonkarahisar is famous with thermal tourism, gastronomic culture left behind in it. For this reason, it should be commemorated with its local products. Similarly, in our study, it was inferred that Afyonkarahisar gastronomic culture was forgotten. The results of the two studies coincide with each other. Çakıcı and Zencir (2018) conducted a research to reveal the values of the obsolete culinary culture of Çakızöz village which is located on Şuhut of Afyonkarahisar province. As a result of the study, the food culture of Çakızöz village is similar to the culture of Afyonkarahisar in large extend, but they have stated that they make dish which is unique to the village called as 'Nane yemeği' in Çakıröz was distinct from Afyonkarahisar. This study and all other works about this subject serve the progression of local cuisines and food. In the literature, various researches on local cuisine and foods should be included more frequently. In this way, it is thought that an awareness and publicity will be begun. In accordance with the research findings carried out, it is appropriate to make the following suggestions to the related parties:

Anyone who is interested to develop, progress and increase interest in Afyonkarahisar cuisine should be supported (such as Afyonkarahisar Municipality, Ministry of Culture and Tourism, Gastronomy and Culinary Arts and Cookery Departments, Tourism Vocational High Schools). Scientific researches about Afyonkarahisar cuisine should be enhanced. There should be much more places in the city where local products are produced and sold instead of fast food chains. The number of local food competitions for young chefs and students should be increased. The local dishes should be reinterpreted in modern ways without being out of the locality. Local dishes should be combined with modernist presentation concepts, Afyonkarahisar cuisine should be placed in National and international tourism fairs with representative factors. It should be introduced by various activities within and outside the university. The students of Gastronomy and Culinary Arts, district governor, mayor, tourism vocational high schools and universities play major role in this promotion. Primarily, local cuisine should be preferred to the world cuisine. If the locality is preferred, the cuisine of the region will be progressed. It is thought that Turkish cuisine will develop throughout the development of Afyonkarahisar cuisine. Progressing the cuisine of the country is the duty of not only students but all citizens living in the country. It is thought that it is necessary to know the structure and culture of the city's and the province's cuisine to start this development process. Tourism faculty's students coming from different cities should be pioneers of this development. They should take on the tasks for the promotion of localness in the future, in the sector or in the places where they live.



Bolu Turizm Potansiyelinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Bolu Tourism Potential in terms of Tourist Guides)

* **Hande AKYURT KURNAZ** ^a 

^a Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Bolu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.02.2020

Kabul Tarihi: 25.03.2020

Anahtar Kelimeler

Bolu

Turizm potansiyeli

Turizm çekicilikleri

Turist rehberleri

Öz

Karadeniz bölgesinde yer alan Bolu, turizm açısından değerlendirildiğinde çeşitli kaynaklara sahiptir. Sahip olduğu doğal güzellikler nedeniyle yılın her döneminde görülmeye değer olup, kültür ve gastronomi turizmi alanlarında da keşfedilmeyi bekleyen destinasyonlara bir örnektir. Özellikle Bolu turizmi açısından yapılacak olan çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile şehrin turizm özelliklerinin sürdürülebilir hale gelmesi mümkündür. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan çalışmanın amacı, Bolu ilinin turizm potansiyelinin turist rehberleri açısından belirlenmesidir. Yarı yapılandırılmış görüşme metodu ile çalışmanın verileri toplanmıştır. Turizm potansiyelinin belirlenmesi konusunda turist rehberlerinin görüşlerine başvurulmuştur. 16 turist rehberine ulaşılmış olup; tekrar eden sonuçlar olmasından dolayı 12 görüşmede araştırma sonlandırılmıştır. Elde edilen verilere göre; turist rehberlerinin genellikle erkek olduğu, orta yaş civarında yer aldığı ve lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca yükseköğretim ve bakanlık sayesinde çalışma kartına sahip oldukları incelenmiştir. Çalışma kartında yer alan diller açısından çoğu turist rehberinin İngilizce dilinden rehberlik yaptığı belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlardan biri de Bolu'nun belirli bir turizm potansiyeline sahip olmasıdır. Çalışmanın diğer bir sonucu da tanıtım faaliyetleri ile turizmin daha da canlandırılabilceği görüşüdür. Ayrıca Abant-Yedigöller ve Gölcük gibi merkezlerde taşıma kapasitesine dikkat edilmesi gerekliliği gibi sonuçlar da elde edilmiştir. Bolu'nun turizm faaliyetlerinin canlandırılması konusunda çeşitli öneriler sunulmuştur. Tanıtım faaliyetlerinin artırılması, konaklama sürelerinin uzatılması, turistler için alternatif dinlenme merkezlerinin oluşturulması sunulan öneriler arasında yer almıştır.

Keywords

Bolu

Tourism potential

Tourism attractions

Tourist guides.

Abstract

Located in the Black Sea region, Bolu has various resources when it is evaluated in terms of tourism. It is worth seeing in every period of the year due to its natural beauties and it is an example of destinations waiting to be discovered in the fields of culture and gastronomy tourism. It is possible to make the tourism characteristics of the city sustainable with various promotion and marketing activities to be carried out especially in terms of Bolu tourism. The aim of the study conducted in line with this information is to determine the tourism potential of Bolu province in terms of tourist guides. The data of the study was collected by semi- structured interview method. Opinions of the tourist guides were taken regarding the determination of the tourism potential. 16 tourist guides have been reached; The research was terminated in 12 interviews due to repetitive results. According to the data obtained; it is seen that the tourist guides are usually men, around middle age and graduate degree. In addition, thanks to higher education and the ministry, it was examined that they have a working card. It has been determined that most tourist guides provide guidance from the English language in terms of the languages in the study card. One of the results obtained in the study is that Bolu has a certain tourism potential. Another result of the study is the opinion that tourism can be revitalized with promotional activities. In addition, the results such as the need to pay attention to the carrying capacity in the centers such as Abant-Yedigöller and Gölcük were also obtained. Various suggestions have been made on revitalizing the tourism activities of Bolu. Increasing the promotional activities, extending the duration of the accommodation, establishing alternative rest centers for the tourists are among the proposed proposals.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: handekurnaz@ibu.edu.tr (H. Akyurt Kurnaz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.562

GİRİŞ

Yapılan bu araştırmanın konusu Bolu ilinin turizm potansiyelinin belirlenmesidir. Sahip olduğu konum itibariyle Bolu ili 12 ay boyunca turizm faaliyetlerinin devam edebileceği bir merkezdir. Kış, yayla, sağlık-termal, gastronomi, doğa, dağ, inanç, kültür, kamp-karavan, kırsal, tarım, festival turizmi gibi birçok turizm çeşitliliğine ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca sahip olduğu ormanlık alanlar sayesinde insanların boş zaman faaliyetlerini geçirebileceği günlük aktiviteler de Bolu’da yapılabilmektedir. Bolu ili ile ilgili çalışmaların sayıca az olması, turist rehberleri ile yapılan çalışmaların yeterli sayıda olmaması sebebiyle çalışma önemini korumaktadır. Yapılan bu çalışmanın, Bolu’da yer alan seyahat acentelerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizm sektöründe turistlerle turları boyunca birebir iletişim halinde olan turizm çalışanları turist rehberleridir (Pelit ve Katırcıoğlu, 2018). 07/06/2012 tarihli ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’na göre turist rehberi; *“mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi”* olarak tanımlanırken; turist rehberliği hizmeti ise; *“seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi”* şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2012). Turist rehberleri; turistlere bölgenin tarihini, kültürel ve coğrafi özelliklerini anlatan; gelenekleri hakkında bilgi veren, yöresel yemek tadımlarından alışveriş imkanlarına kadar yol gösteren kişiler olması sebebiyle turizm sektörünün önemli yapı taşlarındandır. Bu bağlamda, turizm ve turizm çekicilikleri hakkında turist rehberlerinin görüşleri oldukça değerli olmakla birlikte bölge turizminin gelişimi açısından gereklidir.

Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda Bolu’nun turizm potansiyelini belirlemektir. Çalışma literatür, araştırma yöntemi, bulgular ve sonuç kısmından oluşmaktadır. Turizm potansiyelinin belirlenmesi konusunda turist rehberlerinin görüşlerinden faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Bu araştırma, rehberlerin farklı şehirlerde bulunması sebebiyle e-görüşme¹ yoluyla gerçekleştirilmiştir. Ölçüt ve kartopu örnekleme yoluyla 16 turist rehberine ulaşılmış olup; tekrar eden sonuçlar olması sebebiyle 12 görüşmede araştırma sonlandırılmıştır. Turist rehberlerinin görüşlerinden yola çıkarak Bolu turizmi hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda hem işletmelere hem de gelecek araştırmalar açısından çeşitli öneriler sunulmuştur.

Bolu’nun Tarihi, Coğrafyası ve Mevcut Turizm Kaynakları

Tarih boyunca Bolu farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bir dönem Hitit İmparatorluğu içerisinde yer almıştır. Daha sonra Frigya, Lidya ve İran İmparatorluğu’na geçmiştir. M.Ö. 1. yy.’da Bolu, Bitinia Eyaleti’nin bir bölümünü oluşturmuştur. Daha sonra Roma’nın ikiye ayrılmasıyla Bizans toprakları içerisinde yer almıştır (Güngördü, 2003). Bolu adının nereden geldiği konusunda mevcut bilgiye göre; Bitinyalılar bölgeye hakim olduktan sonra günümüzde Bolu ilinin yer aldığı bölgeye bir kent kurmuştur. Bu kentin kurulmasında çok büyük emekleri

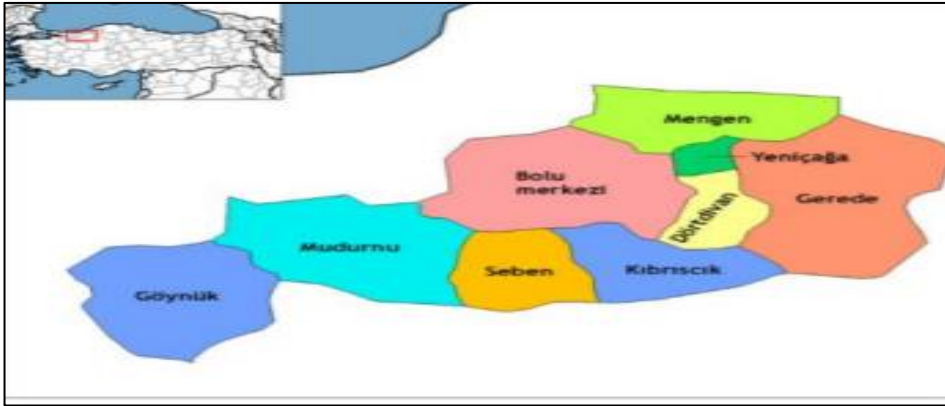
¹ Yapılan görüşme, e-posta ve uzaktan bağlantı yoluyla gerçekleştirilmiştir.

olan Bitinya komutanı Claudio'nun adı verilmiş, kentin adı Claudiopolis olmuştur. Zaman içerisinde isimde değişiklikler meydana gelmiş olup, Poli olarak anılmıştır. Türk hakimiyetinde ise isim Bolu olarak söylenmiştir (Şenol, 2016).

1074 yılında Melikşah ve Süleyman Şahı Kızılırmak'ın verdikleri karar doğrultusunda Bolu'ya yerleştirilen Türkmenler, Bizans İmparatorluğu tarafından Balkanlardan getirilen Bulgar, Peçenek, Uz ve Kuman Türkleri ile kolayca kaynaşmıştır. Bolu ve köyleri tamamen Türk isimleri ile adlandırılmıştır. Dadurga, Salur, Karken, Yenice, Çatak, Berk, Karaceli, Bayındır, Yuva ve daha birçok yerin ismi Türk boylarının isimleri olmuştur. Haçlı seferleri sırasında Bolu'ya Trabzon Rum İmparatorluğu hakim olmuştur. Bu hakimiyet süresi oldukça kısa sürmüştür. Bunun temel sebebi bölgedeki halkın Türk olmasıdır (Bolu Valiliği, 2020).

1197 yılında ise Bolu ikinci defa fethedilmiştir. Selçuklu Devleti'nin yıkılmasıyla birlikte belli bir müddet Bolu'ya Moğollar egemen olmuştur. Osmanlı Devleti'nin kurulmasıyla birlikte Osman Gazi döneminde; Bolu, Göynük, Mudurnu ve Taraklı Konuralp tarafından fethedilmiştir. Orhan Gazi zamanında ise Akçakoca, Kandıra, Düzce ve Üsküb fethedilmiştir. Ankara Savaşı döneminde Bolu, Candaroğulları'nın hakimiyetine girmiş olup II. Murad Han zamanında yeniden Osmanlı Devleti himayesine girmiştir. Kanuni şehzadelik döneminde Bolu'da valilik yapmıştır. Kütahya'da yer alan Anadolu Beylerbeyliği içerisinde yer alan 14 sancak merkezinden biri olmuştur. Tanzimat döneminden sonra, sancak olarak Kastamonu'ya bağlanmıştır. I. Dünya Savaşı'ndan sonra düşman istilası görmemesine rağmen maddi zarar görmüştür. Nüfus ve ticareti giderek azalmıştır. Bolu ilinin tekrar canlanması Cumhuriyet dönemi ile birlikte olmuştur (Bolu Valiliği, 2020). Günümüzde ticaret ve turizm alanında gelişmekte olan bir merkez haline gelmiştir.

Resim 1: Bolu İli'nin Türkiye'deki Konumu ve İlçeleri



Kaynak: Bolu Tabiat Turizmi Gelişme Planı, 2016.

Bolu, Karadeniz Bölgesinin batı bölümünde yer almaktadır. Dörtdivan, Gerede, Göynük, Kırıbrıscık, Mengen, Merkez, Mudurnu, Seben, Yeniçağa ilçelerine sahiptir. Coğrafi sınırları olarak batıda Düzce ve Bilecik, güneybatıda Eskişehir, güney ve güneydoğu Ankara, doğuda Çankırı, kuzeydoğuda Karabük ve kuzeyde Zonguldak illeri ile sınırları bulunmaktadır (Özcan, 2005). Karadeniz iklim yapısı hakimdir. Yazları serin kışları soğuk geçmektedir. Dağların biçimsel konumlarından dolayı tarıma elverişli ovalar yer almaktadır. Tarım ve ticaret ağırlıklı bir ekonomik yapısı bulunmaktadır. Sanayileşme çok olmamasına rağmen, belirli sanayi merkezlerine konum itibarıyla yakındır. Son yıllarda turizm alanında çeşitli faaliyetler göstererek popüler bir destinasyon haline gelmeye başlamıştır (Kılınc vd., 2008).

Bolu ili sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi zenginliği ve kültürel değerleri açısından elverişli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ulaşım açısından kolay bir güzergah olmasının da turizm açısından tamamlayıcı yönü bulunmaktadır. Yeryüzü şekilleri ve iklim özelliklerinden dolayı belirli turizm çeşitleri yer almakla birlikte, tarihi geçmişinden dolayı kültür turizmini de görmek mümkündür. Ayrıca sağlık ve termal açısından fay hatlarının üzerinde olması sebebiyle termal turizm açısından verimlidir (Özcan, 2005).

Bolu turizm potansiyeli içerisinde gastronomi önemli bir yer tutmaktadır. Bolu ilçelerinden biri olan Mengen’de yetiştirilen aşçıların tarihi Osmanlı Dönemine kadar dayanmaktadır. Mengen Aşçıları Festivali, hem festival hem de gastronomi turizmi açısından büyük rol oynamaktadır. Yöresel yemek olarak; yayla çorbası, patates çorbası, ovmaç çorbası, kızılıklık tarhana çorbası, tarhana çorbası, nohutlu çorbası, yoğurtlu bakla çorbası, imaret çorbası, çiğ börek, kabaklı gözleme, acı su bazlamacı, çantıklı pide, etli mantı, ekmeğe aşı, patatesli köy ekmeği, kedi batmaz, mantar sote, orman kebabı, kaldırık dolması, kaşık sapı, Mengen pilavı, Kıbrısçık pilavı, keşli cevizli erişte, hoşmerim, Mengen kuzu güveç, katık, kaşık atmaç, bakla çullaması, paşa pilavı, kabak hoşafı, kara kabak tatlısı, palize, coş hoşafı, karavul şerbeti, kızılıklık şurubu, saray helvası, Bolu Beyi tatlısı, Mudurnu baklası, uğut tatlısı gibi lezzetler yer almaktadır. Ayrıca düğün yemekleri de önemli bir yer tutmaktadır (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Bolu ilinde yer alan turizm alanları incelendiğinde farklı turizm türlerine ait belirli turistik çekim merkezlerinin olduğunu görmek mümkündür.

Tablo 1. Bolu Turizm Çeşidi ve Turizm Alanları

Turizm Çeşidi	Turizm Alanları
Yayla Turizmi	Yayla turizmi açısından 300’e yakın yayla bulunmaktadır. Abant, Aladağ, Değirmenözü, Sarıalan, Gölcük, Ardıçtepe, Üstyaka, Seben, Ardiç, At yaylası, Gere de yaylaları, Haşat, Zorpan, Belen, Karaköy, Kökez, Bölücekaya, Karadoğan, Deveviran, Sııklı, Soğucak, Bümük, Çukur, Göl, Aktepe, Ağalar, Küçükkuş, Cıvcıvler, Mamatlar, Elemen, Afşar, Mile, Sepetçiler, Çelebioğlu, Çiftçatak, Dedeler, Alpagut, Dodurga, Dağyolu, Çubuk, Arıkçayırı, Bulanık, Değirmenözü, Hacımahmut, Karabey, Kaşıkçı, Kızık, Gerenözü
Kış Turizmi	Köroğlu Dağları (Kartalkaya), Gere de (Esentepe)
Sağlık Turizmi	Ömerli, Kokak, Kınık, Berkkebir, Akkaya, Çepni, Karacasu, Babas, Sarot, Kesenözü
Göl Turizmi	Abant, Yedigöller, Gölcük, Yeniçağa Gölü, Sünnet Gölü, Sülük Gölü, Karamurat, Çubuk, Karagöl, Gölköy
Kuş Gözlemciliği	Yeniçağa Gölü, Abant Gölü, Aladağ Gölü, Taşlıyayla Gölü, Dörtdivan-Kıbrısçık bölgesi ormanları
Tabiat Yürüyüşü	Abant Parkuru, Yeniceşihler Köyü-Samsaçavuş Parkuru, Kapıorman Dağları Parkurları, Köroğlu Parkurları, Gölcük Gölü-Karacasu Parkuru, Gurbettaşı-Çele-Çal (Çele Geçisi) Parkuru, Sarıağıl-Dirgine Parkuru, Gürdek-Yığılca Parkuru, Yeniçağa Gölü Parkuru (Yeniçağa), Dağkara Köyü-Aktaş Parkuru (Bu parkurların belirli bölünmüş parkurları da bulunmaktadır).
Festival-Şenlik Turizmi	Karagöl, İpekyolu Kültür Festivali, Aşçılık ve Turizm Festivali, Dörtdivan, Sarıalan Yayla Şenlikleri, Yamaç Paraşütü Festivali, Elma Festivali, Esentepe Yağlı Güreşleri, Ahilik Kültür Haftası, Abant Bayramı
Mağara Turizmi	Seben Kaya Evleri, Ayıkayası Mağarası
Hava Sporları Turizmi	Abant Yamaç Paraşütü Şenlikleri, Çepni Yaylası Yamaç Paraşütü,
Sportif Olta Balıkçılığı	Abant, Yedigöller, Aladağ Gölü, Taşlıyayla Gölü, Gölcük, Sülüklügöl, Yeniçağa Gölü, Çubuk, Sünnet, Karagöl, Gölköy, Köroğlu Deresi, Seben Deresi, Çeltik Deresi, Cuma deresi, Serke Deresi, Sarıçam Deresi, Karadere Deresi
Kültür Turizmi	Bolu Müzesi, Gere de Asar Kalesi, Gere de Keçi Kalesi, Büyük Cami (Yıldım Bayezit Cami), Kadı Camii, Saraçhane Cami, İmaret Cami, Ilıca Cami, Karaköy Cami, Süleyman Paşa Cami, Mudurnu Yıldırım Cami, Kanuni Cami, Yukarı Tekke Cami, Tokadi Hayreddin Türbesi, Akşemsettin Türbesi, Çeltikdere Bizans Kilisesi, Orta Hamam, Süleyman Paşa Hamamı, Yıldırım Bayezid Hamamı, Yıldırım Hamamı, Yukarı Taşhan, Aşağı Taşhan, Kiliseli Tüccar Hanı, Göynük Evleri, Mudurnu Evleri

Kaynak: Bolu Tabiat Turizmi Gelişme Planı, 2016; Özcan, 2005; Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020.

Tablo 1 doğrultusunda Bolu’da birçok turizm çeşidinin yapıldığı görülmektedir. Özellikle doğa temalı olmakla birlikte açılacak olan yeni alanlarda kano gibi spor turizminin de yapılması beklenmektedir. Bu tabloya ek olarak bisiklet, flora ve fauna, fotosafari, kamp, oryantiring, rafting, at biniciliği gibi farklı aktivitelerin de eklenmesi mümkündür. Ayrıca kongre turizmi açısından merkezler bulunmaktadır. Yavaş şehirler açısından Göynük ve Mudurnu’ya sahip olan Bolu, kültür turizmi açısından da önemli bir gelişme göstermektedir (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Bolu ilinin turizm potansiyelini turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda belirlemektir. Bolu sahip olduğu çekiciliklerden yeterince faydalanamayan bir destinasyondur. Bu nedenle çalışma kapsamında Bolu turizmi hakkında yapılacaklar üzerinde durulmuştur. Turist rehberleri, turistlerle sürekli iletişim halinde olmaları ve destinasyon hakkında güncel bilgilere sahip olmaları sebebiyle çalışma kapsamında seçilmiştir. Bolu turizmi ile ilgili güncel bilgilere turist rehberleri sayesinde ulaşmak mümkündür.

Araştırmanın konusu Bolu’nun sahip olduğu turizm çekicilikleri ve turizm çeşitliliğidir. Konu ve amaç çerçevesinde araştırmanın yöntemi belirlenmiştir. Araştırmanın temel yöntemi nitel yöntemlerden biri olan görüşmedir. Nitel araştırma çerçevesinde ele alınan görüşme metodunun amacı, görüşülen kişinin bakış açılarını ortaya koymaktır (Kuş, 2003). Görüşmenin içeriği, araştırmanın amaçları ve araştırma sorularına bağlı olarak oluşturulmuştur (Altunışık vd., 2010).

Geniş anlamda bilgi toplama amacı ile yapılan görüşme yönteminin birçok çeşidi bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme, görüşmenin temel çizgilerinin ya da alanlarının belirlendiği, soruların kesin sıralaması yapılmayarak esnekliğe sahip olduğu görüşme türüdür (Yüksel ve Yüksel, 2004). Bu görüşme biçiminde belirli bir yol haritası bulunmasına rağmen cevaplayıcının cevaplarına göre soruların biçimleri değişebilmektedir (Altunışık vd., 2010). Görüşme formu sorularının hazırlanmasında Zengin vd., (2019), Göktaş ve Kızılırmak (2017), Özcan (2005) ve Yılmaz (2015) tarafından yapılan çalışmalar temel olarak kullanılmıştır. Görüşme formu soruları oluşturulduktan sonra turizm alanında uzman 5 kişiye görüş için gönderilmiştir. Uzman görüşü sonucunda görüşme formu nihai halini almıştır.

Örnekleme, bir çalışma için evreni temsil edebilecek şekilde grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan bir yapıdır. Amaç araştırmacıya evren hakkında genel bilgiler vermektir. Örnekleme temel olarak iki çeşitte incelenmektedir (Altunışık vd., 2010). Bu çalışma içerisinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt ve kartopu örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Öncelikle ölçüt örneklemeden faydalanılmış olup, temel ölçüt olan Bolu’da rehberlik yapan rehberlere ulaşılmıştır. Ardından tavsiye üzerine farklı turist rehberlerine ulaşılmış ve kartopu örnekleme ile örneklem tamamlanmıştır.

Tablo 2. Nitel Araştırmalarda Örneklem Sayısı

Görüşme Yöntemi	Örneklem Sayısı
Anahtar bilgi görüşmesi	Yaklaşık beş kişiyle görüşme
Derinlemesine görüşmeler	Yaklaşık 30 kişiyle görüşme
Odak grup görüşmeleri	Her grupta ortalama 5-10 kişi olacak şekilde gruplar oluşturulur. Ayrıca odak grupların sayısı araştırma sorusunu en iyi temsil edecek şekilde belirlenir.

Kaynak: Başkale, 2016.

Bunun sonucunda toplam 16 turist rehberine ulaşılmış olup, araştırma sonuçlarında oluşan tekrarlardan dolayı 12 turist rehberinde araştırma sonlandırılmıştır. Turist rehberlerinin sahada ve farklı merkezlerde olması nedeniyle görüşmeler e-posta ve uzaktan bağlantı yoluyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının cevapları yazılı bir şekilde not edilmiş olup, analize hazır hale getirilmiştir.

Araştırma kapsamında geçerlilik ve güvenilirlik sorunlarını yanıtlamak üzere birtakım işlemler yapılmıştır. İç geçerlilik kısmında sonuçların inandırıcı olup olmadığına yönelik katılımcı teyidinden faydalanılmış olup, literatür doğrultusunda sorular hazırlanmıştır. Ayrıca soruların hazırlanmasının ardından uzman görüşünden faydalanma, iç geçerliliği arttıran bir unsur olarak görülmektedir (Başkale, 2016). Özellikle turist rehberlerine konu ve amaç ayrıntılı bir şekilde aktarılmış ve müsait oldukları zamanda görüşmenin gerçekleşmesi konusunda fikir birliğine varılmıştır. Böylelikle rahat bilgi aktarımının sağlandığı öngörülmüştür. Ayrıca görüşülen turist rehberleri açısından konunun ilgi çekmesi de artı bir detay olarak yer almaktadır. Kodlamalar arası tutarlılık olması açısından farklı uzmanlar tarafından incelenmiştir. Kappa değeri sonucunda 0,71 olarak belirlenmiştir. Bu durumda da tutarlılık konusunda iyi düzeyde uyum olduğu tespit edilmiştir (Kılıç, 2015).

Betimsel analiz, verilerin daha önce belirlenen başlıklar altında özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Bu çalışmada veriler elde edildikten sonra belirli bir tema listesi oluşturulmuştur. Veri kaynaklarından alıntı yaparak da betimsel analiz güçlendirilmiştir (Altunışık vd., 2010). Bu bilgiler doğrultusunda çalışmaya uygun olarak, elde edilen bulguların analizinde betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Amaç, Bolu turizm potansiyeli hakkında turist rehberlerinden elde edilen bilginin temalandırılmasıdır.

Görüşme formunda yer alan sorular ise aşağıda yer alan sorulardan oluşmuştur;

- 1)Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Durumu (Tanımlayıcı Bilgiler)
- 2)Mesleki rehberlik eğitiminin alındığı kurum (Önlisans-Lisans-Sertifika), Yabancı Dil (Çalışma kartında yer alan), Mesleki Tecrübe (yıl) (Mesleki Bilgiler)
- 3)Bolu ilini kapsayan turlarınız en çok hangi dönemlerde olmaktadır?
- 4)Turlarınız doğrultusunda Bolu'yu ziyaret eden turist profilini açıklar mısınız?
- 5)Bolu ilinde yer alan turizm çeşitleri nelerdir?
- 6)Bolu turizminin size çağrıştırdığı üç kelime nedir?
- 7)Size göre Bolu'nun sahip olduğu turizm potansiyelini tanımlayabilir misiniz?
- 8)Rehberlik deneyiminizi göz önüne aldığımızda, turistlerin en çok tercih ettiği Bolu'ya ait turistik ürün-ürünler nelerdir?
- 9)Bolu'nun turistik çekiciliğinin artırılması ve tanınması konusunda neler yapılabilir?
- 10)Deneyimleriniz doğrultusunda Bolu turizminin geliştirilmesi konusunda seyahat acentalarına ve konaklama işletmelerine tavsiyeniz nelerdir?

Bulgular

Elde edilen verilerin analizinde öncelikle turist rehberlerinin tanımlayıcı bilgileri yüzde olarak belirlenmiştir. Ardından diğer soruların cevapları doğrultusunda betimleyici analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Turist Rehberlerine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim
K1	Kadın	35	Lisans	K7	Erkek	34	Lisans
K2	Kadın	33	Lisans	K8	Erkek	25	Lisans
K3	Erkek	40	Lisans	K9	Erkek	52	Doktora
K4	Erkek	60	Doktora	K10	Erkek	32	Doktora
K5	Erkek	32	Yüksek Lisans	K11	Erkek	37	Lisans
K6	Kadın	25	Lisans	K12	Kadın	34	Lisans

Araştırmaya katılan turist rehberlerine ait tanımlayıcı bilgilere göre; genellikle erkek olduğu görülmüştür. Türkiye turist rehberi profili incelendiğinde de genellikle erkek rehberlerin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kadın turist rehberinin sayı olarak az olması dikkat çeken bir durumdur. Turist rehberlerinin eğitim durumları incelendiğinde, lisans ve lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmüştür. Bu durum, rehberlerin eğitime önem verdiklerinin bir göstergesi olmaktadır.

Tablo 4. Turist Rehberlerine ait Mesleki Bilgiler

Katılımcı	Çalışma Kartı	Yabancı Dil	Mesleki Tecrübe (yıl)
K1	Ön lisans	İngilizce	14
K2	Ön lisans	İngilizce	6
K3	Bakanlık	Almanca	15
K4	Bakanlık	Fransızca	30
K5	Yüksek Lisans	Arapça-İngilizce	7
K6	Ön lisans	İngilizce	5
K7	Lisans	İngilizce	9
K8	Lisans	İngilizce	1
K9	Lisans	İngilizce	28
K10	Lisans	İngilizce	7
K11	Bakanlık	İngilizce	12
K12	Ön lisans	İngilizce	13

Turist rehberlerinin mesleki bilgileri incelendiğinde dört farklı kurumdan çalışma kartına sahip oldukları görülmüştür. Çalışma kartlarında yer alan yabancı diller incelendiğinde, genellikle İngilizce olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonucun, TUREB rehber istatistikleri ile doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kartı dillerinden birinin Arapça olması, son yıllarda Bolu'yu ziyaret eden turist milliyetleri içerisinde Arapların olduğu bilgisi ile doğru orantılıdır.

Araştırma kapsamında yöneltilen sorular içerisinde yer alan *Bolu ilini kapsayan turlarınız en çok hangi dönemlerde olmaktadır?*, *Turlarınız doğrultusunda Bolu'yu ziyaret eden turist profilini açıklar mısınız?*, *Bolu ilinde yer alan turizm çeşitleri nelerdir?* sorularına turist rehberlerinin verdikleri cevaplar bir tabloda birleştirilmiştir.

Tablo 5. Bolu Turizmi ile İlgili Temel Bilgiler

Katılımcı	Turlar	Turist	Turizm Çeşitleri
K1	İlkbahar-Sonbahar	Yerli	Kayak, Trekking, Doğa
K2	İlkbahar-Sonbahar	Yerli	Termal, Kış, Kitle
K3	İlkbahar-Sonbahar-Kış	Dönemsel olarak farklı yaş grupları	Kültür, Doğa, Sağlık
K4	Yaz-Kış	Yerli	Kayak, Gastronomi
K5	Okul-Bayram tatilleri	Öğrenci-Çalışan-Emekliler	Termal, Kış, Botanik, Kuş Gözlemciliği, Yayla
K6	Kış	Orta Yaş Grubu Yerli	Kış, Gastronomi
K7	Sonbahar	Yerli	Doğa, İnanç, Yemek
K8	İlkbahar-Sonbahar-Kış	Yerli	Kış, Av, Gastronomi
K9	Sonbahar-Kış	Yerli	Eko, Doğa, Yeşil
K10	İlkbahar-Sonbahar	Yerli-Emekli	Doğa
K11	Sonbahar-Kış	Yerli	Kayak, Kültür, Gastronomi
K12	Tüm mevsim	Doğa turlarını seven turistler	Kayak, Doğa, Kamp, Kaplıca

Tablo 5 doğrultusunda, Bolu turizmi ile ilgili birçok bilgiye ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin verdikleri cevaplara göre, turların en çok yoğun olduğu zamanlar ilkbahar-sonbahar ayları olmakla birlikte yaz ve kış dönemlerinde de turların olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda Bolu sahip olduğu çekicilikler neticesinde 12 ay turizmin yapılabileceği bir merkez olarak karşımıza çıkmaktadır. Turist profiline ait bilgiler istendiğinde ise, yerli turistlerin tercih ettiği bir merkez olduğu tespit edilmiştir. Özellikle öğrenci grupları ve emekli olan yerli turistler Bolu'yu tercih etmektedir. Bolu ilinin ulaşım konusunda merkezi bir yerde olması okul grupları açısından tercih edilebilir bir destinasyon olmasını sağlamaktadır. Doğa güzellikleri açısından zengin olan Bolu, doğa turistleri tarafından da tercih edilmektedir. Özellikle bu konuda K1'e göre; "yerli turistler doğayla içiçe olmak için geliyor, uzun yürüyüşler ile etrafı keşfediyorlar." şeklinde açıklayıcı bilgi de yer almıştır. Bolu'da yapılan turizm türleri doğa temelli olmaktadır. Bu bağlamda spor, termal, kış, kitle, kültür, sağlık, gastronomi, botanik, kuş gözlemciliği, yayla, inanç, av, eko, kamp gibi turizm türleri ile birlikte kayak ve trekking gibi spor turizminin alt dalları da gerçekleştirilmektedir. Bu konuda yabancı turist profilinin desteklenmesi gerekmektedir.

Tablo 6. Bolu'nun Çağrışım Yaptığı 3 Kelime

Katılımcı	Kelime 1	Kelime 2	Kelime 3
K1	Göl	Orman	Manzara
K2	Ucuz	Kolay	Balon
K3	Konak	Göl	Dağ
K4	Orman	Mangal	Kayak
K5	Yeşil	Mavi	Mimari
K6	Kar	Doğa	Göl
K7	Doğa	Göl	Tarih
K8	Abant	Yedigöller	Doğa
K9	Abant	Doğa	Yedigöller
K10	Doğa	Orman	Göl
K11	Sonbahar	Kar	Göl
K12	Doğa	Kaplıca	Fotoğraf

"Bolu turizmi deyince aklınıza gelen ilk üç kelime nedir?" sorusuna çoğunlukla doğal güzellikler ile ilgili cevaplar verilmiştir. Elde edilen 36 kelime içerisinde en çok sıklıkla dile getirilen 11 kelime göl, 6 kelime doğa, 4 kelime orman, 3 kelime mevsim, 10 kelime Bolu'nun sahip olduğu turistik cazibeler ve 2 kelime turizm şekli ile ilgili olmuştur.

Tablo 7. Bolu'nun Sahip Olduğu Turizm Potansiyeli

Katılımcı	Tema	İfade
K1	Bolu Turizm Potansiyeli	"Gittikçe artan bir potansiyele sahiptir. İzmir bölgesinden en çok tur yapılan bölgelerden biridir. Abant, Yedigöller, Gölcük, Kartalkaya her zaman insanlara güzel, keyifli ve doğayla iç içe vakit geçirmeyi vaat etmektedir. Özellikle şehir hayatından bunalmışsanız bulunmaz bir fırsat olmaktadır."
K2		"Yaptığım programa göre sabah Gölcük ve öğleden sonra Abant ya da mevsim uygunsuzsa Yedigöller olmaktadır. Doğada olmak güzel ancak kendini tekrarlayan bir durum söz konusudur. Ve alternatif pek de bulunmamaktadır. Böyle bir programla gelen misafir için alternatif ancak AVM'ye götürmek olmaktadır."
K3		"Kültür turizminden doğa turizmine, sağlık turizminden inanç turizmine kadar farklı potansiyelleri mevcuttur."
K4		"Kısıtlı bir turizm potansiyeli mevcuttur."
K5		"Mevcut turist sayısının 2 hatta 3 katını kaldırabilecek tesisleri olmasına rağmen ulaşım imkanları (yol-altyapı gibi) kısıtlılığı sebebiyle gerçek potansiyeline ulaşamamıştır."
K6		"Konum olarak büyük şehirlere yakın olması ve doğal güzelliklere sahip olması nedeniyle haftasonu kafa dinleme amacıyla gayet cazip bir yer olarak görülmektedir."

Tablo 7. Bolu'nun Sahip Olduğu Turizm Potansiyeli (devamı)

K7		<i>“Bolu, özellikle doğa bakımından güzel bir potansiyele sahiptir. Yemek kültürünü sergileyen mekanlar yoktur. Mudurnu ve Göynük gibi ilçelerde bu fırsat yakalanmaktadır. Hem doğal güzellikleri hem de tarihi güzellikleri barındırabilen nadide bir şehirdir.”</i>
K8		<i>“Özellikle sahip olduğu turizm değerleri ve doğa harikalarıyla oldukça ilgi çekici bir potansiyele sahiptir. Aynı zamanda Bolu'nun İstanbul-Ankara Karayolu güzergahı üzerinde yer alması nedeniyle oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir.”</i>
K9		<i>“Bolu, İstanbul ve Ankara illerine çok yakın olup birkaç saat mesafe uzaklıkta bulunmaktadır. Otoban hemen yanından geçmektedir. Ulaşım imkanları diğer illere göre daha kolay ve kısa sürelidir. Bolu deyince akla Abant, Gölcük, Yedigöller gelmektedir.”</i>
K10		<i>“Bir orman kenti olan Bolu doğası ve gölleri ile doğa temelli alternatif turizm çeşitlerine odaklanarak hareket etmeli diye düşünüyorum. Zira sahip olduğu bu ormanlar basit yeşil alan değil derin orman olarak tabir edilen çok zengin flora ve faunaya sahiptir. Ayrıca vahşi doğası olan alanlar bulunmaktadır.”</i>
K11		<i>“Potansiyeli oldukça fazla ama yeterli tanıtımı yoktur.”</i>
K12		<i>“Bolu'nun sahip olduğu doğa harikaları sayesinde talep oldukça fazla olmaktadır. Turistler özellikle Abant, Gölcük ve Yedigöller'i her mevsimde görmek istemektedir. Aladağlar ise kamp alanlarına en güzel örnektir.”</i>

Tablo 7'ye göre, Bolu'nun belirli bir turizm potansiyeline sahip olduğu ve ulaşım imkanları açısından verimli bir bölgede yer aldığı anlaşılmaktadır. Özellikle turizm açısından eksik bir yönü tanıtımdır. Doğa güzellikleri açısından verimli bir bölgede yer almakla birlikte ormanlarının flora ve faunaya açısından zengin olduğu dile getirilmiştir. Altyapı ve üstyapı imkanlarının yetersiz olması, belirtilen görüşler arasında yerini almıştır. Bolu'ya gelen turistlere alternatif turizm imkanlarının sunulması gerekmektedir. AVM ziyaretleri yerine alternatif merkezler geliştirip, turistlerin o merkezleri ziyaret etmesi sağlanmalıdır.

Tablo 8. Turistik Ürünler

Katılımcı	Turistik Ürünler			
K1	Sucuk	Mandıra Yoğurdu	Çikolata	
K2	Çikolata			
K3	Doğa temelli ürünler			
K4	Ahşap hediyelik eşya			
K5	Ceviz	Ahşap hediyelik eşya	Organik yiyecek-içecek	
K6	Organik yiyecek-içecek			
K7	Kızılçık Tarhanası	Keş	Ceviz	Bal
K8	Organik yiyecek-içecek			
K9	Abant ve Yedigöller'e ait ürünler			
K10	Yedigöller			
K11	Spesifik bir ürün yok			
K12	Köylü pazarındaki ürünler			

Tablo 8'e göre; genellikle tercih edilen ürünler gastronomi temelli ürünlerdir. Bunun dışında gidilen yöreyi hatırlatma amacı olan ahşap ürünler de tercih edilen turistik ürünler arasında yer almaktadır. Ayrıca Bolu, çikolatası ile ün yapmış bir şehir olması sebebiyle çikolatası da tercih edilen ürünler arasında yerini almıştır.

Tablo 9. Tanınma ve Tavsiye Amaçlı Yapılacaklar

Katılımcı	Tanınma	Tavsiye
K1	Reklam, sosyal medya ve söyleşi	Söyleşiler olmalıdır.
K2	Mudurnu, Göynük temalı programlar ve reklam	Termal konaklama işletmeleri daha iyi bir fiyat vermeli, Mudurnu, Göynük gibi ilçeler Abant kadar iyi tanıtılmalı, Seben gibi merkezlerde köy hayatını daha iyi anlatan alanlar oluşturulmalıdır.
K3	Reklam, ulaşım altyapısı yenilenmeli	Bolu'da yer alan konaklama tesislerinin yatak sayıları ve hizmet kalitesi artırılmalıdır.
K4	İyi bir SWOT analizi yapılmalı	Bolu içerisinde yeni cazibe merkezleri oluşturulmalı, turistin ne istediği tespit edilmeli, yerli grupların Bolu'da geceleme sağlanmalıdır.

Tablo 9. Tanınma ve Tavsiye Amaçlı Yapılacaklar (devamı)

K5	Her ilde Bolu Tanıtım günleri yapılmalı, çarpıcı sosyal medya ve TV reklamları	Rehbersiz tur olmamalı, ekip kaliteli olmalı, yüksek sezonda aşırı yüksek fiyat olmamalıdır.
K6	Konaklama imkanları tanıtılmalı	Sadece haftasonu turları olmamalı, hafta içi de turlar gerçekleştirilmeli ve yöre insanına katkı sağlamalıdır.
K7	Belirli zamanlarda Gölcük, Abant ve Yedigöller’de oluşan kalabalığı önlemek gerekir, belirli park alanları oluşturulmalı, ring seferleri ile toplu taşıma artırılmalı, araç trafiği azaltılmalı,	Haftasonu olan turlar büyük otobüsler neticesinde olmasından dolayı olumsuzluklara neden olmaktadır. Rehbersiz turların önüne geçilmelidir. Yöresel yemeklerin tanıtıldığı ve sunulduğu işletmeler olmalıdır.
K8	Tur program içeriğinin farklılaştırılması ve tanıtım	Konaklama eklenerek daha fazla merkez gezilebilir.
K9	Film ve dizilerle desteklenebilen bir tanıtım olmalı	Gecelik turlar olmalı, yükseköğretim ile işbirliği yaparak öğrenciler de bu işe dahil edilmeli, yeni tur güzergahları belirlenmeli, müşteri sadakatine önem verilmeli, yarım pansiyon hizmetler artırılmalı, Bolçi reklam yapılmalı, oteller anlaşmalı olduğu her birimle kendi müşterileri için indirimli imkanlar sunulmalıdır.
K10	Turlar çeşitlendirilmeli	Konaklama oranları artırılmalı, hediyelik eşya imkanları çoğaltılmalı, faytonlar konusu ele alınmalı, işletme çalışanlarına doğru reklamın nasıl olduğu konusunda bilgi verilmeli, yol üstü yeme duraklarının kaliteli malzeme kullanımı teşvik edilmelidir.
K11	Tanıtım yapılmalı	Çalışma kartı olan rehber ile çalışılmalı, araç güvenliği sağlanmalı, tesis çeşitliliği olmalıdır.
K12	Türkiye’nin her yerinden Bolu’ya turizm çalışanları davet edilebilir ve tanıtım sağlanabilir.	Farklı turizm merkezleri de canlandırılmalı. (Seben, Göynük, Mudurnu gibi)

Araştırmaya katılan turist rehberlerine “*turistik çekiciliğinin artırılması konusunda neler yapılmalı ve turizm işletmelerine neler tavsiye edersiniz*” diye sorulduğunda; genellikle belli konularda düşünceler şekillenmiştir. Özellikle tanınma açısından; tanıtma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, tur içeriklerinin çeşitlendirilmesi, Bolu içerisinde yer alan farklı merkezlerin de turlara dahil edilmesi, belirli bölgede oluşan trafik için belediyeden destek alınması, SWOT analizi ile değerlendirmelerin yapılması, konaklama imkanlarının artırılması gerekmektedir. Turizm işletmeleri için yapılan tavsiyelerin başında fiyat oranının ayarlanması, rehbersiz tura çıkılmaması, yeni tur güzergahlarının belirlenerek alternatiflerinin oluşturulması, konaklamalı turların artırılması, yükseköğretimin dahil edilmesi ve söyleşiler yapılarak yerel halka turizm hakkında bilgi verilmesi yer almaktadır. Bu bilgiler sonucunda Bolu sahip olduğu turizm çeşitliliğini kaliteli bir şekilde yansıtamayan, turizm çeşitliliği açısından oldukça zengin olmasına rağmen altyapı ve üstyapı olanaklarının yetersiz olduğu, sadece günübirlik turlarla geçirilen bir merkez şeklinde tanımlanmıştır.

Sonuç

Destinasyonlar coğrafi olarak iyi tanımlanan ve turistler tarafından benzersiz varlıklar olarak anlaşılan bölge, şehir veya ülkelerdir (Zygmunt, 2013). WTO (2002)’ye göre turizm destinasyonu terimi, tipik bir coğrafi terim olarak karşımıza çıkmaktadır ve coğrafi alanın bir parçası olarak anlaşılmaktadır. Burkart ve Medlik (1974: 46)’e göre turistlerin bir merkez olarak ziyaret ettiği coğrafi bir birim olarak da destinasyonu tanımlamak mümkündür. Turizm destinasyonları, turistleri kendilerine çeken çeşitli çekici faktörlere sahiptir. Bu çekici faktörler doğa, iklim, yaşam koşulları, yerel halk, ulaşım imkanları, etkinlikler gibi çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır. Çekici faktörler sayesinde turistler destinasyonu ziyaret etmekte ve bölge kalkınmasına fayda sağlamaktadır. Bu açıdan incelendiğinde Bolu

birçok çekici faktöre sahip bir destinasyondur. Turizm çeşitliliğine sahip olmasına rağmen turizmden yeterince faydalanamaması araştırmanın temel sorunudur.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin tanımlayıcı bilgilerine ait olan sonuçları TUREB'in istatistikleri ile de uyumlu olduğu görülmektedir. Bolu'da Arap turistlerin giderek artması, Arapça bilen rehber ihtiyacını doğurmaktadır. Bolu sahip olduğu doğal ve iklimsel özellikler sebebiyle 12 ay boyunca turizm yapılabilen bir destinasyondur. Turist rehberlerine Bolu denildiğinde; doğa temalı kelimelerin çağrışım yaptığı görülmüştür. Bununla birlikte yapılabilecek olan turizm etkinlikleri de doğa temalı olmuştur. Turist rehberlerine göre; Bolu turizmini geliştirme adına yapılacaklar arasında fiyat politikasının belirlenmesi öncelikli hedef olarak yer almıştır. Konaklama işletmelerinin vermiş oldukları yüksek fiyatlar turları olumsuz etkilemektedir. Turist rehberlerine açısından; Bolu turizmi sadece haftasonu yapılan bir turizm türü olmaktan çıkmalı, konaklamalı bir turizm haline gelmelidir. Burada da konaklama işletmelerine görev düşmektedir. Bolu denildiğinde sadece aklan gelen Abant, Gölcük ve Yedigöller olmaktadır. Her mevsim ayrı güzelliği olan Yedigöller'de yoğunluk sebebiyle ulaşımın kilitlendiği zamanlarda alternatif bir güzergah olmaması turist rehberlerini sıkıntıya sokmaktadır. Bu nedenle Bolu'ya ait olan farklı cazibe merkezleri de tur programlarının içine dahil edilmelidir. Turist rehberlerinin üzerinde durduğu bir diğer konu da tanıtımdır. Seben, Mudurnu ve Göynük tanıtımlarının daha fazla yapılarak tur programlarında en az Abant, Gölcük, Yedigöller kadar yer almalıdır.

Bolu turizm açısından birçok çekiciliğe sahip olmasına rağmen kendini pazarlayamayan şehir konumundadır. Özcan'ın 2005 yılında yaptığı çalışmaya göre de Bolu sahip olduğu turizm potansiyelini değerlendiremeyen bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde iki çalışmanın da aynı sonuca ulaştığını görmek mümkündür. Ayrıca Kınış ve Duyar'ın 2017 yılındaki çalışmasına göre; ekoturizm açısından önemli bir merkez olan Bolu'nun tanıtım problemi ele alınmıştır. Yapılan bu araştırma Kınış ve Duyar'ın (2017) çalışmasını da destekler nitelikte olmuştur.

Öncelikle Bolu'nun temel problemi tanıtımdır. Çeşitli sosyal medya, TV, diziler ve filmler aracılığı ile reklamların yapılması gerekmektedir. Bu konu Yılmaz (2015) tarafından yapılan çalışmada da ele alınmıştır. Destinasyonların filmler ve diziler açısından pazarlanması mümkündür (Yılmaz, 2015). Yılmaz (2015)'in çalışması doğrultusunda Bolu'yu tanıtılabilecek çeşitli film ve dizilerle tanıtım problemi çözülmesi mümkündür.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Bolu'da turizm sektöründe hizmet veren işletmelere bazı öneriler sunulmaktadır:

- Yöresel ürünlerden daha çok faydalanmak adına tur programları içerisinde yerel halk ile turistin birlikte bulunacağı etkinlikler yapılmalıdır.
- Tüm turizm paydaşlarının yer aldığı SWOT çalışmaları gerçekleştirilmelidir.
- Dizi ve filmler destek olarak alınmalıdır.
- Yabancı tur operatörleri ile görüşülmelidir.
- Turistlerin turlar içerisinde serbest zamanlarını geçirebilecekleri hediyelik eşya ve yöresel ürün gibi imkanların olduğu mekanlar olmalıdır.
- EMIT gibi çeşitli turizm fuarlarında Bolu il olarak yer almalıdır.
- Yapılan turların çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda farklı tip turistler de Bolu'yu tercih edecektir.

- Belirli zamanlarda belirli bölgelerde oluşan turist yoğunluğu ve araç trafiğinin azaltılması gerekmektedir. (Örneğin Yedigöller yolu)
- Rehbersiz turlara izin verilmemelidir.
- Konaklama imkanlarının artırılması gerekmektedir.
- Eğitim kurumları ile işbirliği yaparak, öğrencilerin özellikle turizm öğrencilerinin Bolu turizminin çeşitli kollarına dahil edilmelidir.

Yapılan bu çalışma sonucunda gelecek çalışmalar açısından; Bolu turizmi ile ilgili turistlerin düşüncelerinin yer aldığı araştırmaların yapılması, odak grup görüşme yöntemi ile turizm konusunda işbirliği bulunan tüm turizm paydaşlarının görüşlerine yer verilmesi gibi çeşitli araştırmaların yapılması öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). *Yöre mutfağı (Gastronomi)*. <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-157474/yore-mutfagi-gastronomi.html> adresinden 10.02.2020 tarihinde alınmıştır.
- Bolu Tabiat Turizmi Gelişme Planı. (2016). *Bolu tabiat turizmi gelişme planı*. http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/bolu_il_tabiat_turizm_master_plani.pdf adresinden 09.02.2020 tarihinde alınmıştır.
- Bolu Valiliği. (2020). *Tarihçe*. <https://bolu.csb.gov.tr/ilimizin-tarihcesi-i-3319> adresinden 10.02.2020 tarihinde alınmıştır.
- Burkart, A. J. & Medlik, S. (1974). *Tourism past, present and future*. London: Heinemann.
- Güngördü, E. (2003). *Türkiye'nin turizm coğrafyası*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Göktaş, L. S. ve Kızılırmak, İ. (2017). Bolu Yedigöller Milli Parkı'nın glamping turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 43-51.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Testi. *Journal of mood disorders*, 5(3), 142-144.
- Kılınç, İ., Özkul, E. & Mesci, M. (2008). *Bolu ve Düzce*. İçinde G. Aktaş (Ed.), *Turizm coğrafyası* (ss.391-403). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kiniş, S. ve Duyar, A. (2017). Bolu Aladağ Yaylacılarının Ekoturizme Yaklaşımı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 3, 59-70.
- Kuş, E. (2003). *Nitel-nitel araştırma teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Özcan, E. (2005). Bolu ilinde turizmi etkileyen faktörler ile doğal, tarihi ve kültürel turizm değerleri. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 55-75.

Pelit, E. ve Katircioğlu, E. (2018). Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94.

Şenol F. (2016). *Türkiye turizm coğrafyası ve dünya kültürel mirası*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Resmi Gazete. (2012). *Turist rehberliği meslek kanunu*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> adresinden 10.02.2020 tarihinde alınmıştır.

WTO (2002). *Tourism destination*. World Tourism Organisation.

Yılmaz, H. (2015). Köroğlu turizminin oluşturulmasında filmlerin rolü. *AIBU Journal of Social Sciences*, 15(3), 201-220

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Zengin, B, Koç, D. & Ulama, Ş. (2019). Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.

Zygmunt, K. (2013). The role of tourist guides and tour leaders in the shaping of the quality of regional tourist products. *Regional Tourism Product - Theory And Paractice*. 5, 47-56.

A Study on Determination of Knowledge and Gustation of Foods of Afyonkarahisar Cuisine by Tourism Students: A Case of Afyon Kocatepe University

Hande AKYURT KURNAZ

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Turkey

Extensive Summary

Located in Turkey has an important tourist attraction for many tourism destinations. Anatolia and Thrace have hosted many civilizations, have geographically fertile lands such as natural vegetation, climate, landforms, and differed in cultural diversity. Undoubtedly, this situation has also hosted different sectors. One of these sectors is tourism. It has several attractive factors that attract tourists to tourism destinations. These attractive factors have different characteristics such as nature, climate, living conditions, local people, transportation facilities, and various possibilities. Thanks to attractive factors, tourists visit the destination and benefit the development of the region. When analyzed from this point of view, Bolu is a province with many tourism types.

Its natural beauty, forests, local people, village life, structure suitable for various sports branches, thermal and hot water resources, healing properties, growing of gastronomy-based products and taking place in festivals, taking part in a sustainable tourism trend with its slow cities, is in a convenient location in terms of accessibility. Due to the fact that it is on the way of becoming popular, it is a tourism center. Camping places, which are not known by its environment, appeal to many branches of tourism such as caravan tourism, angling and bird watching. It is a city that has not reached the expected level in tourism despite its product variety. In this context, the aim of the research was to determine the tourism potential of Bolu by tourist guides.

Tourist guides are the tourism workers who spend the most time with the tourists in the tourism sector, listen to their problems, try to solve their problems, mediate between the travel agency and tourists, encourage them to taste and experience new products, and perhaps the most trusted tourists during the tour. Tourist guides must follow current information and understand the destination as a responsibility of their profession. In this context, it knows and analyzes all the positive and negative aspects of the destination well. It also has information about the marketing of tourism activities that can be done in the destination, the quality of shopping opportunities, and the unplanned developments in the tourist centers. For these reasons, tourist guides were selected in this research.

It is seen that the tourist guides participating in the research are generally male, middle age and undergraduate graduates. Also, in terms of working card, they have been examined through higher education and the ministry. It has been determined that only one person guides in Arabic in terms of the languages in the study card. It is seen that the results of the descriptive information match the statistics of TUREB (2020). The increasing number of Arab tourists in Bolu reflected that there are also guides who speak Arabic. Due to its natural and climatic features, Bolu is actually a destination for tourism for 12 months of the year. Although it is seen that the domestic tourist profile is intense, various initiatives are also required in terms of foreign tourists.

Bolu tourism is the determination of the price policy among the things to be done. According to the tourist guides, giving high prices in high season does not mean tourism. Bolu tourism should not be just a weekend tourism type, it should become a form of overnight accommodation. Here are the accommodation establishments that will provide

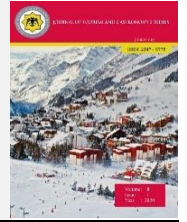
assistance. When Bolu is said, only Abant, Gölcük and Yedigöller come to mind. In Yedigöller, which has a different beauty every season, the lack of an alternative route when the roads are closed due to snow puts tourist guides in trouble. Therefore, different attraction centers belonging to Bolu should also be included in the tour programs. Seben, Mudurnu and Göynük should be promoted and should be at least as much as Abant, Gölcük, Yedigöller in the tour programs.

When the preferred touristic products are examined, it is seen that there are products that form the theme of the region and reflect its features. In order to make more use of these products, it is necessary to put activities that will integrate local people and tourists in the tour programs. Among the things to be done for the recognition of the region, advertisement, promotion, conversation, SWOT analysis that all organizations participate, taking the series and movies as a support, meeting with foreign tour operators, taking place as Bolu in various tourism fairs such as EMIT, diversifying tours, density at certain times and It was advised to reduce vehicle traffic, not to allow guided tours, expand accommodation, and to include students, especially tourism students, in Bolu tourism in cooperation with educational institutions.

Its positioning is a center where the tourism activities of Bolu province can continue for 12 months. It shows useful tourism diversity such as winter tourism, highland tourism, health-thermal tourism, gastronomy tourism, nature tourism, mountain tourism, faith tourism, cultural tourism, camping-caravan tourism, rural tourism, agricultural tourism, festival tourism. It is one of the most important advantages of Bolu that it is at the crossing point between metropolitan cities such as Istanbul and Ankara. Among the weekend tours, it is also becoming more popular with its proximity to the city center such as Amasra and Safranbolu. The districts owned by Bolu also affected the diversity of tourism. In addition, the forest areas owned are vacant activities, daily activities such as mushroom search, hiking, cycling, angling, skiing.

According to this information, the purpose of this study is to examine the tourism potential of Bolu. He benefited from the opinions of the tourist guides on the potential of tourism. It is obtained regarding the semi-structured interview method. The reason why it is semi-structured is that tourist guides are asked to obtain their ideas about the tourism potential of Bolu. This research was carried out through e-interview. The fact that the tourist guides have come to Bolu with their tours before and that they have managed the tour has been among the factors that have been influential. It is among the tourist guides by criterion sampling 12 has reached the guide guide. The questions of the research were created by the author; There are questions to determine the tourism potential of Bolu. Questions addressed to tourist guides The local tourism profile tried to be understood further by examining the questions of determining the tourist profile here. It has been introduced on nationalist tourist diversity issues.

Preferring Bolu province for research purposes, being a region in tourism activity, being able to respond to all tourism types except mass tourism, has slow cities. Descriptive analysis was made in the evaluation of the research findings, and it benefited from coding and theming. It is believed that the results you have chosen will be beneficial both in Bolu tourism here and in the field. In terms of future studies as a result of this study; Conducting research on tourism related to Bolu tourism, including the focus group interview method, the opinions of all stakeholders cooperating on tourism, and researches in which university-tourism cooperation is provided to increase service quality will contribute to Bolu tourism.



Tüketicilerin Yöresel Ürün, Yemek ve Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Trakya Yöresi Mutfağı Örneği (Reasons of Consumers' Preferences of the Local Products, Food and Restaurants: Case of the Thrace Region Cuisine)

* Ümit SORMAZ^a, Esra ÖZATA^b, Ayşe Büşra MADENCİ^a

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

^b Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çorum/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.02.2020

Kabul Tarihi: 28.03.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm
Gastronomi
Yöresel ürün
Yöresel restoran
Trakya

Öz

Yöresel ürünler somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak görülmekte olup bir destinasyonun tercih edilmesinde temel motivasyon kaynaklarından biridir. Bir destinasyonun tanıtılmasında oldukça önemli olan yöresel ürünler yöreye hem ekonomik hem de sosyal pek çok kazanç sağlamaktadır. Yöreye ziyaret için gelen turistlere otantik bir deneyim yaşatan yöresel ürünler turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olan temel faktörlerden olmaktadır. Bu çalışma ile Trakya yöresine seyahat eden turistlerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme durumlarının ve tercih nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Trakya bölgesinde bulunan Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerine seyahat eden turistler oluşturmuştur. Çalışma kapsamında bu illeri ziyaret eden 510 turist ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda hem yerli hem de yabancı turistlerin büyük bir kısmının gezme amacıyla Trakya yöresinde buldukları tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin hem yöresel ürün ve yemeklere yönelik düşünceleri hem de yöresel restoran tercihlerine yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Bu farklılıkların yabancı turistlerin ziyaretlerini çoğunlukla bir tur şirketleri ile gerçekleştirmeleri ve ziyaretleri sırasında bir rehber tarafından yöresel ürünler hakkında bilgilendirilmeleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Keywords

Tourism
Gastronomy
Local product
Local restaurant
Thrace

Abstract

Local products are seen as an intangible cultural heritage source and one of the main sources of motivation for choosing a destination. They are very important in introducing a destination and provide many economic and social benefits to the region. Local products, which provide an authentic experience to the tourists visiting the region, are among the main factors influencing the tourists' intention to visit again. The aim of this study was to determine the reasons of tourists visiting the Thrace region for preferring local products, food and restaurants. The population of the study consisted of tourists visiting Tekirdağ, Edirne and Kırklareli provinces in Thrace. In this context, a survey was conducted with 510 tourists visiting these provinces. As a result of the analyses, it was determined that majority of both domestic and foreign tourists were in the Thrace region for sightseeing purposes. Significant differences were observed between the opinions of local and foreign tourists regarding both the local products and the opinions about the local restaurant preferences. These differences are thought to be related to the fact that foreign tourists visit in general with a tour company and they are informed by a guide about the local products during their visit.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr (Ü. Sormaz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.563

GİRİŞ

Gıda sistemlerinin ve uygulamalarının öneminin artmasıyla birlikte yöresel/yerel lezzetlerin kültürel, ekonomik ve sosyal yönlerine ilgi hızla artmaktadır (Blumberg & Mincyte, 2019). “Yerel gıda” ya da “yöresel gıda” terimi, yerel gıda sistemlerini veya gıdanın üretildiği kısa tedarik zincirlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Pazarlama literatüründe bu terim, yerel gıda alıcılarının algılarına, tutumlarına ve davranışlarına odaklanarak araştırılmaktadır. Yerel gıda satın alma davranışı hakkındaki literatür, yerel gıda satın alan tüketicilerin, yöresel faaliyet kavramı-yani ekonomik faaliyetin sosyal bileşenlerine yönelmesine- dayanan bir dizi nedenle güçlü bir şekilde motive edildiğini göstermektedir (Skallerud & Wien, 2019). Tüketiciler yerel gıdaları hem daha lezzetli, hem de daha taze, yüksek gıda güvenliği ve ayrıca azaltılmış çevresel etkiler gibi ürün ve süreç kalitesi açısından faydaları nedeniyle genellikle olumlu bir şekilde algılamaktadır (Jensen et al., 2019).

Yerel yemek, ulusal, bölgesel ve kişisel kimliği ifade eder ve bir destinasyonun imajını geliştirebilme potansiyeline sahiptir (Choe & Kim, 2018). Her toplumun sosyo-kültürel ve ekonomi yapısı, tarihsel kimliği, gelenekleri, beslenme alışkanlıkları, damak zevki, tarımsal üretim ve yapıya göre şekillenen bir yemek kültürü vardır (Onur, 2017). Yerel yemek, yerel malzemelerle olmasa bile belirli bir bölgenin geleneksel yöntemlerini kullanarak hazırlanan yiyecekleri ifade eder. Yerel yemek, turistik bir cazibe olarak önemli olduğu için, yerel gıda tüketiminin önemli bir ekonomik etkisi vardır. Yöresel ürün bölgesel veya ulusal bir sembolik marka olarak hizmet edebileceğinden, bölgesel veya ulusal imajın artırılmasına ve o destinasyonun turizm değeri olarak çekiciliğinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Choe & Kim, 2019). Bu noktada güven ve kişisel ilişkiler, yerel gıda sistemlerinin kritik unsurları olarak kabul edilir. Yerel gıda sistemlerinin ana unsurları, üreticiler ve tüketiciler arasındaki kısa mesafeleri içerir (Roy et al., 2017). Yerellik, üreticileri tüketicilerinden ayıran fiziksel veya ilişkisel mesafe ile ilgilidir. Yakın üretici-tüketici ilişkileri genellikle yerel gıda zincirlerinin kilit bir ilişkisel özelliği olarak adlandırılır. Bu bağlamda, kısa gıda tedarik zincirleri terimi, aracılardan sayısının en aza indirildiği tedarik zincirlerine atıfta bulunmaya başlamıştır (Jensen et al., 2019).

Yerel ürünler ve yöresel yemekler, yalnızca ekonomik bir değer olarak tanımlansa da bölgede yaşayan, üretim yapan yöre halkının yöresel ürünlerinin yanı sıra geleneklerini, göreneklerini, tarihlerini ve kültürlerini yansıtmaktadır (Başat et al., 2017). Bir destinasyonda yemek yiyen turistler açıklıklarını giderdikleri gibi, aynı zamanda hem yerel kültürü deneyimlemekte hem de yöre insanı ile etkileşime geçebilmektedir. Turistler bölgedeki gastronomi değeri için seyahat eder ve yerel yemekleri kültürel deneyimlerinin bir ürünü olarak görmektedir (Sengel et al., 2015). Bu kapsamda çalışma, yerli ve yabancı turistlerin yöresel/yerel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenlerini Trakya yöresi kapsamında incelemektedir.

Literatür Taraması

Yöresel/Yerel Ürün, Coğrafi İşaretleme ve Sürdürülebilirlik

İnsanlar; çevresel etkiler, sürdürülebilirlik, sağlık ve gıda güvenliği gibi konuların mevcut küresel gıda sistemleri için olumsuz sonuçlarından dolayı endişe duymaktadır. Tüm dünyada artan tarımsal endüstriyel gıda üretimlerine duyulan güvensizlik, birçok tüketicinin daha fazla “yerel gıda” kaynağına yönelmesine neden olmaktadır. “Yerel gıda” terimi en çok “yerel gıda sistemlerini veya gıdaların tüketicinin yanında üretildiği kısa gıda zincirlerini” tanımlamak için kullanılmaktadır (Meyerding et al., 2019). Alanyazın incelendiğinde “yöresel”, “bölgesel”, “yerel”

ya da “geleneksel” ürün kavramları için ayırt edici bir tanım olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ağırlıklı olarak yerel veya yöresel kavramları kullanılmıştır. Bir coğrafi bölgede bulunan ve karakteristik özellikleri ile çevresinden ayrılan yer, sınırlandırılmış bir bölüm olarak tanımlanan yöre kavramına bağlı olarak (Kelemci et al., 2010), yöresel ürün; “Bu ürünler, içinde doğdukları toplumsal ve kültürel dokuda, kullanım değerine sahip varlıklar olarak yerel nüfusun yaşam sürecinin ayrılmaz parçaları haline gelerek kalıcı bir yer edinmişlerdir” şeklinde açıklanmaktadır (Başat et al., 2017).

Bölgesel kalkınma politikaları aracılığıyla yöresel gıda ürünlerinin ön plana çıkarılmasında bölgelerarası ekonomik dengelerin korunması amacı güdülmektedir. Bu doğrultuda hem üreticiyi hem tüketiciyi düşünen “coğrafi işaret” kavramı ortaya çıkmaktadır. Türk Patent Enstitüsü (2019), coğrafi işaret kavramını, “coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün” olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan; “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret” şeklinde ifade edilebilen coğrafi işaret, mahreç işareti ve menşe adı şeklinde ikiye ayrılmaktadır (TPE, 2019).

Ürünlerin coğrafi işaret ile korunmasının sağladığı avantajlar; üreticilere koruma sağlaması, pazarlama olanaklarını artırması ve ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi şeklindedir (Gökovalı, 2007). Bu noktada yerel ürünler, kırsal ekonomiyi canlandırmanın bir aracı olarak görülmeye başlanmış ve aynı zamanda kırsal kalkınma stratejilerinin önemli bir parçası olmaya başlamıştır (Neill, 2014). Yerel gıda sistemleri genellikle küreselleşmiş gıda sistemlerine daha sürdürülebilir bir alternatif olarak görülmektedir. Bu nedenle, yerel gıda sistemlerine odaklanmak, yerel ekonomiye katkıları artırırken aynı zamanda sürdürülebilir bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Yerel gıda sistemleri ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkilerin niteliği, yerel olarak büyümenin kimyasal, enerji ve tarım uygulamaları açısından daha sürdürülebilir sonuçlar doğurması olasıdır. Daha iyi bir çevre ve daha sağlıklı yiyecek 'yerel' ürünlere atfedilen birçok fayda bulunduğunu öne sürmektedir (Roy et al., 2017).

Trakya Yöresi Mutfak (Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli) Kültürü

Bir destinasyonun gastronomik kimliği, aslında o şehrin tarihini, geleneklerini, göreneklerini ve değerlerini göstermektedir. Ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran gastronomi, o destinasyona ait yeme içme alışkanlıklarını da temsil etmektedir. Kaliteli yiyecek ve içeceği turizm ürününe dönüştürüp turistlerin deneyimine sunmak mümkündür. Bu turizm ürününe yapılan harcama yöre halkına ve bölge ekonomisine katkı sağlayıp bölgede çarpan etkisi yaratacaktır (Şahin & Ünver, 2015). Yöresel yemekler, kırsalda ya da şehir merkezlerinde gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir (Hatipoğlu et al., 2013).

Coğrafi ve iklimsel özellikler, tarih, siyasi, sosyal ve ekonomik gibi çeşitli nedenler mutfak kültürlerini şekillendiren etkenlerin başında gelmektedir. Trakya bölgesi ise Türk mutfağı içerisinde önemli bir yere sahip olan ve gastronomi turizmi açısından ön plana çıkarılması gereken bir mutfağa sahiptir. Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinden oluşan Trakya bölgesi, zengin bir mutfak kültürü mirasına sahiptir (Çakır et al., 2017). Bundan dolayı Trakya bölgesini kapsayan Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinin mutfak kültürlerinin ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir.

Ülkemizin batısında yer alan ve konumu açısından, Marmara, Ege ve Karadeniz olmak üzere üç denize de kıyısı bulunan tek bölge olan Trakya bölgesi, Bulgaristan ve Yunanistan ülkelerine sınırı olan bir toprak parçasıdır (Özden, 2017). Edirne ilinin ilkçağlarda Orta Asya'dan göç edip buraya yerleşen Traklar tarafından kurulduğu bilinmektedir. Sonralarda Pers egemenliğine geçen il, sırasıyla Roma, Bulgar, Peçenekler ve Venedikliler hakimiyetine girdikten sonra Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılmış ve bir süre Osmanlı İmparatorluğuna başkentlik yapmıştır (Uca Özer et al., 2016). Dolayısıyla, Edirne ili gerek Osmanlı mutfağından gerekse de bulunduğu yöre mutfağından dolayı zengin bir yemek kültürüne sahiptir. Ancak, bu denli zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen maalesef yeterince tanıtımı yapılamamaktadır. Ciğer tava, badem ezmesi, köfte ve beyaz peynir Edirne iline dışardan gelen turistlerin en fazla talep ettiği yöresel yemekler ve yerel ürünlerdendir. (Kale, 2013). Edirne ili yöresel mutfak kültürünün yapısı incelendiğinde; halkın tarımla uğraşması ve kırsal kesimin çok olması sebebiyle et ve hamur işlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Çorbalar, hamur işleri, etli yemekler, tatlılar, şerbetler, reçeller ve içecekler ile turşular Edirne ili gastronomik ürünlerini oluşturmaktadır (Ergan Göynüşen, 2011).

Tekirdağ ise tıpkı Edirne'de olduğu gibi gerek ürün çeşitliliği gerekse farklı kültürlerden insanların bir arada bulunması nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Tarihi, gelenekleri, tarihi eserleri, inançlarıyla büyük bir kültürün beşiğidir. Trakya'nın incisi olarak anılır. Türkmenlerden Selaniklilere, Bulgarlardan Serezlere kadar oldukça göç almıştır (URL-1, 2019). Temel malzemeleri süt ve hamurdan meydana gelen çeneçarpan çorbası Tekirdağ ili yöresel mutfağına aittir. Kelle paça çorbası ise; Rumeli mutfağına olmazsa olmaz ürünlerinden biri olup Tekirdağ ili yöresel mutfağında çokça tercih edilmektedir. Tekirdağ ilinde ilk akla gelen gastronomi ürünlerinden biri de Tekirdağ köftesidir. İrmikle hazırlanıp acı sos ile birlikte servis edilmektedir. Tavuk eti ve yufka ile hazırlanan damat paçası, ilin yöresel mutfak yemeklerinden bir diğeridir. İçerisine et konarak hazırlanan sini mantısı, krep benzeri görüntüsüyle bilinen cizleme, bir çeşit pide olan zennik Tekirdağ'ın meşhur yöresel lezzetleri arasında sayılabilir (URL-2, 2019).

Türk Mutfağı içerisinde önemli bir yeri olan Trakya Mutfağı'nda gerek lezzet, gerekse çeşit açısından Kırklareli ili önemli bir yer tutmaktadır. Trakya topraklarının kültürel ve sosyal zenginliklerini bünyesinde barındıran Kırklareli, tarih boyunca Anadolu ve Avrupa arasında bir köprü olmuştur. Kırklareli bu geçiş noktasındaki stratejik konumu nedeniyle geçmişten günümüze kadar geçen zaman diliminde farklı toplumlar tarafından göç ve istilaya uğramıştır (Çakır et al., 2014). Kırklareli ili yöresel mutfak kültürü; tarih içerisinde yaşayan veya göç etmiş insanların beslenme alışkanlıkları ve inançları ile bölgede yetişen besin çeşitlerine göre şekillenmiştir. Yöre mutfağına kaynağını; büyük ve küçükbaş hayvancılık, deniz ürünleri ve tarım ürünleri oluşturmaktadır (URL-3, 2019). Yöre insanının hayvancılık ile uğraşması nedeniyle süt ürünleri ve et tüketimi ilk sırayı almaktadır. Bunun yanı sıra, yörede sebze ve meyve de beslenmede önemli bir yer tutmaktadır. Hamur işlerinin ağırlıklı olduğu yöre mutfağı, av etleri ve balık ile hazırlanan yemeklerle çeşitlenmektedir. Yörede, bağcılığın gelişimine bağlı olarak içki yapımı gelişmiştir. Kırklareli ilinin Karadeniz'e kıyısının olması sebebiyle diğer Trakya illeri arasında daha da sert bir iklimsel özelliği mevcuttur. Bu durum yöre lezzetlerine ve çeşitlerine de yansımıştır (Kale, 2013). Yörede yapılan yöresel yemeklerden bazıları şu şekilde sıralanabilir; “değirmendere” işkembeden, “umaç çorbası” hamurdan, “höşmel” sığır etinin kaynatılmış suyundan, “borani” yoğurtlu labadadan, “toğga” unla pişirilen labadadan, “manca” korda pişirilmiş patlıcan ve biberden, “kapuska” turşu lahanadan hazırlanmaktadır. Yağlı çorbalar, papara, özel hazırlanan ve içinde birçok katkı maddesi bulunan tarhanadan yapılan tarhana çorbası yöresel yemekler arasındadır (URL-3, 2019).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Amacı

Çalışma, Trakya yöresine seyahat eden turistlerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme durumları ve tercih etme nedenlerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

Evren ve Örneklem

Araştırmada; Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerine seyahat eden turistler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda; Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerini 01.03.2019-01.06.2019 tarihleri arasında ziyaret eden ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 510 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden veri toplama tekniği olan anket uygulaması kullanılmıştır. Daha önceki araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanarak kullanılmış ölçek (Cömert & Özata, 2016) araştırmaya katılmaya gönüllü olan yerli ve yurt dışından gelen yabancı turistler arasından rasgele örneklem yöntemiyle seçilen 650 turiste uygulanmış ve 510 adedinin kullanılabilir olduğu tespit edilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Ölçek, yurt dışında gelen yabancı turistler için İngilizce'ye çevrilmiş, alan uzmanları akademisyenlerden görüş alınarak yapılan düzenleme sonrasında uygulanmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde 10.000'in üzerinde evren büyüklüğünün olması durumunda oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Ural & Kılıç, 2013, 47). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde; %5'lik örneklem hatası ve %95'lik güven seviyesi dikkate alınarak hesaplandığında, çok büyük sayıdaki evren için gerekli olan sayı 384 olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2010; Ural & Kılıç, 2013, 47; Can, 2014, 30). Güven seviyesi açısından araştırmaya katılmaya gönüllü 510 katılımcı sayısı ile yeterli sayıya ulaşılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik ve güvenilirlik, bilimsel araştırmalarda veri toplama aracının en önemli niteliklerinden biridir. Veri toplama sürecinde yapılabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini etkilemektedir (Ural & Kılıç, 2013). Dolayısıyla, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004; Kalaycı, 2009). Katılımcılara yöneltilen sorulara yapılan güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach alfa katsayı değeri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Değeri

Bölüm	Cronbah Alfa Değeri
Trakya yöresi yemek ve restoran tercihleri	0.635
Yöresel yemek ve restoran tercihleri ve etkileyen faktörler	0.931

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programında analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik soruların değerlendirilmesinde "Frequence", Trakya yöresi yemek ve restoranları tercih etme ve düşüncelerinin değerlendirilmesinde "t testi" kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin demografik bilgileri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

	Yerli Turist		Yabancı Turist		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet						
Kadın	118	23.1	138	27.1	256	50.2
Erkek	136	26.7	118	23.1	254	49.8
Yaş						
19-24 yaş	23	4.5	25	4.9	48	9.4
25-44 yaş	134	26.3	172	33.7	306	60.0
45-55 yaş	62	12.2	49	9.6	111	21.8
56 yaş ve üstü	35	6.9	10	2.0	45	8.8
Eğitim Düzeyi						
İlköğretim	47	9.2	11	2.2	58	11.4
Ortaöğretim	134	26.3	42	8.2	176	34.5
Önlisans	31	6.1	53	10.4	84	16.5
Lisans	26	5.1	110	21.6	136	26.7
Lisans üstü	16	3.1	40	7.8	56	11.0
Gelir Düzeyi						
2.000 TL altı	32	6.3	31	6.1	63	12.4
2.000 – 4.999 TL arası	130	25.5	55	10.8	185	36.3
5.000 – 9.999 TL arası	64	12.5	85	16.7	149	29.2
10.000 TL ve üstü	28	5.5	85	16.7	113	22.2
Meslek						
Serbest	138	27.1	113	22.2	251	49.2
Memur	59	11.6	33	6.5	92	18.0
Emekli	21	4.1	75	14.7	96	18.8
Öğrenci	36	7.1	35	6.9	71	13.9
TOPLAM	254	49.8	256	50.2	510	100.0

Araştırmaya; 254 yerli (%49.8) ve 256 yabancı (%50.2) turist katılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin demografik bilgileri incelendiğinde; katılımcıların %50.2’sinin kadın, %60.0’ının 25-44 yaş aralığında, %34.5’inin ortaöğretim mezunu, %36.3’ünün 2.000-4.999 TL arasında gelir düzeyinde ve %49.2’sinin serbest meslek sahibi oldukları tespit edilmiştir (Tablo 2).

Katılımcıların Trakya yöresi yemek ve restoran tercihleri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Trakya Yöresi Yemek ve Restoran Tercihleri

	Yerli Turist		Yabancı Turist		t	p
	n	%	n	%		
Trakya Yöresinde Bulunma Nedeni						
Memleketim olduğundan	69	13.5	33	6.5	-3.091	0.002**
Gezmek amacıyla	107	21.0	114	22.4		
İş amacıyla	42	8.2	74	14.5		
Eğitim amacıyla	36	7.1	35	6.9		
Trakya Yöresine Ait Yemeklere İlgili Durumu						
Evet	137	26.9	115	22.5	-2.040	0.042*
Hayır	117	22.9	141	27.6		
Trakya Yöresine Ait Restoranlara Gitme Sıklığı						
Her gün	47	9.2	60	11.8	-2.191	0.029*
Haftada birkaç kez	95	18.6	64	12.5		
Ayda bir kez	60	11.8	58	11.4		
Yılda bir kez	52	10.2	74	14.5		

Tablo 3. Katılımcıların Trakya Yöresi Yemek ve Restoran Tercihleri (devamı)

Trakya Yöresine Ait İlk Akla Gelen Ürün					
Ayçiçeği	38	7.5	39	7.6	
Pirinç	49	9.6	32	6.3	
Buğday	134	26.3	127	24.9	-2.641
Karpuz	15	2.9	13	2.5	0.009**
Kiraz	18	3.5	45	8.8	
Trakya Yöresine Ait İlk Akla Gelen Yemek					
Tekirdağ köftesi	125	24.5	120	23.5	
Edirne ciğeri	41	8.0	26	5.1	
Keşan satır eti	40	7.8	52	10.2	-0.951
Tekirdağ peynir helvası	28	5.5	46	9.0	0.342
Hayrabolu tatlısı	20	3.9	12	2.4	
TOPLAM	254	49.8	256	50.2	

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

Araştırmaya katılan turistlerin Trakya yöresi yemek ve restoran tercihleri incelendiğinde: yerli turistlerin %21.0'inin ve yabancı turistlerin %22.4'ünün gezme amacıyla Trakya yöresinde bulunduğu; yerli turistlerin %26.9'unun Trakya yöresel yemeklerine ilgi duydukları, ancak %27.6'sının ilgi duymadıkları; yerli turistlerin %18.6'sının Trakya yöresine ait restoranlara haftada birkaç kez, yabancı turistlerin ise %14.5'inin yılda bir kez gittikleri; Trakya yöresine ait ilk akla gelen ürün olarak yerli turistlerin %26.3'ünün ve yabancı turistlerin %24.9'unun buğday olduğu; Trakya yöresine ait ilk akla gelen yemek olarak yerli turistlerin %24.5'inin ve yabancı turistlerin %23.5'inin Tekirdağ köftesi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak incelendiğinde; Trakya yöresini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Trakya yöresinde bulunma nedenleri ($p<0.01$), Trakya yöresine ait yemeklere ilgi durumu ($p<0.05$), Trakya yöresine ait restoranlara gitme sıklığı ($p<0.05$), Trakya yöresine ait ilk akla gelen ürün ($p<0.01$) sorularına verilen cevaplar anlamlı bulunmuştur (Tablo 3).

Katılımcıların yöresel yemek ve restoranlara dair düşünce ve tercihlerine yönelik veriler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Yöresel Ürün ve Yemeklere Yönelik Düşünceleri

	Yerli Turist	Yabancı Turist	t	p
	M ±SS	M ±SS		
Yöresel gıdalar daha lezzetlidir	2.87±1.26	4.15±1.04	-12.522	0.000***
Yöresel gıdalar daha sağlıklıdır	2.65±1.13	4.60±0.67	-23.665	0.000***
Yöresel gıdalar daha tazedir	2.71±1.14	4.29±0.74	-18.767	0.000***
Yöresel gıdalar daha güvenilirdir	2.49±1.07	4.26±0.83	-20.910	0.000***
Yöresel gıdalar kültüreye ait bilgi verir	2.85±1.13	4.02±0.94	-12.562	0.000***
Yöresel yemekler damak tadını zenginleştirir	3.17±1.17	4.16±0.91	-10.638	0.000***
Yöresel lezzetleri tercih etmemde medya etkilidir	3.09±1.13	4.23±0.80	-13.090	0.000***
Yöresel lezzetleri tercih etmemde arkadaş ortamı etkilidir	2.88±1.18	4.25±0.83	-15.273	0.000***
Yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olmasının satın alma tercihimde etkilidir	2.80±1.24	4.09±0.99	-12.987	0.000***

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

Katılımcıların yöresel ürün ve yemek tercihleri incelendiğinde; yöresel gıdaların daha lezzetli ($p<0.001$), daha sağlıklı ($p<0.001$), daha taze ($p<0.001$), daha güvenilir ($p<0.001$), kültürü yansıtıyor olarak görülmesi ($p<0.001$), yöreye ait bilgi vermesi ($p<0.001$), damak tadını zenginleştirilmesi ($p<0.001$), yöresel lezzetlerin tercih edilmesinde medyanın ($p<0.001$) ve arkadaş ortamının ($p<0.001$) etkili olması, yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik

olması satın alma tercihlerinde etkilemesi ($p<0.001$) sorularına verilen cevaplar istatistiki olarak değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 4).

Katılımcıların yöresel restoran tercihlerine yönelik düşünceleri incelendiğinde; yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerinin tercihi ($p<0.001$), restoranda yöresel araç gereç kullanılması ($p<0.001$), restoranda hammaddenin yöreden temin edilmesi satın alma ($p<0.001$), restoranda yöresel dekorasyon kullanılması satın alma ($p<0.001$), restoranda yöreye ait müzikler çalınması satın alma ($p<0.001$), restoranda yöresel gıda çeşitliliğinin fazla olması ($p<0.001$), restoranda yöreye ait bilgisi olan personelin olması ($p<0.001$), restoranda yöresel kıyafet giyen personel olması ($p<0.001$), yöresel gıda yiyecek içecek işletmelerinde fark oluşturan unsur olması ($p<0.001$) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Yöresel Restoran Tercihlerine Yönelik Düşünceleri

	Yerli Turist M ±SS	Yabancı Turist M ±SS	t	p
Yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih ederim	3.15±1.23	4.15±0.89	-10.543	0.000***
Restoranda yöresel araç gereç kullanılması tercihim etkiler	3.09±1.08	4.18±0.90	-12.376	0.000***
Restoranda hammaddenin yöreden temin edilmesi satın alma tercihim etkiler	3.10±1.14	4.03±0.97	-9.927	0.000***
Restoranda yöresel dekorasyon kullanılması satın alma tercihim etkiler	3.08±1.19	4.07±0.91	-10.515	0.000***
Restoranda yöreye ait müzikler çalınması satın alma tercihim etkiler	3.13±1.00	4.08±0.95	-10.933	0.000***
Restoranda yöresel gıda çeşitliliğinin fazla olması tercihim etkiler	3.20±1.09	4.23±0.87	-11.826	0.000***
Restoranda yöreye ait bilgisi olan personelin olması tercihim etkiler	2.72±1.12	4.40±0.83	-19.359	0.000***
Restoranda yöresel kıyafet giyen personel olması tercihim etkiler	2.67±1.20	4.33±0.71	-19.097	0.000***
Yöresel gıda yiyecek içecek işletmelerinde fark oluşturan unsurdur	3.29±1.23	4.24±0.81	-10.286	0.000***

Sonuç ve Öneriler

Bir bölgeye ait yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü deneyim ve becerilerle üretilerek sunulması tüketiciler tarafından söz konusu bölgenin diğer bölgelerde farklı olarak algılanmasında etkili olabilmektedir (Haven Tang & Jones, 2006). Yöreye özgü yemekler, bölge için fark oluşturabildiğinden (Yüncü, 2010) bölgeler sahip oldukları mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri farklılaşmak amacıyla kullanmaktadır (McKercher et al., 2008, 137). Bu nedenle çalışmada; Trakya yöresini ziyaret eden turistlerin yöresel yemek ve restoranları tercih etme durumları ve tercih etme nedenlerinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Araştırma sonucunda; turistlerin Trakya yöresinde bulunma nedenleri, Trakya yöresine ait yemeklere ilgi durumu, Trakya yöresine ait restoranlara gitme sıklıkları, Trakya yöresine ait ilk akla gelen ürün sorularında gruplar arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Yabancı turistlerin daha ziyade tur şirketleri ile gerçekleştirdikleri yöre ziyaretlerinde görevli rehberler tarafından turlar sırasında yöre özellikleri, yöresel ürün ve yemekleri konularında bilgilendirildikleri ve yöresel restoranlara yönlendirildikleri, dolayısıyla yöresel yemeklere ve restoranlara ilgilerinin arttığı, çoğunluğu gezi turlarından bağımsız olarak yöreyi ziyaret eden yerli turistlerin ise yöresel ürün ve yemekler ile yöresel restoranlar hakkında bilgilerinin yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların; yöresel gıdaların daha lezzetli, daha sağlıklı, daha taze ve daha güvenilir olması, yöresel gıdaların kültürü yansıtması ve yöreye ait bilgiler vermesi, yöresel yemeklerin damak tadını zenginleştirilmesi, yöresel lezzetlerin tercih edilmesinde medyanın ve arkadaş ortamının etkili olması, yeni tat arayışı nedeniyle yöresel işletmelerin tercih edilmesi, restoranda yöresel araç-gereçlerin ve dekorasyonun kullanımı, hammaddenin yöreden temin ediliyor olması, yöreye ait müziklerin çalınıyor olması, yöresel gıda çeşitliliğinin fazla olması, yöreye ait bilgisi olan personelin çalışıyor ve personelin yöresel kıyafet giyiyor olması sorularında gruplar arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Yöreyi ziyaret eden yabancı turistlerin tur rehberleri vesilesi ile yöresel restoranlara olan motivasyonlarının arttığı, ancak gezi turlarından bağımsız gelen yerli turistlerin bu motivasyonlarının düşük olduğu düşünülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda yöresel gıda, yemekler ve restoranların yerli ve yabancı turistler tarafından daha fazla tercih edilmesi için;

- * Yöresel gıda ve yemeklerin restoranların menülerine konması,
- * Yöresel gıda ve yemeklerin misafirin istediğini uyandıracak şekilde asıllarına bağlı kalarak hazırlanarak sunulması,
- * Yöreye gelen yerli ve yabancı turistleri yöresel gıda ve yemekler açısından yeterli düzeyde bilgilendirilmenin sağlanması,
- * Yöresel restoranların sayıca arttırılmasının teşvik edilmesi,
- * Yöresel restoranların içeriklerinin yöreye uygunluğu açısından denetlenmesi,
- * Yöresel restoranların çalışan personelin kıyafetler, dekorasyon, müzik gibi unsurlarının yöre özgü kültürel öğeleri temsil eder özellikte kullanılmasının teşvik edilmesi ve kontrollerinin sağlanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlamasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Blumberg, R., & Mincyte, D. (2019). Infrastructures of Taste: Rethinking Local Food Histories in Lithuania. *Appetite*, 138, 252-259.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Süresince Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2019). Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCU) Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.

- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42),1963-1973.
- Çakır, A., Çiftçi, G., & Çakır, G. (2017). Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 194-205.
- Çakır, A., Sezer, B., & Küçükaltan, D. (2014). Trakya Mutfağında Kültürel Unsurlar: Kırklareli Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 49-67.
- Ergan Göynüşen, S. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Edirne.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri ve Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense Of Place: A Story From Wales-Dining At Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, Kia, Lassen, J., & Tevber, R. (2019). Heterogeneity in Consumers' Perceptions and Demand for Local (organic) Food Products. *Food Quality and Preference*, 73, 255-265.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques*, Asil Publishing: Ankara.
- Kale, E. (2013). Trakya'ya Özgü Gastronomik Kültürün İstanbul'daki Gastronomik İşletmelerde Pazarlanabilirliği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Projesi*, Edirne.
- Kelemci Schneider, G., & 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.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Meyerding, S. G. H., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is Local Food? The case of Consumer Preferences for Local Food Labeling of Tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43.
- Neill, K. J. O. (2014). Situating the "Alternative" within the "conventional"- Local Food Experiences from the East Riding of Yorkshire, UK. *Journal of Rural Studies*, 35, 112-122.
- Onur, N. (2017). A Cultural Heritage Within The Scope of Cultural Tourism? Turkish Culinary Culture, Development in Social Sciences, Chapter: 48, St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.
- Özden, M. (2017). Trakya Ağzlarında Kullanılan Yemek Adları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 59, 113-131.

- Roy, H., Hall, C.M., & Ballantine, P.W. (2017). Trust in Local Food Networks: The Role of Trust Among Tourism Stakeholders and Their Impacts in Purchasing Decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 309-317.
- Sengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Ertuğral, S.M., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 429-437.
- Skallerud, K., & Wien, A.H. (2019). Preference Local Food as a Matter of Helping Behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88.
- Şahin, G.G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- TPE (2019). Türk Patent Enstitüsü, Erişim Tarihi: 12.10.19, Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>
- Uca Öner, S., Albayrak, A., & Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 71-80.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- URL-1 (2019). Gastromanya, Türk Mutfağı, Tekirdağ Yemekleri, Tekirdağ Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler, Erişim Tarihi: 14.10.2019, Erişim Adresi: <https://gastromanya.com/tekirdag-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>
- URL-2 (2019) Gezimanya, Tekirdağ Mutfağı, Erişim Tarihi: 14.10.2019, <https://gezimanya.com/turkiye/tekirdag-mutfagi>.
- URL-3 (2019). Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kültürel Detaylar, Yöresel Mutfak Kültürü, Erişim Tarihi: 14.10.2019, <https://kirkclareli.ktb.gov.tr/TR-64329/yoresel-mutfak-kulturu.html>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11, 27-34

The Reasons of Consumers Preferring The Local Products, Meals and Restaurants: Example of The Thracian Area Cuisine

Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Esra ÖZATA

Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Çorum/Turkey

Ayşe Büşra MADENCİ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Local food expresses national, regional and personal identity and has the potential to enhance the image of a destination. Every society has a socio-cultural and economic structure, historical identity, traditions, nutritional habits, taste, agricultural production and a food culture shaped according to the structure. Local food refers to food prepared using traditional methods of a particular region, even if not with local ingredients. Local food consumption has a significant economic impact as local food is important as a tourist attraction. Since the local product can serve as a regional or national symbolic brand, it contributes to enhancing the regional or national image and strengthening the attractiveness of that destination as a tourism value. At this point, trust and personal relationships are considered critical elements of local food systems. The main elements of local food systems include short distances between manufacturers and consumers.

It is aimed to protect the economic balances between regions in the foreground of regional food products through regional development policies. Accordingly, the concept of “geographical indication”, which thinks both the producer and the consumer, is emerging.

The Turkish Patent Institute (2019) refers to the concept of geographical indication as "a local product that basically differentiates from its peers and owes this difference to the region it originates from". In this sense, the geographical sign is “a sign that shows a product identified with the region, region, region or country where the origin is located in terms of its distinctive quality, reputation or other characteristics”.

Literature Review

Geographical signs are divided into two as origin name and mahric sign. It is the name of the origin, which describes the products that originate from a region, region or in exceptional cases, whose geographical boundaries are determined, that derive all or its essential features from natural and human elements specific to this geographical area, and whose production, processing and other processes take place within the boundaries of this geographical area.

"The names that originate from a region, region or country whose geographical boundaries are identified, identifying the products that are identified with this geographical area in terms of its distinctive quality, reputation or other characteristics, and whose production, processing and other operations are made within the boundaries of

the specified geographical area". Thrace is the only region with three seashores in terms of its location. Black Sea in the north, in the south of the Marmara Sea, located west of the Aegean Sea and is located west of Turkey's Thrace region, which borders Greece and Bulgaria is a piece of land.

It is known that Edirne was founded by the Thracians who migrated from Central Asia in the ancient times and settled here, then the region passed to Persian domination. Edirne, which came under the rule of Roman, Bulgarian, Pechenegs and Venetians respectively after the Persians, was the capital of the Ottoman Empire for a while when it joined the territory of the Ottoman Empire. Edirne has a rich food culture due to both the Ottoman Cuisine and the cuisine of the region where it is located. However, it cannot be promoted sufficiently. Despite having such a rich food culture, the products demanded and demanded by the visitors from outside Edirne are; pan is liver, meatballs, marzipan and feta cheese.

The fact that the province of Edirne was the capital of the Ottoman State and that it has been a home to many civilizations has also ensured that local flavor and cultural taste diversity are handled in different dimensions. When the structure of Edirne Cuisine is examined, it is seen that pastries and meats always keep their place due to the high number of rural rural areas dealing with agriculture. Soups, desserts, meat dishes, pastries, jams, sherbets and beverages and pickles are the gastronomic products of Edirne.

Methodology

The study was carried out in order to determine the local products, food and restaurants preferences of local and foreign tourists visiting the Thrace region and the reasons for preferring them. In the study; Local and foreign tourists visiting Edirne, Tekirdağ and Kırklareli provinces constitute the universe of the study. In this context; 510 tourists who visited Edirne, Tekirdağ and Kırklareli provinces between 01.03.2019-01.06.2019 and volunteered to participate in the research constitute the sample of the research.

In the research, questionnaire application, which is data collection technique, was used in quantitative research methods. The scale (Cömert and Özata, 2016), which was used in previous studies, proving its validity and reliability, was applied to 650 people selected by random sampling among the tourists who volunteered to participate in the research and 510 were found to be available and included in the research.

The data obtained as a result of the research were analyzed in the statistical package program and evaluated. "Frequence" was used to evaluate the questions regarding the demographic information of the participants, and "t test" was used to prefer the food and restaurants of the Thrace region and to evaluate their thoughts.

Findings

To research; 254 local (49.8%) and 256 foreign (50.2%) tourists participated. When the demographic information of the tourists participating in the research is examined; It has been determined that 50.2% of the participants are women, 60.0% are between the ages of 25-44, 34.5% are secondary school graduates, 36.3% are at an income level between 2.000-4.999 TL and 49.2% are self-employed.

When the food and restaurant preferences of the Thrace region of the tourists participating in the research are examined: 21.0% of the domestic tourists and 22.4% of the foreign tourists are located in the Thrace region for the purpose of traveling; 26.9% of local tourists are interested in Thracian local dishes, but 27.6% are not. 18.6% of the

local tourists go to the restaurants of the Thrace region several times a week and 14.5% of the foreign tourists go once a year; As the first product that comes to mind in the Thrace region, 26.3% of domestic tourists and 24.9% of foreign tourists are wheat; As the first dish that comes to mind in the Thrace region, it is determined that 24.5% of local tourists and 23.5% of foreign tourists are Tekirdağ meatballs.

When the local product and food preferences of the participants are examined; seeing local foods as more delicious ($p<0.001$), healthier ($p<0.001$), fresher ($p<0.001$), more reliable ($p<0.001$), reflecting the culture ($p<0.001$), giving information about the region ($p<0.001$), enriching the taste ($p<0.001$), media ($p<0.001$) and friend environment ($p<0.001$) being effective in choosing local flavors, being economical according to the quality of the local foods, affecting the purchase preferences ($p<0.001$) When the answers given were evaluated statistically, significant differences were found between the groups.

Conclusion

As a result of the research; Significant differences were found among the groups in the reasons of the tourists being in the Thrace region, the interest in the food of the Thrace region, the frequency of going to the restaurants of the Thrace region, and the first product items that come to mind in the Thrace region. During the tours, local tourists are informed about the regional features, local products and dishes during the tours, and they are directed to the local restaurants during the tours, and the interest of the local food and restaurants is increased, and the local tourists, the majority of whom visit the region independently from the tour tours. and their knowledge of food and local restaurants is considered to be inadequate.

Participants; local foods are more delicious, healthier, fresher and more reliable, local foods reflect culture and provide information about the region, enrich the taste of local foods, the media and friends are influential in the choice of local tastes, and local businesses are preferred due to the search for new tastes. In the restaurant, significant differences were found between the groups in terms of the use of local tools and decoration, the raw material being sourced from the region, the music of the region being played, the local food diversity was high, the personnel with knowledge of the region were working and the staff were wearing local clothes.

In line with these results, the following suggestions can be made to make local food, meals and restaurants more preferred by local and foreign tourists.

- * Putting local food and meals into the menus of the restaurants,
- * Preparing and presenting local foods and dishes in a manner that will awaken the guests' wishes,
- * Providing adequate information to local and foreign tourists coming to the region in terms of local food and meals,
- * Encouraging the increasing number of local restaurants,
- * Controlling the contents of local restaurants in terms of their suitability to the region,
- * Encouraging and controlling the use of elements of local restaurants, such as clothes, decoration, and music, to represent the cultural elements of the region.



A Research on Food Safety Knowledge and Practices of Tourism Employees**

* Nurettin AYZAZ ^a , Ayşegül ACAR ^a 

^a Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Karabük/Turkey

Article History

Received: 20.02.2020

Accepted: 23.03.2020

Keywords

Tourism

Food and beverage

establishments

Employees

Food Safety

Abstract

The aim of the study is to reduce potential risk of food safety practices at the level of tourism employees and to raise awareness for appropriate food safety practices. In this research, the knowledge about food safety of individuals employed in food and beverage units for tourism purposes, and observed food safety practices specific to Karabük, Bartın, Kastamonu and Sinop provinces of Turkey are given. Quantitative and qualitative methods were used together in this process. In the results of the study, the average food safety knowledge for employees was calculated as 4.05.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: aysegulacar@karabuk.edu.tr (A. Acar)

DOI: 10.21325/jotags.2020.564

** This study was prepared with the financial support of Karabük University Scientific Research Unit (BAP-16/1) within the scope of the “Food Safety Awareness in Food and Beverage Enterprises Providing Tourism Services: Karabük-Kastamonu-Bartın-Sinop Example (Kbu-BAP-16/1)”.

INTRODUCTION

Food and beverages play an important role in the travel experience of a tourist. Especially, gastronomy, which can be seen as an effort to transform food and beverage activity into science and art, and gastronomy tourism in destinations where local dishes are served, continues to become an important attraction (Aydoğdu and Duman, 2017, p.282). In this process, efforts to improve the quality of service in enterprises that offer food and beverage services have gained speed in order to gain superiority to their competitors. In particular, in the context of professionalism in the presentation of food services in these enterprises, supporting the development of employees in order to better understand the customer needs has become prominent. Because it is believed that employees in a food and beverage service unit did not reach the desired level during the food services process for the following reasons (Cohen et al., 2001, p.8):

- Food and beverage services employees usually consist of inexperienced young people,
- Even trained managers are often unaware of inappropriate personal hygiene, improper sanitation practices and hazards,
 - Many customers are not concerned about food safety, and those who are concerned, lack of knowledge in assessing whether or not the standards are met,
 - Inconsistencies between real knowledge about food safety, hygiene and sanitation practices.

Every tourist who wants food during their travel process wants to make sure that the food is prepared safely. In this sense, the employees involved in the process of providing food service to tourists should have the right knowledge and skills in food safety and food hygiene before they start working (www.melbourne.vic.gov.au). In order to talk about good food hygiene in a food and beverage service unit, the basic behaviour expected by the employees is to comply with the relevant food law, reduce the risk of food poisoning, control harmful bacteria and maintain the reputation of the enterprise (<https://www.food.gov.uk>). The growing concern for foodborne diseases has damaged the image of destinations that are thought to be visited and has affected the decision to travel to destinations. Frequent reports of food poisoning in destinations lead to increased perceived travel risk and reduced attractiveness of destinations (Sönmez and Graefe, 1998, p.175).

In the context of tourism, consumption of delicious food and beverages is a common concern for tourists travelling. However, for guests, cleaning is an inseparable part of the purchased products. Although a food and beverage enterprise can prepare delicious food and beverages, it cannot be a preferred destination for tourists if there is a compromise to cleanliness. In the process of providing food and beverage services to satisfy tourists, enterprises should buy and deliver food products under healthy conditions, store, prepare and present them to the market. In particular, these tasks must be undertaken by the employee who have acquired the habit of using clean equipment and sanitary work habits. Because the main task of a food and beverage enterprise owner is to ensure that the food served to guests is safe and healthy.

The main objective of this research is to determine the food safety practices of employees working in hotels, restaurants, bars, cafes, etc. and to raise awareness of foodborne diseases at the employees level. In line with this objective, the findings and assessments regarding the behaviour of individuals working as employees in the food and beverage service units for tourism purposes in the provinces of Bartın, Karabük, Kastamonu and Sinop are included.

Literature Review

The food sector, which started with the production of agricultural and farm products, is a complex, concentrated and dynamic chain of activities that are carried to retail food stores with processed products. This chain is unique in size, scope and diversity with organizations offering food service, such as restaurants, and is always an up-to-date and popular interest in shaping the demographic and lifestyle changes of consumers with the demands of science and technology (Marriott and Gravani, 2006, p.45).

Quality, hygiene and safety of food served to guests in tourism is one of the critical factors for enterprises. Uncomfortable experiences from food services have a significant impact on the perception of the destination of the enterprise and the enterprise itself (WTO, 1992). For consumers who buy food outside their home, food safety in these enterprises is an important element in reducing their various concerns and enterprise preferences (Kennedy et al., 2008, p.700; Sneed and Strohbehn, 2008, p.1172). Consumers relate cleaning of food enterprises, hygienic practices of employees, food smell and appearance to food safety. Some consumers, on the other hand, would like to see a document that enterprises are adequate for food safety (Sienny and Serli, 2010, p.645; Uggioni, and Salay, 2012, p.472). In this context, local authorities at a tourism attraction centre must have sufficient knowledge and practice in preparing and presenting safe food to owners, managers and employees of tourism enterprises. However, the main responsibility of a qualified food enterprise manager is to operate its establishment within the framework of legal requirements within the food legislation in its country.

Food employees are individuals who work on surfaces where food can come in contact with unpackaged food, equipment and supplies. These individuals may be people involved in food processing and preparation in a food processing plant, or they may be cleaning, handling, presentation staff and managers, even if they are not involved in food preparation. Food safety "is to take all necessary measures to protect human health against damage caused by food consumption". It covers all measures taken to ensure that when a food is prepared or eaten, it will not harm the consumer. It envisions protection from biological, chemical and physical hazards that may occur during all stages of the food chain (growing, harvesting, processing, transportation, sales, distribution, preparation, storage and consumption) (WHO, 2006; Stranks, 2007; www.fao.org). The main requirement in ensuring food safety is to ensure hygiene and sanitation at all stages from the purchase of food and beverages to the consumption (Bilici et al., 2008). In this sense, trained, well-informed, motivated and skilled employees, who are trained to follow appropriate procedures, play an important part of food safety (Cohen et al., 2001, p.8).

Food safety is an issue that concerns the whole society in the context of food production enterprises, food supplying enterprises, consumers who consume food and public health and it is thought that there are important responsibilities for employees in the presentation of foods that can be consumed for physiological or psychological reasons and most foodborne diseases caused by dangerous microorganisms or toxic chemicals are thought to be prevented by the appropriate food processing process (WHO, 2006). Two or more people who consume the same contaminated food or beverage and have the same disease are considered as food epidemic and diseases caused by the consumption of food contaminated directly or indirectly with harmful microorganisms (bacteria, protozoa) are considered as "foodborne diseases". These diseases are foreseen to occur in different situations, depending on the type, number of microorganisms contained in a food during consumption, the type of poison caused by germs, and the sensitivity of the person consuming the food (Baird-Parker, 1995, p.32 ; Jafari, 2000; Ghiselli, 2014).

Food poisoning and infections are inevitable for food and beverages prepared by people who do not have the correct knowledge and skills about food preparation. In food poisoning, which occurs when bacteria enter food within 1 to 72 hours after the ingestion of a food contaminated by toxic waste produced by bacteria, the poisoning is caused by the poison that germs produce, not the germs themselves. In food infections, on the other hand, it is not the poison produced by the germs that cause the disease; it is the germs themselves (Ninemeier, 2000; Stranks, 2007). Food safety is the assurance that the food consumed by the customer will not be harmed. For this reason, a food enterprise manager who wants to create an effective food safety in his restaurant should always work with reputable suppliers who provide clean and quality products/services, deliver suppliers on time, ensure traceability of food products, and support employees with training on personal hygiene and the right food safety. Because the majority of food-borne diseases are of biological origin and are caused by microorganisms that are caused by the wrong application of food at any stage throughout the food service chain (Yousuf et al., 2015, p. 5).

"A number of practices and procedures related to safe food consumption" are called as food hygiene. In food hygiene, it is stated that the main objective is to control the hazards and to provide necessary precautions and conditions for ensuring the suitability of a food for human consumption (Stranks, 2007). As a result of the mass nutrition that is becoming increasingly widespread in the changing world, the preparation of large quantities of food is required to comply with the practical and procedures called food hygiene, food production and consumption in all processes, and food hygiene is emphasized. Unless importance is given to food, it is inevitable that many deaths and diseases will occur as a result of infections and poisonings caused by food (Tayfur, 2009). The main purpose of food hygiene is to produce or sell foods that are safe. However, the importance of good food hygiene to comply with the laws on food safety, reduce the risk of customers experiencing food poisoning, and protect the reputation of the enterprise is emphasized (Food Standard Agency, 2013).

In the production of safe food, which is an important issue for billions of people living in many parts of the world, it is thought that human health can be protected by five golden rules, including the use of high quality raw materials and water, keeping clean, separating raw and cooked food, cooking and storing food at appropriate temperatures. In particular, it is expected to comply with the golden rules during the harvesting, processing, storage, distribution, transportation and production process of food raw materials (<http://who.int>). Because of the growing concerns about foodborne diseases, the destination image has been damaged and the tourists' decision to travel has been affected (Yeung, 2009, p. 22). In this process, accommodation operators have started to include ISO 22000: 2005 Food Safety Management System within the scope of food safety among their international standards (Aydoğdu, 2017, p. 28) and HACCP practices have become more and more embraced. However, on the scale of Turkey, tourism employees' practices regarding food safety are continuing and the tourism sector needs to be guided on food safety (Şanlıer and Cömert, 2008, p. 49; Şanlıer et al., 2008, p. 50)

Methodology

This study is a descriptive research aimed at determining the opinions, interests, skills, abilities and attitudes of tourism employees towards food safety and is based on a screening model. For this purpose, by using a convenience sampling method the data collected from 392 employers in enterprises that offer food and beverage services in the tourism sector between July and December 2017 in Karabük, Bartın, Kastamonu ve Sinop, Turkey. The most significant reason for the selection of these regions as a research area is the fact that these regions is the most

important touristic destinations for both domestic and international visitors as it hosts of the Western Black Sea Region. In the study, questionnaire and unstructured observation techniques were used in the context of the emergence of the employees' theoretical and skills competencies in food safety (researcher's following behaviour and events from outside). The main reason for the choice of these two techniques is the inconsistencies between the answers given to the questionnaire questions in the food safety measurements and the practices in the preparation of observational food.

In the context of the presentation of food safety knowledge and behaviour of tourism employees, a two-stage process was followed in order to collect data. Quantitative and qualitative methods were used together in this process. Firstly, the questionnaire was used as a quantitative data collection tool for measuring food safety knowledge levels of tourism employees. Statements on the questionnaire scale were developed from studies conducted by Sani and Siow (2014) and Lee et al. (2017). It is very important that the expressions in the adaptation of the foreign language scale are appropriate to the language and culture to be adapted. In this context, after the necessary permissions were obtained from the scale owners, the scales were adapted to Turkish by two academicians who mastered the English language. After this adaptation, a different academician conducted the translation into English. After the linguistic validity was obtained after the studies done, the validity of the of the questionnaire was supported by the focus group study conducted with 2 tourism academics, 2 food engineers and 1 nutrition and dietetics specialists. In the survey, the classification scale for demographic knowledge of the participants, and the five-point likert scale was preferred in the determination of food safety data. Expressions for the identification of food safety knowledge were assessed with 35 expressions containing "I fully disagree", "I disagree", "I partially agree", "I Agree" and "I fully agree" options. Questions on measuring employees' knowledge of food safety in the questionnaire include personal hygiene and cleanliness, cross contamination prevention, food cooking and food preservation.

Secondly, in the study, the observation form prepared by the unstructured observation technique, which is one of the methods used in qualitative data collection, was used as a data collection tool in determining the behaviour of tourism employees towards food safety. In unstructured observation technique, it is essential that the subject of the research and the individuals and objects related to the problem be observed within a certain time frame and that these observations are usually monitored in the environment where the individual's behaviour takes place. An unstructured observation is a technique referred to in detail to describe the behaviour of any environment or institution and can be called "participatory observation" (Aziz, 2008; Yıldırım and Şimşek, 2008). Observation technique is a more neutral data collection tool in collecting data because it allows researchers to monitor behaviour directly in the natural environment in which it occurs. Because in social science research, it is very common for individuals who are measured in terms of interviewing and questionnaire methods to answer questions that are addressed to them in the way they want to appear, not as they are (Karasar, 2000).

Within the scope of the research, the data collected from 392 employers were recorded in the computer environment and subjected to reliability measurement. Subsequently, in the analysis of the research data, the skewness and kurtosis coefficients were taken into consideration on the decision to use parametric or non-parametric tests. The skewness coefficient was found to be -0.560 and the kurtosis coefficient was found to be 0.075. Since the test results are within the range of (- +) 1, it is decided that the data show normal distribution and that parametric tests are used. In this context, data were analysed with percentage, frequency, t-Test and ANOVA tests. In the study,

data for practices in the scope of observation technique food safety were recorded on the computer under the dimensions of personal hygiene, clean keeping, cross contamination, accurate cooking and preservation-storage. And the practices of the employees were attributed to the error time (morning, noon, evening), the employee proficiency status (sufficient, partially sufficient, insufficient) and the number of customers (less, medium, many) and assessed in the percentage and frequency analysis.

Findings and Discussion

In this study, which was carried out in the context of the presentation of food safety knowledge and practices of tourism employees, the knowledge shown in Table 1 for demographic (gender, age, educational status, monthly income, professional experience) and other characteristics (type of enterprise, task, food safety knowledge) of the employees who have played a role in preparing or presenting food in tourism enterprises in Karabük, Kastamonu, Bartın and Sinop provinces were obtained. In descriptive knowledge, male employees (61.5%), 19-32 age range (67.1%), secondary education graduates (34.2%), income range of TL1000-2000 (63.8%), 1 to 5 years professional experience (57.9%), restaurant employees (45.2%), food and beverage preparation and presentation staff (44.4%) and food training participants (40.3%) became prominent.

Table 1. Descriptive Knowledge for Tourism Employees (n=392)

<i>Variables</i>	<i>Groups</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Cumulative %</i>
<i>Gender</i>	Female	151	38,5	38,5
	Male	241	61,5	100,0
<i>Age</i>	19-25	76	44,9	44,9
	26-32	87	22,2	67,1
	33-39	70	17,9	84,9
	40 and above	59	15,1	100,0
<i>Educational Status</i>	Primary Education	50	12,8	12,8
	Secondary Education	134	34,2	46,9
	Two-year degree	101	25,8	72,7
	Undergraduate	107	27,3	100,0
<i>Monthly Income</i>	1000 TL and under	54	13,8	13,8
	1001-2000 TL	250	63,8	77,6
	2001-3000 TL	62	15,8	93,4
	3001 TL and above	26	6,6	100,0
<i>Professional Experience</i>	1 year and under	60	15,3	15,3
	2-5 years	167	42,6	57,9
	6-9 years	92	23,5	81,4
	10 years and above	73	18,6	100,0
<i>Type of Enterprise</i>	Hotel	117	29,8	29,8
	Restaurant	177	45,2	75,0
	Cafeteria	76	19,4	94,4
	Pastry shop	22	5,6	100,0
<i>Task</i>	Food and Beverage Preparation	93	23,7	23,7
	Food and Beverage Presentation	125	31,9	55,6
	Food and Beverage Preparation and Presentation	174	44,4	100,0
<i>Food Safety Knowledge</i>	I joined the courses	158	40,3	40,3
	I received training	114	29,1	69,4
	I have no idea	120	30,6	100,0

Within the scope of the analysis of the data collected within the scope of the findings of the research "food safety knowledge", the food safety knowledge average for tourism employees was determined as 4.05 out of 5 and Table 2 shows the results for the arithmetic averages and standard deviations related to food safety knowledge judgements.

Table 2. Knowledge Level of Food Safety of Tourism Employees

Judgments Concerning Food Safety Knowledge	Avg.	s.d.
It is important to wash your hands after using the toilet.	4,89	0,41
It is important to wash your hands before preparing food.	4,88	0,38
It is important to wash your hands after you touch the trash.	4,79	0,51
It is important to wash your hands after touching poultry meat.	4,74	0,55
It is important to wash hands after sneezing.	4,73	0,58
It is important to wash your hands after working with red raw meat.	4,63	0,67
It is important to wash your hands after you have taken something falling.	4,60	0,70
It is important to wash your hand after touching the money.	4,47	0,81
It is important to remove the hands after cleaning the tables.	4,47	0,76
For food safety it is important that hands wash the soap for at least 20 seconds.	4,41	0,87
It is important to wear disposable gloves before touching the kitchen.	4,35	0,79
Foods in the refrigerator should be stored so that they do not touch each other.	4,32	0,95
Time is an important factor in controlling the growth of bacteria.	4,32	0,99
Temperature is an important factor in controlling the growth of bacteria.	4,27	0,99
It is important to wash hands after touching any part of the body.	4,25	1,03
The same cutting board should not be used without cutting raw meat and vegetables.	4,21	1,24
Smoking should not be used in food services.	4,19	1,22
The working temperature for the freezer is -18 ° C.	4,13	1,05
It is important to wash hands after removing disposable gloves.	4,05	1,10
Should not be worked on food services if any finger cuts	3,97	1,20
The same knife should not be used to cut raw meat and vegetables.	3,96	1,45
Dangerous temperatures for potentially dangerous foods range from 5-60 ° C.	3,89	1,06
The water temperature should be above 60 ° C before food is put into the kitchen.	3,83	1,09
Working temperature for refrigerator is 1-5 ° C range.	3,82	1,14
Frozen meats can be thawed on the inside of the refrigerator.	3,71	1,27
It is important to wash hands before wearing disposable gloves.	3,70	1,23
Cooked food should be stored on the top shelf of raw food in the refrigerator	3,70	1,22
It is important to use a probe thermometer to measure cooking temperature in the meat.	3,68	1,16
Food should be refrigerated for at least 2 hours while being kept for service.	3,60	1,18
The temperature above 60 ° C kills bacteria in the food.	3,59	1,26
The temperature of the cooking and reheating of the meats is 74 ° C.	3,51	1,10
Frozen meats should not be thawed in an open container on the kitchen counter.	3,50	1,43
Hepatitis A is an infectious disease transmitted by food.	3,34	1,40
Frozen meats can be thawed under running tap water.	2,89	1,45
If you feel good about your cold, you can work in food services.	2,47	1,36
Food Safety Knowledge Average	4,05	0,36

Within the scope of Table 2, it would be appropriate to state that the employees who prepare or present food for tourism in the provinces of Karabük, Kastamonu, Bartın and Sinop have sufficient knowledge on food safety with an average of 4.05. However, it can be said that food employees need knowledge in the judgments that are below the average of 4.05 ("working in food services with any finger cut", "using the same knife to cut raw meat, poultry and vegetables", "potentially dangerous foods for dangerous temperatures", "temperature of water before placing food in the kitchen", "working temperature for refrigerator", "thawing frozen meats", "hand washing hands for disposable gloves", "storing raw foods in the upper shelf", "freezing the cooked food within two hours", "freezing the bacteria", "cooking and reheating temperature of meat," "food borne disease Hepatitis" and "working in food services with

flu”). These results show that periodic scientific research is of great importance for enterprise personnel such as restaurants, patisseries, bars, buffets, banquet halls, discos, night clubs that provide food and beverage services in the provinces of Karabük, Kastamonu, Bartın and Sinop. It should be noted that scientific research is very helpful in the development of pro-active (prevent error recurrence) actions and in identifying the current situation. In particular, taking into account the results of these researches by local authorities and leading corrective training for food employees will support the development of the employees and create significant outputs for regional tourism.

T-test and ANOVA analyses were carried out in the provinces of Karabük, Kastamonu, Bartın and Sinop in order to determine whether there is a significant difference between demographic and other characteristics of the employees who prepare or present food for tourism purposes and food safety data, and the differences of tourism employees in food safety are shaped as shown in Table 3.

Table 3. Differences between Tourism Employees and Food Safety Knowledge

<i>Variables</i>	<i>Groups</i>	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>t/F</i>	<i>p</i>	<i>Tukey</i>																																																																																																																																
Gender	Female	151	4,09	0,35	1,742	0,082																																																																																																																																	
	Male	241	4,02	0,36				Age	19-25 (a)	76	4,01	0,34	10,876	0,000*	a-c a-d b-c b-d	26-32 (b)	87	3,93	0,39	33-39 (c)	70	4,17	0,34	40 and above	59	4,20	0,29	Educational Status	Primary Education (a)	50	4,17	0,37	2,147	0,094		Secondary Education (b)	134	4,02	0,38	Two-year degree (c)	101	4,04	0,33	Undergraduate (d)	107	4,03	0,33	Monthly Income	1000 TL and under	54	3,93	0,36	3,515	0,015*	a-d	1001-2000 TL	250	4,05	0,36	2001-3000 TL	62	4,08	0,31	3001 TL and above	26	4,20	0,35	Professional Experience	1 year and under	60	3,95	0,41	7,448	0,000*	a-d b-d c-d	2-5 years	167	4,02	0,35	6-9 years	92	4,04	0,35	10 years and above	73	4,21	0,29	Type of Enterprise	Hotel	117	4,05	0,36	1,799	0,147		Restaurant	177	4,07	0,34	cafeteria	76	3,97	0,37	pastry shop	22	4,14	0,33	Task	Preparation of Food & Beverage (a)	93	4,04	0,41	3,333	0,037*	b-c	Serve of Food & Beverage (b)	125	3,99	0,36	Serve and Preparation of Food & Beverage (c)	174	4,10	0,32	Food Safety Knowledge	I joined the courses (a)	158	4,10	0,36	4,412	0,013*	a-c	I received training (b)	114	4,07	0,37
Age	19-25 (a)	76	4,01	0,34	10,876	0,000*	a-c a-d b-c b-d																																																																																																																																
	26-32 (b)	87	3,93	0,39																																																																																																																																			
	33-39 (c)	70	4,17	0,34																																																																																																																																			
	40 and above	59	4,20	0,29																																																																																																																																			
Educational Status	Primary Education (a)	50	4,17	0,37	2,147	0,094																																																																																																																																	
	Secondary Education (b)	134	4,02	0,38																																																																																																																																			
	Two-year degree (c)	101	4,04	0,33																																																																																																																																			
	Undergraduate (d)	107	4,03	0,33																																																																																																																																			
Monthly Income	1000 TL and under	54	3,93	0,36	3,515	0,015*	a-d																																																																																																																																
	1001-2000 TL	250	4,05	0,36																																																																																																																																			
	2001-3000 TL	62	4,08	0,31																																																																																																																																			
	3001 TL and above	26	4,20	0,35																																																																																																																																			
Professional Experience	1 year and under	60	3,95	0,41	7,448	0,000*	a-d b-d c-d																																																																																																																																
	2-5 years	167	4,02	0,35																																																																																																																																			
	6-9 years	92	4,04	0,35																																																																																																																																			
	10 years and above	73	4,21	0,29																																																																																																																																			
Type of Enterprise	Hotel	117	4,05	0,36	1,799	0,147																																																																																																																																	
	Restaurant	177	4,07	0,34																																																																																																																																			
	cafeteria	76	3,97	0,37																																																																																																																																			
	pastry shop	22	4,14	0,33																																																																																																																																			
Task	Preparation of Food & Beverage (a)	93	4,04	0,41	3,333	0,037*	b-c																																																																																																																																
	Serve of Food & Beverage (b)	125	3,99	0,36																																																																																																																																			
	Serve and Preparation of Food & Beverage (c)	174	4,10	0,32																																																																																																																																			
Food Safety Knowledge	I joined the courses (a)	158	4,10	0,36	4,412	0,013*	a-c																																																																																																																																
	I received training (b)	114	4,07	0,37																																																																																																																																			
	I have no idea (c)	120	3,97	0,33																																																																																																																																			

*p<0,05

As shown in Table 3, there are significant statistical differences between the food safety knowledge and the age, monthly income status, professional experience, task and food safety knowledge levels of tourism employees. The differences between the age of employees and food safety knowledge ($p=0.000$, $p<0.05$) occurred between the 19-25 age group ($x=4.01$) and the 26-32 age group ($x=3.93$) and the 40 age group ($x=4.20$). In the context of these results, it can be said that the knowledge of food safety of employees over the age of middle ages is higher than those of young employees. In this context, tourism enterprises need to employ not only young people but also experienced

employees for food safety. The differences between the monthly income situation and food safety knowledge of the employees ($p=0.000$, $p<0, 05$) are between the monthly income earning employees below TL1000 ($x =3.93$) and TL3001 and above ($x =4.20$). This finding can be considered when the income situation of the employee increases, as he / she looks after his / her job more, fulfils the requirements of the job more and develops himself / herself. The differences between the occupational experience of the employees and the knowledge of food safety ($p=0.000$, $p<0.05$) occurred between 1 year and below ($x =3.95$), 2-5 years ($x =4.002$) and 6-9 years ($x =4.004$) and 10 years and over ($x =4.21$). These results show that the professional experience of food safety knowledge is of the same importance as that of age. It is an important requirement to employ experienced individuals to ensure food safety. The difference between the tasks undertaken by the employees in tourism enterprises and the food safety knowledge ($p=0.000$, $p<0.05$) was observed between food and beverage providers ($x =3.99$) and both employees who take part in preparation and presentation ($x =4.10$). This result demonstrates the importance of knowing how food is prepared for increasing food safety knowledge. In this context, it will be an important step in the food safety process to make food – beverage presentation employees understand how foods are prepared. The differences between food safety knowledge levels of employees and food safety knowledge ($p=0.000$, $p<0.05$) occurred between those who took courses in the form of short-term training for food safety in advance ($x =4, 10$) and those who answered that they have no knowledge ($x =3.97$). These results show how necessary the prerequisite for participating in the food safety course is to enable staff working in food preparation or presentation to work in a food enterprise. This prerequisite for tourism enterprises must be transformed into an indispensable organizational culture. Because, a food and beverage service unit is responsible for all services ranging from the purchase of food and beverage products in accordance with consumption, storage, preparation in hygienic conditions and the provision of edible form to the guest with the ability to meet the nutritional needs of their guests.

Observation technique was used to determine the practices of tourism employees towards food safety and in the scope of the observation form developed for the research, practices in the personal hygiene, clean keeping, cross contamination, right cooking, protection and storage subscales of employees were determined as shown in Table 4, Table 5, Table 6, Table 7 and Table 8 according to the conditions of error time, employee qualification status and number of customers. Food safety practices in the context of personal hygiene of tourism employees are directly related to lunch times (40%) and insufficient number of employees (39%), as shown in Table 1. There is no relationship between the number of customers and the display of personal hygiene practices. The most common practices in personal hygiene are not wearing gloves (73 people), not washing hands after touching money with bare hands (60 people), and working in non-clean work clothes (50 people). These practices are followed with food preparation (41 people) by wearing gloves in only one hand.

Table 4. Food Safety Practices Observed in The Context of Personal Hygiene

<i>Food Safety Practices</i>	<i>Number of person who made mistake</i>	<i>Mistake Time</i>				<i>Qualification status of Employees</i>			<i>The Number of Customers</i>		
		<i>Morning</i>	<i>At noon</i>	<i>Evening</i>	<i>Inadequate</i>	<i>Partial adequate</i>	<i>Adquate</i>	<i>Little</i>	<i>Midle</i>	<i>Vary</i>	
<i>Working with non-clean work clothes</i>	50	10	16	24	10	20	20	20	13	17	
<i>Wiping hands to uniform while working</i>	5	1	4	-	5	-	-	2	-	3	
<i>Sneezing / coughing made into the insider side of the hand instead of outer side</i>	8	3	3	2	4	4	-	2	4	2	
<i>Hair handling</i>	13	-	10	3	13	-	-	8	2	3	
<i>Not wearing gloves</i>	73	41	9	23	33	20	20	23	22	28	
<i>Going to WC with job slipper</i>	2	1	1	-	2	-	-	-	2	-	
<i>Going to toilet with working clothes such as cap</i>	15	2	5	8	7	4	4	4	9	2	
<i>Do not wash hand while changing gloves</i>	40	5	22	13	20	10	10	-	20	20	
<i>Do not wash your hands after touching mpney with the bare hands</i>	60	20	33	7	26	12	22	31	19	10	
<i>Working with uncut tall fingernails</i>	12	5	3	4	2	5	5	2	5	5	
<i>Continue to work without hand after loving pets like cats, dogs and birds</i>	5	2	2	1	1	1	3	3	1	1	
<i>Preparing food by wearing only one glove</i>	41	20	20	1	12	17	12	21	10	10	
<i>Continue to work without washing hands after you sweep or mop places</i>	24	10	12	2	2	22	-	6	8	10	
Total	348	120	140	88	137	115	96	122	115	111	
		%35	%40	%25	%39	%33	%28	%35	%33	%32	

The practices made by tourism employees in the clean keeping dimension occur during (Table 5); lunch hours (47%), in the case of partly sufficient number of employees (42%) and in cases where the number of customers is low (40%). The following are the most common practices in keeping clean: cleaning/wiping multiple tables with the same wet cloth (78 people), wiping many different materials with the same dry cloth (cups, tables, plates, etc.) (75 people) and cleaning of the counter and the stove with cloth instead of paper towel (53 people). These practices are followed with dropping service materials (cutlery, spoons, knives, etc.) to the ground and putting it back instead of sending them to dishwashing (22 people).

Table 5. Food Safety Practices Observed in Clean Keeping

<i>Food Safety Practices</i>	<i>Number of person who made mistake</i>	<i>Mistake Time</i>			<i>Qualification status of Employees</i>			<i>The Number of Customers</i>		
		<i>Morning</i>	<i>At Noon</i>	<i>Evening</i>	<i>Inadequate</i>	<i>Partial Inadequate</i>	<i>Adaqueate</i>	<i>Little</i>	<i>Middle</i>	<i>Vary</i>
<i>Opening the service before the guests come to the restaurant and dust of service materials</i>	11	5	5	1	-	5	6	11	-	-
<i>Not cleaning of spider nets and fly in places where service halls are difficult to access</i>	5	2	2	1	2	1	2	-	2	3
<i>Multiple table cleaning / wiping with the same wet cloth</i>	78	13	53	12	20	40	18	32	20	26
<i>Carrying the plates and glasses into the fingers</i>	15	6	4	5	7	7	1	8	2	5
<i>Keeping the spoon, fork and knife in a non-hygienic manner</i>	23	5	8	10	5	10	8	13	2	8
<i>Handing cups without using a tray</i>	12	4	6	2	6	3	3	4	4	4
<i>Wiping many different materials (glasses, tables, plates, etc.) with the same drying cloth</i>	75	35	40	-	20	40	15	33	22	20
<i>Using the service materials (forks, spoons, knives, etc.) that they dropped</i>	22	15	5	2	10	10	2	5	15	2
<i>Placing the cutting blades and tools between the wall and the countertop</i>	8	4	1	3	3	2	3	1	3	4
<i>Inadequate cleansing of the mouth parts of the menu sets (menaj) such as salt, pepper, pomegranate syrup, olive oil</i>	32	15	13	4	15	5	12	12	10	10
<i>Using fabric cloth instead of paper towels when cleaning the countertop and cooker</i>	53	21	21	11	15	18	20	13	23	17
<i>Welcoming their guests to the kitchen without wearing overshoes</i>	4	1	1	2	1	1	2	2	1	1
Total	338	%37	%47	%16	%31	%42	%27	%40	%31	%29

For tourism employees, the practices in the cross-contamination dimension (contamination of bacterium/bacteria from other foods or non-food bacteria) were determined as shown in Table 6. As shown in Table 18, it is observed that the number of practices employees make in the scope of cross-contamination is increasing at noon (39%) and when there are partly enough employees (34%) and when the number of customers in the moderate density (38%). The most common practices in cross-contamination are to use the same cutting board for chopping different foods (85 people), to work with the dirty cutting board (82 people) and to use the same knife for chopping different foods

(55 people). These practices are followed by putting sugar into a glass with bare hands (25 people) and not washing hands after touching eggs (13 people).

Table 6. Food Safety Practices Observed in Cross Contamination

<i>Food Safety Practices</i>	<i>Number of person who made</i>	<i>Mistake Time</i>			<i>Qualification status of Employees</i>			<i>The Number of Customers</i>		
		<i>Morning</i>	<i>At Noon</i>	<i>Evening</i>	<i>Inadequate</i>	<i>Partial Inadequate</i>	<i>Adaquate</i>	<i>Little</i>	<i>Midle</i>	<i>Vary</i>
Eating and drinking something during work	12	8	2	2	4	4	4	8	2	2
Smoking during work	6	1	4	1	1	3	2	2	2	2
<i>Tasting / eating a small portion of the food while serving the dish from the kitchen to the guest</i>	3	-	2	1	2	1	-	1	1	1
Working with cut and wound hands	10	4	4	2	3	4	3	4	4	2
Not washing hands after touching eggs	13	5	3	5	5	5	3	3	8	2
Not changing gloves by touching the cash with a disposable glove	11	-	11	-	2	9	-	-	11	-
Puting candy in a glass with bare hands	25	12	8	5	7	4	14	4	9	12
Putting ice in the glass with bare hands	8	-	6	2	1	3	4	-	4	4
Working with dirty cutting board	82	20	32	30	20	42	20	32	19	31
Using the same cutting board for different food cutting jobs	85	25	35	25	14	16	55	15	45	25
Using the same knife for chopping different foods	55	25	15	15	15	15	25	30	14	11
Total	310	100	122	88	74	106	130	99	119	92
		%32	%39	%29	%24	%34	%42	%32	%38	%30

The practices that the tourism workshops exhibited in the accurate cooking of foods have emerged as shown in Table 7. As shown in Table 7, the accurate cooking practices of the employees are concentrated at lunch hours (64%) and when there are partly enough employees (41%) and in cases where there are moderate-intensity customers (51%). The most common practices in the right cooking are; presenting the meat/meatballs to the guest without fully cooked (150 people), checking whether the food is cooked with eyes, instead of a probe thermometer (105 people), cooking frozen meatballs and burgers while they are still frost (50 people).

Table 7. Food Safety Practices Observed in Accurate Cooking

<i>Fod Safety Practices</i>	<i>Number of Person who made</i>	<i>Mistake Time</i>			<i>Qualification status of Employees</i>			<i>The Number of Customers</i>		
		<i>Morning</i>	<i>At Noon</i>	<i>Evening</i>	<i>Inadequate</i>	<i>Partial Inadequate</i>	<i>Adequate</i>	<i>Little</i>	<i>Middle</i>	<i>Vary</i>
<i>Cooking frozen meatballs and burgers while they are still frost</i>	50	-	41	9	10	26	14	10	16	24
<i>Checking whether the food is cooked with eyes, instead of a probe thermometer</i>	105	-	75	30	35	35	35	10	80	15
<i>Presenting the meat/meatballs to the guest without fully cooked</i>	150	-	80	70	30	65	55	40	61	49
Total	305	-	196	109	75	126	104	60	157	88
		%0	%64	%36	%25	%41	%34	%20	%51	%29

The practices exhibited by tourism employees in the preservation and storage of food services were determined as shown in Table 8. As shown in Table 8, the practices observed in the protection and storage of employees are observed in the morning hours (43%), when there are adequate (35%) and partly adequate (35%) employees and at times (59%) with few customers. The most common practices in protection and storage are: leaving food to come into contact with the ground while waiting for cooking (52 people), leaving cooked food on stove to cool down before placing it in the refrigerator (51 people), and storing/waiting ready-to-eat food ready in the fridge with open lid (40 people). These practices are followed by waiting the food in room temperature for more than two hours (55 people) before placing in the refrigerator and not keeping food cooked on the top shelf of raw foods in the refrigerator (23 people).

Table 8. Food Safety Practices Observed in The Scope of Protection and Storage

<i>Food Safety Practices</i>	<i>The Number of person who</i>	<i>Mistake Time</i>			<i>Qualification status of Employees</i>			<i>The Number of Customers</i>		
		<i>Morning</i>	<i>At Noon</i>	<i>Evening</i>	<i>Inadequate</i>	<i>Partial Adequate</i>	<i>Adequate</i>	<i>Little</i>	<i>Middle</i>	<i>Vary</i>
<i>Leaving cooked food on stove to cool down before placing it in the refrigerator</i>	51	30	11	10	10	20	21	30	10	11
<i>Waiting the food in room temperature for more than two hours</i>	35	8	17	10	5	15	15	25	5	5
<i>Placing more food in the refrigerator than it can store</i>	18	8	8	2	4	4	10	12	2	4
<i>Placing food in the refrigerator as touching each other</i>	11	3	7	1	-	3	8	8	2	1
<i>Not keeping food cooked on the top shelf of raw foods in the refrigerator</i>	23	6	6	11	10	5	8	5	15	3
<i>Storing/waiting ready-to-eat food ready in the fridge with open lid</i>	40	10	11	19	10	23	7	10	21	9

Table 8. Food Safety Practices Observed in The Scope of Protection and Storage (continuation)

<i>Leaving food to come into contact with the ground while waiting for cooking</i>	52	34	16	2	30	10	12	45	5	2
	230	99	76	55	69	80	81	135	60	35
Total		%43	%33	%24	%30	%35	%35	%59	%26	%15

Conclusion and Recommendations

Food safety is a scientific discipline that explains the preparation, storage and presentation of food to prevent foodborne diseases. For this reason, it contains a series of routines that must be followed to avoid potentially serious health risks. However, this research has shown that many young people working in food services are deprived of the necessary behaviours to protect themselves from foodborne illnesses. Employees in the tourism sector are unaware of the basic food safety practices expected by tourists. According to the findings obtained by the observation technique carried out within the scope of the research, tourism employees have practices in the sub-dimensions of personal hygiene, clean keeping, preventing cross contamination, cooking at the correct temperature, food protection and storage, reuse of stored foods.

The most frequent practices of the employees working in the food and beverage service units in the tourism sector are in the priority of personal hygiene, clean keeping, avoiding cross contamination, not implementing the correct cooking process and not keeping/protecting food properly. Within the scope of personal hygiene, working with clothes that are not clean, not washing hands after touching money and not washing hands before and after wearing hand gloves has been prominent practices. In the context of clean keeping, the cleaning of multiple tables with the same wet cloth, the cleaning of many equipment with the same dry cloth, and the cleaning of the equipment only activities have been prominent and the disinfection process has been neglected. In the context of cross contamination, using the same cutting board and knife in many tasks, putting sugar/ice into a glass with bare hands, and eating and drinking something during work are the leading practices. In the context of proper cooking, the failure to use probe thermometers to ensure that food reaches the appropriate temperature has been the most important error. In the context of protection and storage, thawing frozen food, placing food in the fridge over its capacity and keeping food in contact with the ground are the main practices.

These results indicate that in the research area, in order to achieve the desired food safety in tourism, employees need to be supported by frequent inspections and trainings in order to ensure that they exhibit accurate and responsible behaviour within the scope of food safety. However, it should be appropriate for food and beverage service units to be equipped with warning signs for food safety, such as “wash your hands after using the toilet”, “wash knife after finishing cutting” etc. Food and beverage production is a series of activities aimed at increasing the taste of food, facilitating digestion and destroying harmful organisms that may threaten the health of people. In this process, there are a number of factors for bacterial food poisoning and the common causes of foodborne diseases such as inadequate cooking of foods, insufficient thawing of foods before cooking, very early preparation of foods, insufficient heating of cooked foods, contamination of cooked foods, improper storage of foods, waiting for a long time in the temperature range of 4-60 °C, personal hygiene of employees, employees caught in intestinal diseases, consumption of raw foods, consumption of leftover food. Employees working in tourism have difficulties in meeting these factors that are necessary for food safety, which shows the importance of the issue. Local authorities, health authorities and food

service managers in the development and implementation of food safety policies in tourism can benefit from the findings of this study.

The results obtained in this research are limited to the views of tourism employees in April-September 2017 in the provinces of Karabük, Kastamonu, Bartın and Sinop and to the observations of employees in this period. In different places and times, different predictions can be made for different participants.

REFERENCES

- Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon ekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu rneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi* 6 (1), 1-23.
- Aydoğdu, A. (2017). Uluslararası Konaklama İşletmeciliğinde Sınıflama-Standardizasyon abaları ve ISO 18513:2003 Terminoloji Standardı. *Journal of Social and Humanities Sciences Research* 4(3), 281-294.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (4. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baird-Parker, A. C. (1995). Development of Industrial Procedures to Ensure the Microbiological Safety of Food. *Food Control* 6 (1), 29-36.
- Bilici, S., Irmak, H. & Buzgan, T. (2008). *Sağlık Personeline Yönelik El Yıkama ve El Dezenfeksiyon Rehberi*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayın No: 726.
- Cohen, E., Reichel, A., & Schwartz, Z. (2001). On the efficacy of an in-house food sanitation training program: Statistical measurements and practical conclusions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25(1), 5-16.
- Food Standard Agency 2013. *Food Hygiene: A Guide for Businesses*. [Online] <https://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/publication/hyieneguidebooklet.pdf>> [Erişim Tarihi: 23.08.2017].
- Ghiselli, R. (2014). Importance of Food Safety in Restaurants (p.1-36). In B. Almanza & R. Ghiselli (Eds), *Food Safety: Researching the Hazard in Hazardous Foods*, Toronto- New Jersey: Apple Academic Press, Inc. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/wa_workshop/PPT_SA/DAY2_Ps4_FoodHygiene.pdf> [Erişim Tarihi: 20.10.2017].
- <https://www.food.gov.uk/business-industry/food-hygiene>> [Erişim Tarihi: 15.01.2016].
- <https://www.melbourne.vic.gov.au/SiteCollectionDocuments/guide-to-food-hygiene.pdf>> [Erişim Tarihi: 12.04.2017].
- <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs399/en>> [Erişim Tarihi: 12.12.2016].
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London-Newyork: Routledge.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Kennedy, J., Worosz, M., Todd, E. C., & Lapinski, M. K. (2008). Segmentation of US Consumers Based on Food Safety Attitudes. *British Food Journal* 110 (7), 691-705.
- Lee, H. K., Halim, H. A., Thong, K. L. & Chai, L. C. (2017). Assessment of Food Safety Knowledge, Attitude, Self-Reported Practices, and Microbiological Hand Hygiene of Food Handlers. *International. Journal of Environmental. Research and Public Health*, 14(55), 2-14.
- Marriott, G. N., & Gravani, R. B. (2006). *Principles of Food Sanitation*. Fifth Edition, USA: Springer Science Business Media, Inc.
- Ninemeier, J. D. (2000). *Food and Beverage Management* (Third Edition). Lansing, Michigan: The Educational Institute of American Hotel & Lodging Association.
- Sani, N. A. & Siow, O. N. (2014). Knowledge, Attitudes And Practices of Food Handlers on Food Safety in Food Service Operations at the Universiti Kebangsaan Malaysia. *Food Control*, 37 (March), 210-217.
- Sienny, T., & Serli, W. (2010). The Concern and Awareness of Consumers and Food Service Operators Towards Food Safety and Food Hygiene in Small and Medium Restaurants in Surabaya, Indonesia. *International Food Research Journal* 17(1), 641-650.
- Sneed, J. & Strohbahn, C.H. (2008). Trends Impacting Food Safety in Retail. *J. The American Dietetic Association*, 108 (1), 1170-1177.
- Sönmez, S.F., & Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behaviour from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Stranks, J. (2007). *The A-Z of Food Safety*. London: Thorogood.
- Şanlıer, N., Memiş, E. & Uzel, M. R. (2008). Turizm Sektöründe Gıda Güvenliği. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, (Temmuz 2008), 47-53.
- Şanlıer, N. & Cömert, M. (2008). Otellerde Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi. Türkiye 10. Gıda Kongresi, Erzurum, 21-23 Mayıs.
- Tayfur, M. (2009). *Gıda Hijyeni, Gıda Kaynaklı Enfeksiyonlar ve Zehirlenmeler*. Ankara: Kuban Matbaacılık Yayıncılık.
- Uggioni, P. L., & Salay, E. (2012). Reliability and Validity of A Scale to Measure Consumer Attitude Regarding the Private Food Safety Certification of Restaurants. *Appetite*, 58 (1), 470-477.
- WHO. (2006). *Five Keys to Safer Food Manual*. Switzerland: WHO Press.
- WTO. (1992). *Manual of Quality, Hygiene and Food Safety in the Tourism Sector*. [Online] <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284400379>> [Erişim Tarihi: 20 Kasım 2017].
- Yeung, R. (2009). Tourist Perception of Food Safety Risk and Destination Choice. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems* 2(1), 21-33.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yousuf, M. A., Taylor, E. & Taylor, J. (2015). Developing A Government Strategy to Meet International Standards of Food Safety Across the Hospitality Industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 7(1), 4-16.



The Importance of Information Security in Travel Enterprises: Kuşadası Case

* Kamil YAĞCI ^a , Süreyya AKÇAY ^b , Mahmut EFENDİ ^c 

^a Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Denizli/Turkey

^b Gazi University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

^c Adnan Menderes University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Aydın/Turkey

Article History

Received: 24.02.2020

Accepted: 26.03.2020

Keywords

Information

The importance of information

Information security

Travel enterprises

Tourism

Abstract

In society today, the value and security of information is a remarkable issue for all individuals and enterprises. Individuals have doubts about the security of this information while using their personal information. Besides, the enterprises carry out practices on the security of the information they obtain. The purpose of this study is to understand the views of the executives of travel enterprises that are within the scope of tourism enterprises regarding information security and what efforts are made for the information security of the enterprises. It is acknowledged in line with the study conducted for this purpose that the executives of travel enterprises are worried about the security of their own information but do not use international information security systems even though they make great effort in order to ensure that the information they have obtained in their enterprises do not get in the hands of others.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: kyagci@pau.edu.tr (K. Acar)

DOI: 10.21325/jotags.2020.565

INTRODUCTION

In the twenty-first century, the widespread use of information technologies by the individuals, companies, institutions and all the segments of the state requires the development of effective policies regarding security (Eminağaoğlu & Gökşen, 2009). With the increase in the use of information technologies, problems about the security of these technologies have become extremely significant.

Together with the fact that providing information and using information technologies is a necessity of the enterprises and workplaces, they need to rely on this information they obtain (Kruger & Kearney, 2006). The number of internet users worldwide is more than 4 billion today (www.worldometers.info). As the number of internet users is increasing gradually day by day, the works and operations carried out by the world population takes a wide place in the digital environment and therefore, it is required that the enterprises also perform on the internet.

Since information is accepted as the most important production factor (Acılar, 2009), the enterprises have been able to manage their abilities effectively through using the communication opportunities that differ with the development of information technologies (Mestçi, 2007). There are still many shortcomings in the effective management of this form of communication (Canbek & Sağıroğlu, 2006). The use of information technologies provides plenty of benefits like speeding up in tasks and operations, saving time, reaching large masses, and transparency. Benefiting from the positive aspects of information technologies raises the problem of information security in digital settings (Alagöz & Allahverdi, 2011; Yavanoğlu, Sağıroğlu & Çolak, 2012).

Although the problems regarding the protection of information are worrying, life without information technologies seems almost impossible. For this reason, the widespread use of information technologies has become a necessity since the protection of information has become an obligation as the threats have been increasing (Henkoğlu & Yılmaz, 2013). In the event that the security of information platforms is not provided, it is possible to mention various information security problems such as releasing the confidential information and commercial secrets of the institutions, illegal operations, labor losses caused by accidents and disasters, material and spiritual (such as dignity) losses (Eminağaoğlu & Gökşen, 2009).

Information security is related to a number of measures taken to prevent the access, use, transfer, alteration or destruction of those who are not authorized (Baykara, Daş & Karadoğan, 2013). These measures protect the ones using the information from the deficits that may arise from the confidentiality of information, protection of integrity and identification of access options. Information security processes of the organizations also include the processes in which all organization employees are responsible, not only the IT specialists with technical knowledge (Johnson & Goetz, 2007; Acılar, 2009). The elements that threaten the protection of information stem from the wrong work and behaviors of the employees within the organization rather than the external factors and therefore, studies should be carried out so as to inform the employees (Acılar, 2009).

The institutional information pools that organizations obtain through information technologies are also important, broad assets that are open to threats and that require management support to be protected. One of the sectors involving comprehensive information is the tourism sector (Marşap, Akalp & Yeniman, 2010; State Supervisory Board, 2013). The protection of the confidentiality, accessibility and integrity of information is a vital issue that concerns the whole organization from the lowest level to the highest (Tekerek, 2008). One of the organizations that are involved in the

tourism sector and that perform mostly through information technologies is travel agencies. In this study, it is aimed to determine the awareness of travel agency executives regarding the security of information and what kind of tasks and operations they carry out in order to keep their information secure. The study was completed according to qualitative research methods design via the interviews with the managers at the travel agency. Interview, which was selected as the qualitative data collection technique, was prepared in the semi-structured manner. In this respect, interviews were conducted with 12 travel agency managers within the framework of the study.

Theoretical Framework

Data, Information and Knowledge

The development of information technologies and the internet have become the most effective means of communication and the greatest sources of information in this century. As a result of these developments, the tourism sector has become an important source of information with extensive information pools (Giritlioğlu, 2014). The use of these resources involve the management processes that require self-knowledge and human factors (Grover & Davenport, 2001; Canbek & Sağıroğlu, 2006).

“*Data*” can be defined as “the convenient presentation of phenomenon, concepts or commands for communication, interpretation and processing” (Türk Dil Kurumu [Turkish Language Association], 2018) or “in terms of information technology; the known assets whose connections have not been established yet, or briefly, the signals and/or bit strings found and transmitted in digital environments” (Canbek & Sağıroğlu, 2006).

Information is obtained by making the raw data meaningful. In order for some information to be valuable, it should be in interaction with other information (Gürcan, 2014). *Knowledge* is about the understanding and awareness of information (Canbek & Sağıroğlu, 2006).

Information and Information Security

Internet is the digital setting in which individuals provide information exchange for both commercial and individual purposes (Alagöz, 2007; Alagöz & Allahverdi, 2011). In order to provide information security in these settings (technical, legal, etc.), evaluations should be made in many dimensions (Henkoğlu & Yılmaz, 2013). According to Doğantimur (2009), information security is the protection of the confidentiality, integrity and accessibility of information. According to Tatar (2015), information security means that confidential information can only be saved and accessed by authorized persons. Integrity is the prevention of information without being corrupted, changed or erased. Besides, accessibility refers to easy access to information by authorized persons.

Ensuring information security can be achieved through the fulfillment of the confidentiality, integrity and accessibility of information. The violation of these three elements by unauthorized individuals raises the threats so-called as “cyber security incident or cyber-attack” (Kara, 2013). These threats require taking preventative measures as they can cause harms (Bağcı, 2016). The malevolent people who are perceived as threats here are called the opposing party (attackers or cyber terrorists). In order to prevent the damage that may be caused by the opposite party, security policies should be established, the accesses should be monitored, and the changes and deletions should be reported and limited (Canbek & Sağıroğlu, 2006). Securing information through these steps will increase the profits by eliminating security problems (Ganbat, 2013). It is possible to classify these threats to information

resources as human-based threats, physical threats, software-based threats and vulnerability, lack of education, and unconsciousness (Tekerek, 2008).

The Importance and Protection of Information Security

The use and dissemination of the internet draws the attention of some malevolent people who may acquire some gains through the flow of information. Unauthorized access to information resources makes it possible to steal, destroy, erase and alter or even sell information. For example, the fact that the vital information of almost 500.000 websites were stolen because of the security gap called Heartbleed (the security gap that makes it possible to access the encrypted information) is one of the most significant security incidents in the world (Siber Güvenlik Derneği [Cyber Security Association], 2014). On the other hand, it is known that plenty of financial gain was obtained with the cyber security incident called cryptolocker that enables the access to information through fake e-mails such as the e-mails of official institutions, which is also a method widely used in Turkey (Cyber Security Report, 2014; <https://www.uab.gov.tr/>). Furthermore, Annoymus, one of the hacker groups that performs hacking events for many reasons but especially to attract attention, announced through social media that the information of Turkish Police Department was hacked (<https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/hacklenen-emniyet-sitesinin-komik-sifresi-1511863>).

No matter it is a public institution or a private sector enterprise, every institution may experience cyber-attacks and therefore, they have to create their own information security policy. One of the settings that makes extreme information sharing and is affected by cyber events is the web contents created by tourism enterprises (Chen, Chu & Wu, 2012). Among the web contents that attract attention most in terms of providing access, the contents related to tourism has a remarkable place (Karamustafa & Öz, 2010). This situation caused such big companies as THY (Türk Hava Yolları [Turkish Airlines] and IETT (İstanbul Elektrikli Tramvay ve Tünel İşletmeleri [Istanbul Electricity Tramway and Tunnel Establishments], which are of the significant transportation companies in Turkey, to undergo cyber-attacks, experience panic, reputation loss and financial loss (www.trtturk.com; <http://www.mynet.com/iett-hacklendi-110102367277>).

Today, as ensuring the security of information in digital settings has been the most fundamental requirement of individuals and institutions, high level measures should be taken against cyber-attack incidents that may be experienced. The losses created by the deficiencies that may occur in these settings due to the immediate access to information from anywhere and at any time make in-house physical, software-based or human-based measures mandatory (Vural & Sağıroğlu, 2008; Çetinkaya, 2008).

In order to ensure information security, it is necessary to provide the confidentiality of information which is related to the access of only those related to the information, and the integrity of information, which is related to keeping the information as it actually is without making a change, not deleting or destroying it. Besides, it is necessary to make the accessibility available so that the accessibility of information can only be done by authorized persons (Hekim & Başbüyük, 2013). This makes the executives of information systems responsible for ensuring information security as well as the owner of information and the user of information. The actual purpose of information security is to ensure that the right person reaches the right information within the shortest time (Henkoğlu & Yılmaz, 2013). Therefore, while planning to take the necessary measures to ensure the security of information, the executives should implement practices that take into account the human factor, which is the most important factor in ensuring the

information security (Acılar, 2009). The main reason for this is that the threats created by the employees of the organizations who are called as internal threats both consciously or unconsciously constitute a remarkable amount among information security threats (Baykara, Daş & Karadoğan, 2013). The way to ensure information security is, first of all, to establish an Information Security Management System. With the support of senior management, a project team should be established and the implementation of the information security management system policy should be provided within the institution (Çetinkaya, 2008).

International standards aim to protect the information resources at the international level by undertaking the necessary mission in the creation and implementation of information security policies. Regarding the issue, the British Standards Institution put a stake on the ground by issuing the BS7799 standard in 1999, and developed the ISO/IEC 17779 standard with ISO (International Organization for Standardization) and IEC (International Electrotechnical Commission). Furthermore, the same institutions developed ISO 27000 standard series which are still current today, integrated and rearranged the previous standards in 2005 and these series of standards have begun to be implemented (Başaran, 2016; Fenz et al. 2007; Guan, Lo, Wang & Hwand, 2003).

In Turkey, following these developments, ISO 27001 Standard was translated into Turkish language by TSE (Türk Standartları Enstitüsü [Turkish Standards Institution] and it was launched under the name of TSI ISO/IEC 27001 (Ganbat, 2013). This standard, which can be used by all organizations, is a guide to protect information, manage the threats accurately and ensure the continuity of the established security system (Başaran, 2016). Besides, in order to ensure the security of the systems developed for card payment, Payment Cards Industry Data Security Standard (PCIDSS) has been established, which has pioneers as American Express and Mastercard, which is supervised by the firms authorized by the Payment Cards Industry (PCI Council), and which is formed of the procedures that are responsible for the information security of individuals and institutions using these standard card systems (Lovrić, 2012; Susanto, Almunawar & Tuan, 2011).

Keeping up with information security procedures protects information against threats and determines the limits of authority against arbitrary practices and information leaks within the organization. In addition to the information security management systems, digital tracking systems regarding the protection and sharing of confidential information and documents should even be put into practice (Kaya, 2015).

Information Security in Travel Agencies

The rapid changes in information technologies after the 1950s made computers an indispensable part of human life (Çetinsöz, 2015). The development of internet and the growth of internet use in the entire world has had a significant impact on the traditional sale of tourism and travel services just as in other industries, and these products have reached significant sales rates over the internet. In the tourism industry, which is a remarkable part of global trade, internet has been used for many different purposes for a long time (Sarışık & Akova, 2006). Web sites are generally used in the social communications performed through the internet. These websites are called social networking websites (Erdoğan & Bahtiyar, 2014).

Ensuring the security of information is possible by implementing certain measures that can be taken by analyzing the certificates, standards or risks (Aktaş & Soğukpınar, 2010; Diker & Varol, 2013). The enterprises providing online services improve customer relations by distributing large-scale information and provide significant benefits in

terms of forming large customer database and developing after-sales services (Barnes & Cumby, 2002; Diker & Varol, 2013). The travel agencies, which mediate the supplier-customer relations between the travelers and the enterprises to be accommodated, carry out transactions with information and information resources rather than physical products. For example, the information of age, gender, marital status, income, etc. obtained from the customers by the travel agencies provides competitive advantage by giving information on many topics about those wishing to travel such as the hobbies they wish to try or the travel locations they would like to choose on their next trip (Yıldız & Yıldız, 2015). For this reason, travel agencies are one of the areas of tourism industry that necessitate information security issues most.

Travel agencies also affect the quality of service perceived by the customers with the services they provide. In their study on e-travel service quality, Ho and Lee (2007) revealed that “security” and “information quality” sub-dimensions significantly affected the quality of e-service in the sub-dimensions of “web functionality”, “customer relations” and “accountability”.

The widespread use of information technologies enables the emergence of conscious and independent consumers, the creation of search engines (such as Google, Yandex) where they can make their own travel decisions, and the widespread use of e-travel platforms or mediating websites that compare travel options (Musafir.com, Travelocity, Trivago) (Buhalis & Law, 2008; Yıldız & Yıldız, 2015). When the content and functionality of the web page, and the presence of information security provided by the web page in the purchases made through e-agencies are analyzed through the consumer perspective, it is revealed that it has positive effects on the perceived value of online tourism service and the continuity of purchase intention (Liao & Shi, 2017).

Through information technologies, travel enterprises increase their efficiency and productivity, and find opportunities to develop many innovative strategies except from traditional marketing methods (Buhalis, 1998; Doğan & Morkoç, 2015). Lin and Fu (2012) determined that the necessary criteria for consumers' adoption of internet-based sales that the travel agencies perform for the purpose of acquiring a competitive advantage by using information technologies are the content of the product information and the security of e-trade system.

All the services such as having online information about a location that the consumer who wishes to have a holiday, evaluating alternative accommodation and transportation opportunities, making reservations, and paying quickly and safely are possible with the services of travel agencies. Travel enterprises, just like many other enterprises in tourism, aim to create their own customer masses by establishing their own reservation and communication systems over the internet. Therefore, the services provided are being accelerated, price alternatives are being made available, security measures are being increased and the connection between tourism sector and internet is being strengthened (Türker & Türker, 2013).

Method

Research Method

Due to the need to study on a group or population, to identify the variables that cannot be measured easily or to hear the silenced sounds, exploratory research arises and it is said to be the best way to discover a problem rather than using the predetermined information in the literature because qualitative research is carried out in order to bring a detailed understanding of a complex subject (Creswell, 2016). Qualitative research is an approach that focuses on

searching and understanding social phenomenon in their related environment with an understanding based on forming theory. In this definition, “theory formation” means a modeling study that explains the previously unknown results in relation to each other based on the information collected (Yıldırım, 1999). Qualitative research is a research type in which the researcher investigates the subject or event in its natural environment and tries to determine and interpret the meanings that the researched individual has structured in their mind about these situations (Denzin & Lincoln, 1998). The research questions prepared in this study are shaped according to phenomenology design, which is of the qualitative research designs. The main purpose in phenomenology studies is to focus on the phenomenon that is recognized but is not known with a deeper and detailed understanding (Büyüköztürk et al., 2015; Bal, 2016).

Observation and interview, which are of the qualitative research methods, are aimed at catching and understanding this relativity and mobility of social phenomenon. The most remarkable advantages of these methods are to allow the subject of the research to be seen from related people’s perspectives and to reveal the social structure and processes constituting these perspectives (Yıldırım, 1999). In qualitative research, the time, energy, organization and money required to collect the data of the interviews and observations necessitates to keep the sample limited. Furthermore, the intensity and abundance of the data obtained through observations and interviews play an important role in this selection process. It is a common practice in qualitative research to transcribe an interview which lasts for half an hour to a few hours and obtain meaningful themes from the transcribed interview text or data regarding the research problem. Therefore, the sample size in qualitative research cannot reach the sample size in quantitative research most of the time (Yıldırım & Şimşek, 2006).

Interview is one of the main data collection tools in qualitative research and is one of the most frequently used research methods in social sciences (Yıldırım & Şimşek, 2006). Interview is the discussion between two or more people for a specific goal. Generally, interviews can be classified as structured, semi-structured or unstructured interviews. Structured interviews are the interviews formed of a predetermined set of standardized questions (Berg & Lune, 2015). Unstructured interviews are conducted to reveal the existing information on a general field and do not involve a predetermined set of questions. Semi-structured interviews have a road map in general but they seek to reveal the different dimensions of the subject by asking different questions within this general framework according to the interest and knowledge of the respondent (Altunışık et al., 2007; Üzümcü, 2015).

The Purpose of the Research

The starting point of the research is the research questions and they are presented as the first determining point of design. The Questions prepared by the researchers. The aim of this study is to reveal the views of the individuals working as the executives of the travel agencies in Kuşadası regarding information security. For this purpose, the answers are sought for the questions below.

- Do executives have any information regarding information security?
- Have executives taken any institutional measures to ensure the security of their enterprises’ information?
(No/Why not? – Yes/What measures?)
- Do executives have any information about ISO 27001, which is an international data security standard? Do they consider that such a system will contribute to their enterprises?

- What are the executives thinking about the negative developments regarding information security (they may have heard about the incidents like cyber-attacks, data thefts, and hacks) encountered in Turkey and in the world?
- Do the executives use their personal information on the internet? (Such as credit card, password, birthday, national ID number, etc.) (Why? How often?)
- According to executives, are their computers and information safe? Do they take any measures to ensure their security? If not, why not?

The Population and Sample of the Research

The data source of the research was composed of the individuals who had experienced the phenomenon that the research focused on and who could reflect the phenomenon. For this reason, the population of the research was composed of the individuals in the managerial positions of the travel agency. As there were such constraints as time and financial constraints in reaching the whole population, sampling was preferred in conducting the research and in this study, which was carried out by using purposeful sampling method, the open-ended question form was completed by reaching 12 travel agency owners or executives. In this respect, face-to-face interviews were conducted with 12 travel agency owners or executives within the framework of the study. The face-to-face interviews completed nearly 50 minutes or 1 hour. The research was conducted between 1st of June and 1st of October in 2018 in Kuşadası due to easy access to the individuals working in managerial positions at the destination.

The data of the research was collected with an open-ended question form involving 6 structured questions. In order to analyze the data obtained from the responses that the executives give to the question form prepared in Turkish language, computer-aided content analysis was performed. Content analysis is a holistic analysis including data coding, finding the themes, organizing the codes and themes, and identifying and interpreting the findings (Bal, 2016). The findings obtained as a result of the frequency and percentage analysis through content analysis were put in the order of importance and the intensity and importance of the elements were tried to be revealed (Karadağ, 2010).

Findings

The demographic characteristics of the individuals participating in the research who were the owners or executives of the travel agencies are presented first and then, the questions asked to these participants are given in the tables below.

When the ages of the participants were examined, it was revealed that 3 executives were 30 years old or below (25%), 5 executives were between 31-35 years of age (41,67%), 3 executives were between 36-40 years of age (25%), and 1 executive was between 46-50 years of age (%8.33) type. In addition to this, when the genders of the participants were analyzed, it was found that there were 6 male executives (50%) and 6 female executives (50%). When educational status of the participants in the research was examined, it was revealed that 3 of the participants (25%) were high school graduates, 8 of them (66.67%) were university graduates and 1 of them (% 8,33) had postgraduate degree. Furthermore, when education field of the participants were analyzed, it was seen that 9 executives (75%) had education in the field of tourism and 3 of the executives (25%) did not have education in the field of tourism. Finally, to the question of how many years they had been working in this field, 1 participant (8,33%) gave the answer of 1-5 years, 3 participants (25%) gave the answer of 6-10 years, and 8 participants (66,67%) gave the answer of more than 10 years.

The answers given by the participants to the question “Do you have any information regarding information security?” are shown in Table 1 below.

Table 1. The findings regarding whether the executives have any information about information security

Views	Frequency	Percentage
Yes, I do.	12	100

All the executives participating in the research (%100) stated that they had information regarding information security.

Some of the responses given to the question of “Do you have any information regarding information security?” are given below.

R 8. “It is the protection of the security of information.”

R 9. “It is that the users can access the data they require immediately and safely whenever they need.”

R 12. “It is the protection of the computer and data.”

The answers given by the participants to the question “Have you taken any institutional measures to ensure the security of your enterprise’s information?” are shown in Table 2 below.

Table 2. The findings regarding whether the executives have taken institutional measures for information security

Views	Frequency	Percentage
Yes, I have (digital signature, antivirus, trainings, institutional identity, firewall, encoding action, electronic approval, cloud disk).	11	91.67
No, I haven’t.	1	8.33

To the question of “Have you taken any institutional measures to ensure the security of your enterprise’s information?”, almost all the participants [11 participants (91,67%)] responded having taken measures and just 1 participant (%8.33) responded not having taken any measures, and some of the responses are given below.

R 1. “We receive support in terms of information storage and security through an agreement with a private software company.”

R 2. “We protect our data in virtual setting (cloud disk) in a secure way.”

R 9. “We have an IT specialist working for our enterprise.”

The answers given by the participants to the question “Do you have any information about ISO 27001, which is an international data security standard? Do you consider that such a system will contribute to your enterprise?” are shown in Table 3 below.

Table 3. The findings regarding whether the executives have information about ISO 27001 standard

Views	Frequency	Percentage
Yes, I do (Apart from this, there are also some other data systems. I believe they will also contribute, maybe we will use in the future).	6	50.00
No, I don’t.	6	50.00

Some of the responses given to the question of “Do you have any information about ISO 27001, which is an international data security standard? Do you consider that such a system will contribute to your enterprise?” are given below.

R 2. “In addition to an international data security system, there are also data security systems produced by different companies.”

R 3. “Yes, I do. I believe it will contribute to our enterprise. It would be better for us and for our customers.”

R 9. “By means of performing information security in ISO 27001 standards, only those who are authorized can access the system, this enriches the enterprise and the information protected gives trust to its owner.”

The answers given by the participants to the question “What are you thinking about the negative developments regarding information security (you may have heard about the incidents like cyber-attacks, data thefts, and hacks) encountered in Turkey and in the world?” are shown in Table 4 below.

Table 4. The findings regarding the views of the executives about the developments in terms of information security.

Views	Frequency	Percentage
I have negative thoughts (data theft and misuse requires attention. It is not secure; passwords should be renewed continuously. Technical infrastructure is important; strong programs are required, legal measures are required, for the threats coming with technology necessitates user trainings, the information obtained for many years should be preserved).	12	100

All the responses (100%) given to the question of “What are you thinking about the negative developments regarding information security (you may have heard about the incidents like cyber-attacks, data thefts, and hacks) encountered in Turkey and in the world?” are, in a way, as “I have negative thoughts”, and some of the responses given are as follows.

R 4. “It is necessary that the information gathered difficultly for years should be stored and protected very well.”

R 7. “Data theft, I mean, not being able to protect data is a bad and risky situation both for the enterprise and customers.”

R 9. “By providing continuous trainings for the employees within the institution regarding the protection of information, information security should be provided.”

The answers given by the participants to the question “Do you ever use your personal information on the internet? (Such as credit card, password, birthday, national ID number, etc.) (Why? How often?)” are shown in Table 5 below.

Table 5. The findings regarding whether the executives share personal information online

Views	Frequency	Percentage
Yes, I do (for shopping online and banking transactions, due to lack of time).	12	100

All the executives participating in the research (%100) stated in their responses to the question of “Do you ever use your personal information on the internet? (Such as credit card, password, birthday, national ID number, etc.) (Why? How often?)” that they shared their personal information. In addition to this, to the question of “How often do you do shopping online?”, 1 executive (8.33%) responded that 6-8 times a month, 4 executives (%33.33) responded that 9-13 times a month, 3 executives (%25) responded that 14-18 times a month, and 4 executives (33.33) responded that 19 times a month and more.

The answers given by the participants to the question “Do you think your computer and information are safe? Do you take any measures to ensure their security? If not, why not?” are shown in Table 6 below.

Table 6. The findings regarding the views of the executives about the security of their information

Views	Frequency	Percentage
No, I don't (encoded login, I renew the password, I do not read unsafe e-mails, professional software, antivirus, banking transactions).	9	75
Yes, I do (antivirus, firewall, avast)	3	25

To the question of “Do you think your computer and information are safe? Do you take any measures to ensure their security? If not, why not?”, most of the participants [11 participants (75%)] responded that they were not safe, and just a few participants [5 participants (25%)] responded that they were safe.

R 5. “They are not safe. Although I use antivirus programs and I do data backup, more secure systems are required.”

R 8. “They are not safe. As I have just learnt, international programs are required.”

R 10. “They are safe. I do not use them after work. I have antivirus programs and firewall.”

Conclusion, Discussion and Suggestions

Today, individuals do their shopping online more quickly in virtual settings due to lack of time. With the development of information technologies, information sharing over the internet, which has increased as a result of the widespread use of mobile communication devices in recent years, raises the problem of information security.

In this study, awareness about information security was aimed to be created in travel agencies, one of the tourism industry stakeholders using information and communication technologies in each process of their activities because the information that is not secure affects the trust that individuals put in the institutions and organizations, and this may cause many financial and spiritual losses.

In addition to taking the necessary measures to be able to acknowledge the importance of information security, efforts should be made to raise awareness, the trainings of information technology users should be provided, and academic studies regarding the subject should be increased. In order for the information to be protected, the enterprises should also treat consciously as well as the consumers benefiting from the services provided by the tourism enterprises in virtual settings, and the enterprises should inform their stakeholders by taking the necessary measures in such fields as software, hardware and management. It should be remarkably noted that those who activate information technologies are the human factor although they seem to be threatening and malevolent software.

What can be said for future studies is to carry out studies with customers primarily to see the effects of information sharing in the field of tourism. In addition to this, in the study conducted, 12 owners or senior executives of travel agencies were interviewed and it was thought as a result of the study that it would also be an effective research to reveal what low-level employees were thinking about this issue. The study conducted was completed according to qualitative research design and therefore, it would be helpful for us to have knowledge about certain subjects in further studies to be conducted using quantitative methods. It is also understood that only a small number of individuals know the presence of a world-standard information security system and that due to the strengths of this

system, the protection of the information of travel agencies will be made in a healthier way if a good promotion is made.

As can be understood from this research, travel agencies are only trying to protect the security of their information by implementing simple methods regarding information security. Together with the trainings to be carried out under the leadership of the Association of Turkish Travel Agencies, it can be revealed as an undeniable fact that information security of the sector will be learnt more quickly and customers' trust will be increased.

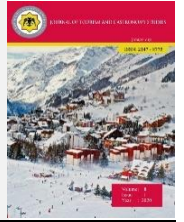
REFERENCES

- Acılar, A. (2009). İşletmelerde bilgi güvenliği ve örgüt kültürü. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 1(1), 25-33.
- Aktaş, F. Ö., & Soğukpınar, İ. (2010). Bilgi güvenliğinde uygun risk analizi ve yönetimi yönteminin seçimi için bir yaklaşım. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 3(1), 39-46.
- Alagöz, A. (2007). Web sitesi maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (18), 11-24.
- Alagöz, A., & Allahverdi, M. (2011). Kurumsal bilgi güvenliği ve muhasebe bilgi sistemi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi* , 4(3), 47-64.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bağcı, B. (CISA, 13 Mart 2016). Bilgi teknolojileri risk yönetimine genel bakış, . <http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/DeloitteMakaleleri/Bilgi%20Teknolojileri%20Risk%20Y%C3%B6netimine%20Genel%20Bak%C4%B1%C5%9F.pdf>. Accessed: 21.03.2019.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul; Sentez Yayıncılık.
- Başaran, B. (2016). The effect of ISO quality management system standards on industrial property rights in Turkey. *World Patent Information*, 45, 33-46.
- Barnes, J. G. & Cumby, J. A. (2002). Establishing customer relationships on the Internet requires more than technology. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 10(1), 36-46.
- Baykara, M., Daş, R. & Karadoğan, İ. (2013). Bilgi güvenliği sistemlerinde kullanılan araçların incelenmesi. E. Üniversitesi (Dü.), *1 International Symposium on Digital Forensics and Security inside*, 231-239, Elazığ.
- Berg, L. B. & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Bulut, Y. & Ercan B., Nitel Araştırmayı Desenleme inside Translate.), 37-80.Konya: Eğitim Yayınevi.
- Buhalis, D. (1998). Statejik use of information in the tourism industry. *Tourism Management* , 19 (5), 409-421.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008, August). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of eTourism research. *Tourism Management* , 29 (4), 609-623.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Improved 19th Edition). Ankara: Pagem akademi yayınları.
- Canbek, G. & Sağıroğlu, Ş. (2006). Bilgi, bilgi güvenliği ve süreçleri üzerine bir inceleme. *Politeknik Dergisi* , 9 (3), 165-174.
- Chen, A. H. C., Chu, H. C., & Wu, S. C. (2012). Against the breaches: data loss prevention for online travelling services. In Information Security And Intelligence Control (ISIC), *International Conference on*, 282-285.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Çalışma Tasarımı*. (M. Bütün, & S. B. Demir içinde, Nitel Araştırma Yöntemleri (A. Budak, & İ. Budak, Çev.), Cilt 3, 42-68. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetinkaya, M. (2008). Kurumlarda bilgi güvenliği yönetim sistemi'nin uygulanması. Akademik Bilişim 2008 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 2008 (511-516), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli turistlerin satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 14 (53), 242-258.
- Denzin, N. K. & Lincoln, S. Y. (2008). *Strategies of Qualitative Inquiry, Handbook of Qualitative Research*, (3rd Edition), Britain: Sage Publications.
- Devlet Denetleme Kurulu (2013). Denetleme raporu. <https://www.tccb.gov.tr/assets/dosya/ddk56.pdf>. erişim: 13.10.2016.
- Diker, A. & Varol, A. (2013). E-Ticaret ve güvenlik. *1. International Symposium on Digital Forensics and Security* , 29-33, Elazığ.
- Doğan, M., & Morkoç, D. K. (2015). Seyahat acentalarının web sitelerini kullanma düzeyi: “Çanakkale 2015” teması üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilim Dergisi* , 5 (2), 99-115.
- Doğantimur, F. (2009). *ISO 27001 Standardı çerçevesinde kurumsal bilgi güvenliği* (Professional Qualification Thesis), TC Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- Eminağaoğlu, M. & Gökşen, Y. (2009). Bilgi güvenliği nedir, ne değildir, Türkiye’ de bilgi güvenliği sorunları ve çözüm önerileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 11 (4), 1-15.
- Erdoğan, G. & Bahtiyar, Ş. (2014). Sosyal ağlarda güvenlik. *M. Üniversitesi (Dü.), Akademik Bilişim’14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri içinde (s. 267-272)*. Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Fenz, S., Goluch, G., Ekelhart, A., Riedl, B. & Weippl, E. (2007). Information security fortification by ontological mapping of the ISO/IEC 27001 standard. In Dependable Computing, 2007. PRDC 2007. *13th Pacific Rim International Symposium on IEEE*, 381-388.
- Ganbat, O. (2013). “*Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi Iso/Iec 27001 ve Bilgi Güvenliği Risk Yönetimi Iso/Iec 27005 Standartlarının uygulanması*”, (Master Thesis), Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Giritlioğlu, İ. (2014, Nisan). Türkiye'de yerel turizm ofislerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , 11 (1), 89-102.

- Grover, V. & Davenport, T. H. (2001). General perspectives on knowledge management: fostering a research agenda. *Journal of Management Information Systems*, 18 (1), 5-21.
- Guan, B. C., Lo, C. C., Wang, P. & Hwang, J. S. (2003). Evaluation of information security related risks of an organization: the application of the multicriteria decision-making method. In *Security Technology, 2003. Proceedings. IEEE 37th Annual 2003 International Carnahan Conference on IEEE*, 168-175.
- Gürcan, İ. A. (2014). ‘‘ Assessing information security management requirements for finance sector using an ISO27001 based approach (Master Thesis), Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Hekim, H. & Başbüyük, O. (2013). Siber suçlar ve Türkiye'nin siber güvenlik politikaları. *Uluslararası Güvenlik Ve Terörizm Dergisi*, 4 (2), 135-158.
- Henkoğlu, T. & Yılmaz, B. (2013). Avrupa Birliği (AB) bilgi güvenliği politikaları. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 451-471.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- İslamoğlu, H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit: Beta Yayınları.
- <http://www.hurriyet.com.tr/anonymous-emniyeti-hackledi-vatandasin-bilgileri-internete-dustu-40055371> erişim 20.03.2016.
- Kara, M. (2013). ‘‘Siber saldırılar siber savaşlar ve etkileri’’ (PhD Thesis), İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karadağ, E. (2010). Eğitim bilimleri doktora tezlerinde kullanılan araştırma modelleri: Nitelik düzeyleri ve analitik hata tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16 (1), 49-71.
- Karamustafa, K. & Öz, M. (2010). Türkiye’de konaklama işletmelerinin web sitelerinde Yer verilen faktörlerin başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 189-218.
- Kruger, H. A. & Kearney, W. D. (2006). A prototype for assessing information security awareness. *Computers ve Security*, 25(4), 289-296.
- Kaya, U. (2015). DoxTracker: doküman kaçak takip sistemi (Master Thesis). İstanbul: Şehir üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Liao, Z. & Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(2017), 258-263.
- Lin, SW & Fu, HP (2012). Seyahat acentelerinde müşteriden kişiye elektronik ticaret için kritik başarı faktörlerini ortaya çıkarmak. *Seyahat ve Turizm Pazarlaması Dergisi*, 29 (6), 566-584.
- Lovrić, Z. (2012, September). Model of simplified implementation of PCI DSS by using ISO 27001 standard. *In proceedings of Central European Conference on Information and Intelligent System*, 347-351).
- Marşap, A., Akalp, G., & Yeniman, E. (2010). Sağlık işletmelerinde insan kaynağının kurumsal bilgi güvenliği kültürü gelişimi. *International Journal Of Informatics Technologies*, 3(1), 31-40.

- Mestçi, A. (2007). Türkiye internet raporu 2007. Beykent Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, Ankara.175-183.
- <http://www.milliyet.com.tr/hacklenen-emniyet-sitesinin-komik-sifresi-sektorel-1511863/> erişim 21.11.2016.
- Sarışık, M., & Akova, O. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 12 (2), 128-148.
- Siber Güvenlik Derneği (2014). Siber güvenlik raporu. <http://www.siberguvenlik.org.tr/> erişim 13.03.2016.
- Susanto12, H., Almunawar, M. N. & Tuan, Y. C. (2011). Information security management system standards: A comparative study of the big five. *International Journal of Electrical Computer Sciences IJECSIJENS*, 11(5), 23-29.
- Tatar, N. (2015). "The comparison of information security standards by using analytic hierarchy process".(Master Thesis), Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekerek, M. (2008). Bilgi güvenliği yönetimi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 11(1), 132-137.
- Türker, A. & Türker, G. Ö. (2013, 01 30). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 15 (2), 281-312.
- Üzümcü P. T. (2015). Otel yöneticilerinin turizm eğitimine yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 123-150.
- <http://www.udhb.gov.tr/images/duyurular/74bc0128f065b41.pdf> erişim 23.11.2016.
- Vural, Y. & Sağıroğlu, Ş. (2008, Şubat 18). Kurumsal bilgi güvenliği ve standartları üzerine bir inceleme. *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi* , 23 (2), 507-522.
- Yavanoğlu, U., Sağıroğlu, Ş. & Çolak, İ. (2012). Sosyal ağlarda bilgi güvenliği tehditleri ve alınması gereken önlemler. *Politeknik Dergisi* , 15 (1), 15-27.
- Yayla, M. (2013). Hukuki Bir Terim Olarak "Siber Savaş". *TBB Dergisi*, 104, 194-198.
- Yıldırım A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 112 (23), 1-11.
- Yıldırım A. & Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5th Edition) Ankara: Seçkin Yayınevi
- Yıldız, S., & Yıldız, Z. (2015). Bilişim teknolojilerinin turizm pazarlaması, dağıtım sistemi ve seyahat acentelerinin iş modeli değişimine etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 4 (3), 595-611.
- <http://www.worldometers.info/tr/> erişim:28.02.2016.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b4c99413fdaa8.77819868 erişim: 16.08.2018
- <http://www.trtturk.com/haber/thy-hacklendi--8587.html> erişim 17.03.2016.
- <http://www.mynet.com/haber/guncel/iett-hacklendi-2367277-1> erişim 30.03.2016.



Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram'da Paylaşılan Fotoğraf ve Yorumların İçerik Analizi (Examining of Overtourism with Different Dimensions: Content Analysis of Photos and Comments Shared on Instagram)

Fatmanur Kübra AYLAN^a , * Serkan AYLAN^b 

^a Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Konya/Turkey

^b Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.02.2020

Kabul Tarihi: 29.03.2020

Anahtar Kelimeler

İçerik analizi

Aşırı turizm

Instagram

Öz

Aşırı turizm kavramı, en basit anlamıyla bir destinasyona yönelik olarak gerçekleşen turizm talebinin, mevcut arz kapasitesinden fazla olması sonucunda ortaya çıkan durumu ifade etmektedir. Çalışmanın amacı, Instagram kullanıcılarının aşırı turizme yönelik bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada, Instagram'da "#overtourism" etiketi ile 2019 yılında Nisan ve Temmuz ayları arasında paylaşılan fotoğraflar ve yorumlar içerik analizine tabi tutularak, temalara göre sınıflandırılmıştır. Aşırı turizmle ilgili duygu ve düşünceleri belirtmek amacıyla Instagram'da "#overtourism" etiketi ile yapılan 4532 adet paylaşım, çalışmanın evrenini oluşturmakta olup, örneklem ise, söz konusu tarihler arasında paylaşılan 837 fotoğraf ve 448 yorumdan oluşmaktadır. Elde edilen veriler ile yapılan 1202 kodlama; turistik çekicilikler, destinasyonlarda aşırı turizm, turistik ürün tanıtımı, aşırı turizm ile mücadele ve şikâyet olmak üzere 5 kategoride sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında, turistik yerlerde yapılan sosyal medya paylaşımlarının, potansiyel turistler üzerinde motive edici etkiye sahip olması sebebiyle, aşırı turizme yol açan en birincil nedenin sosyal medya olduğu görülmüştür.

Keywords

Content analysis

Overtourism

Instagram

Abstract

The concept of extreme tourism expresses the situation that arises as a result of the demand for tourism, which is realized in the simplest sense for a destination, is more than the current supply capacity. The aim of the study is to reveal the perspectives of Instagram users towards overtourism. For this purpose, photos and comments shared between April and July in 2019 with the tag "#overtourism" in Instagram to express feelings and thoughts about over tourism were made content analysis and classified according to themes. 4532 sharings with the tag #overtourism constitute the population of study. the sample consists of 837 photographs and 448 comments shared between these dates. 1202 coding made with the data obtained; It is classified in 5 categories as tourist attractions, overtourism in destinations, promotion of touristic products, struggle against overtourism and complaints. Within the scope of the research, social media was found to be the primary reason for overtourism, since social media sharing in touristic places has a motivating effect on potential tourists.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: serkaylan@gmail.com (S. Aylan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.566

GİRİŞ

1960'lı yıllardan itibaren turizm sektörü, gün geçtikçe Dünya'da sektörel büyümesine devam etmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2019 yılı verilerine göre, turizm hareketlerine dünyada 1,5 milyar kişi katılmıştır. Bu sayı bir önceki yıla göre değerlendirildiğinde turizm hareketlerine katılan kişi sayısında % 4'lük büyüme görülmektedir. Turizm, destinasyonlar için her ne kadar gelir getirici, ekonomik katkıları olan bir sektör olarak kabul edilse de turizmin destinasyon taşıma kapasitesinden fazlasının da zararı olduğu son yıllarda dillendirilmeye başlanmıştır.

Turizm sektöründe, turistler başlangıçta yaptıkları döviz harcaması ve dolayısıyla bıraktıkları doğrudan gelir nedeniyle yerel halk tarafından memnuniyetle karşılanırken, bölgedeki turist sayısı arttıkça, yerel halk yaşam kalitesinin tehdit altında olduğunu hissedebilmekte ve bunun sonucunda turistlere karşı daha az misafirperver davranabilmektedirler (Croes, Rivera, Semrad & Khalizadeh, 2017). 2012 yılında ortaya çıkan ve 2017 yılından sonra hakkında daha fazla konuşulan, göz önüne alınan, üzerine tartışmalar ve hatta haberler yapılan bir kavram ile turizm sektörü karşı karşıya kalmıştır. Bu kavram "aşırı turizm" kavramıdır. Bir destinasyonun taşıma kapasitesinin oldukça üzerinde turist ağırlaması anlamına gelen aşırı turizm kavramı, yerel halkın bazı kesimleri tarafından istenmeyen, turisti ağırlayan destinasyona farklı açılardan zarar verdiği kabul edilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm literatüründe ve sektörde "overtourism" ya da "tourismphobia" olarak geçen aşırı turizm olgusu, özellikle Avrupa kıtasındaki popüler turizm destinasyonları için bir sorun haline gelmiş, turizm bölgelerindeki yerel halk, aşırı turizmden ne kadar şikâyetçi olduğunu, turistleri pankartlarla, dövizlerle, afiş vb unsurlarla protesto etmek suretiyle ve hatta tur otobüslerine yaptıkları saldırılarla dile getirmişlerdir (Sputniknews, 2019). Aşırı turizmden sadece yerel halk değil aynı zamanda turistler de rahatsızdır. Turistler, tüm yıl boyunca çalışıp, sınırlı olan senelik izinlerinde, dinlenmek, eğlenmek, güzel ve kaliteli zaman geçirmek için gittikleri turizm bölgelerindeki, sokaklarda, ulaşım araçlarında, kapalı ve açık turistik alanlarda karşılaştıkları aşırı insan seli sebebiyle tatillerinden veya seyahatlerinden beklemedikleri tatmini alamamaktadırlar. Bunun sonucu olarak da memnuniyetsizliklerini 21. yüzyılın çok etkili buluşlarından biri olan sosyal medyada gerek yorumla gerekse fotoğrafla veya videoyla paylaşarak dile getirmektedirler.

Aşırı turizm kavramı sosyal medyada da kendine yer bulmuş ve birçok sosyal medya platformunda konu ile ilgili paylaşımlar yapılmıştır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'dan faydalanılmıştır. Çalışmanın temel amacı, Instagram'da "#overtourism" etiketi ile paylaşılan yorumları ve fotoğrafları içerik analizine tabi tutarak, belirli temalara göre bu paylaşımları sınıflandırmak ve bunun sonucunda Instagram kullanıcılarının aşırı turizme yönelik bakış açılarını ortaya koymaktır.

Literatür

Aşırı Turizm Kavramsal Çerçevesi

Aşırı turizm kavramı nispeten yeni bir kavramdı. Aşırı turizm kavramı ile ilgili çalışmaların içerisinde 2017 ye tarihlenenler bulunsa da bu konu ile ilgili literatür 2018 yılından itibaren gelişmeye başlamıştır. Yine de bu durum, söz konusu kavramın yeni bir fenomen olduğu anlamına gelmemekte, aslında turizmin yerel halk üzerindeki baskısını ortaya koyan çalışmalar 1970'lere, destinasyonun doyuma ulaşmasının risklerinin tartışıldığı çalışmalar 1980'lere kadar gitmektedir (Boissevain, 1977; Williams, 1979; UNWTO,1983). Örneğin artan turist sayısı ile birlikte ortaya

çıkabilecek 4 duygusal aşamayı tanımlayan ve son aşaması misafirlerle ev sahipleri arasındaki düşmanlık olan Doxey'in İritasyon indeksi, etki çalışmaları açısından turizmin önemli sosyal etkilerine yönelik literatüre önemli bir katkıdır. Bir diğer önemli katkı ise, turizm destinasyonlarının kendi başarılarından muzdarip olmasını konu alan çalışmada Butler (1980) tarafından geliştirilen Turizm Alanı Yaşam Döngüsü teorisi olmuştur (Tourism Area Life Cycle-TALC). Butler bu çalışmada destinasyonun yaşam dönemini aşamalara bölmüştür. Bu aşamalar "Keşif Aşaması", "Katılım Aşaması", "Gelişim Aşaması", "Yoğunlaşma Aşaması", "Durgunluk Aşaması" ve "Düşüş Aşamasıdır" (Butler, 1980:7). Bu yayınların hiçbiri doğrudan aşırı turizmi işaret etmemiş olsalar da hızlı büyüyen turizm sektörünün potansiyel olumsuz etkilerini bariz bir biçimde koymuşlardır.

Tanım olarak bakıldığında aşırı turizm; destinasyonlarda yerel halkın, genel refahını etkileyen, onları yaşam tarzında kalıcı değişiklik yapmaya, geçici ve sezonluk turizm yoğunlaşmasının sonuçlarına katlanmaya zorlayan, günlük hayatta kullanılan imkânlarla ulaşmayı zorlaştıran, turist sayısının sunulan arz kaynaklarının üzerinde artmasına bağlı olarak yaşanan aşırı kalabalıklaşmadır. Burada kastedilen, aşırılığın manzaraya zarar vermesi, plajlara zarar vermesi, altyapıyı çok büyük bir baskı altına sokması ve konut sakinlerinin evlerini emlak piyasasının üzerinde fiyatlandırmasıdır (Milano vd. 2018:2). Goodwin'e (2017) göre aşırı turizm; ev sahiplerinin, misafirlerin; yerlilerin veya ziyaretçilerin, çok fazla turist olduğunu ve bölgedeki yaşam kalitesinin veya tatil deneyim kalitesinin kabul edilemez bir şekilde bozulduğunu hissettiği destinasyonları tanımlar.

Aşırı turizm kavramına yakın bir kullanımı olan diğer bir kavram da turizm fobisi veya turist fobisidir (tourismphobia veya touristphobia). İlk kez 2008 yılında "El País" gazetesinde Katalan antropolog Manuel Delgado tarafından yazılan "Turistofobia" başlık bir makalede yer alan turizm fobisi kavramıyla yazar, halk tabanının turizmi reddetmesine acilen dikkat çekmiş ve daha önce görülmemiş bir turizm büyümesinin Barselona'nın sosyal dokusu üzerinde ciddi bir tehdit oluşturduğunu savunarak, turistlere bir itiraz, güvensizlik ve saygısızlık karışımını açıklamaya çalışmıştır (Milano, 2017).

Aşırı turizm kavramı, turistik bir destinasyonun taşıma kapasitesinin çok üzerinde turist ağırlamasıyla ilgili bir olgudur. Bu olgunun altında yatan belli başlı sebepler vardır. Örneğin Goodwin (2017)'e göre aşırı turizmin ortaya çıkmasına sebep olan unsurlar şunlardır;

- Azalan seyahat maliyeti ile düşük maliyetli havayolu ulaşımı ve ucuz otobüs seyahatlerinin artan hacmi, her yıl birden fazla kısa mesafeli uçuşla daha fazla insanın şehir gezilerine imkân vermesi.
- Airbnb gibi ev sahiplerinin evinin bir bölümünü veya tamamını kiralamasını sağlayan, ev sahiplerini ve kiracıları bir araya getiren platformların konut piyasasında sorun yaratması ve yerel halk için ev kiralamalarında güçlük yaşanması,
- Turistler tarafından kullanımı ücretsiz olan kamusal alanların, bakım ve onarım masraflarının konut mükellefleri ve yerel halktan toplana vergilerle karşılanıyor olması,
- Dağıtım stratejileri kapsamında, turistleri daha az ziyaret edilen mahallelere yaymak için yapılan çabaların, genellikle yerleşim yerlerinde, insanların evlerinin bitişiğindeki turizm etkilerini arttırıyor olması, yaşanan kalabalık, oluşan kuyruklar ve tıkanıklıkların aynı şekilde sakinler ve ziyaretçiler için de geçerli olması. İlk kez gelen ziyaretçilerin yanında, bir defadan fazla gelenlerin de görülmesi gereken yerleri tekrar tekrar ziyaret etmek istemeleri.
- Turizmin mevsimsellik özelliği nedeniyle çeşitli zamanlarda yoğunlaşan turist hareketlerinin varlığı,

- Belli bir süre için geçerli ve iş güvencesi olmayan, düşük ücretli turizm mesleklerinin ortaya çıkması,
- Yurt içinde ve yurt dışında, artan tatillerin, yıllık izinlerin, turist yaşam standardının, seyahat etme eğilimi yüksek olan yeni orta sınıfın ve zenginlerin artması.

➤ Uçakların, otobüslerin, trenler ve yolcu gemilerinin her varışta daha fazla yolcu getirmesi ve daha sık sefer yapmaları sebebiyle taşımacılık sektörünün on yıl öncekinden daha büyük ölçeğe ulaşması (Goodwin, 2017:5-6).

Avrupa, Asya ve Amerika'nın 24 ülkesinde 29.000 uluslararası ziyaretçinin katıldığı ve Eylül 2017'de Dünya Seyahat Monitörü tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, katılımcı tüm uluslararası turistlerin yaklaşık % 25'i, çalışmanın yapıldığı sırada varış yerlerinin "aşırı kalabalık" olduğunu düşündüklerini, çocuklu ve 34 yaşın altındaki genç ailelerden oluşan % 13'lük bir kesim, aşırı kalabalıktan daha fazla etkilendiğini, Asyalıların % 15'i, Kuzey Amerikalıların % 9'u ve Avrupalıların % 8'i tatil deneyimlerinin aşırı ziyaretçi sayısından olumsuz etkilendiğini belirtmiştir (IPK International, 2018: 17). Aşırı turizmin yol açacağı sorunlar aşağıda maddeler halinde yazılmıştır (Jordan, Pastras & Psarros, 2018; Milano, 2017):

- Kentleşme baskısı
- Kamusal alanların özelleştirilmesi.
- Şehir merkezlerinde ve yeni mahallelerde artan fiyatlar,
- Artan tıkanıklık,
- Altyapı üzerindeki baskı,
- Enerji ve su talebindeki büyüme,
- Ziyaretçilerin davranışları,
- Çevresel bozulma ve kirlilik
- Tarihi yerlere ve anıtlara verilen hasar,
- Kimlik ve etnisite kaybı,
- Yerel sakinler için yaşam maliyetlerindeki artışlar ve yerel sakinler arasında artan eşitsizlik
- Aşırı turizm sakinlerin satın alma gücü kaybı gibi sonuçlara yol açmaktadır .

Tablo 1'de aşırı turizmin etkileri daha ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 1. Aşırı Turizmin Etkileri

ETKİ TÜRÜ	ETKİNİN ALT BOYUTLARI	SÜREÇLER	ETKİLER
Çevresel	Çevre Kirliliği	Doğal kaynakların (toprak, su ve enerji) kullanımının artması.	Su, toprak, hava ve gürültü kirliliğine ve / veya katı atık bertaraf sorunlarında güçlü ve gözle görülür artış.
	Altyapı	(Turizm odaklı) altyapı, tesisler ve (ticari) faaliyetlerin kullanımına ve bunlara olan talepteki (bazen aniden) yaşanan artışlar.	Turizme özgü altyapıda sektörün ürettiği yatırımlar, yerel halkın ve daha geniş hedef kitlelerin ihtiyaç duyduğu altyapı yatırımlarını olumsuz etkilemektedir.

	Görsel Kirlilik	Havalimanları, kruvaziyer limanları ve oteller gibi turizm yatırımlarının inşaatı, doğal ve kültürel peyzajı rahatsız etmesi.	Doğal veya kültürel manzaraların görsel (estetik) kirliliği.
	Tıkanıklık	Turistlerin sınırlı sayıda rota, etkinlik ve tesis üzerinde yoğunlaşarak hareket etme eğiliminde olması bu güzergahlarda tıkanıklığa neden olması	Altyapı (yetersizlik), tesisler ve (ticari) faaliyetlerde aşırı kalabalık.
	Çevresel Hasar	Doğal, tarihi ve mimari alanlardaki ziyaretçi sayısının artması.	Doğal, tarihi ve mimari alanlara zarar verilmesi.
	Aşırı Nüfus Yoğunluğu	Doğal, tarihi ve mimari alanlarda çok sayıda turist bulunması.	Doğal, tarihi ve mimari alanlarda aşırı kalabalık.
Ekonomik	Enflasyon	Belirli turizm mal ve hizmetlerine ve üretim faktörlerine (aracılar, arsa, sermaye, emek,) yönelik talebin artması sebebiyle fiyatların artması ve bu nedenle yerel halk için mal ve hizmet arzının ortadan kalkması.	Fiyatların yükselmesi ve bazı malların, hizmetlerin ve yerel halka ve diğer sektörlerle ve fonksiyonlara yönelik üretim faktörlerinin (sanayi, tarım, konut vb.) azalması.
	Turizme Ekonomik Bağımlılık	Turist ziyaretlerinde mevsimsel değişikliklerin yaşanması sebebiyle talep edilen işgücü miktarının değişmesi.	Mevsimsellikten ve diğer istihdam türleri veya sektörlerindeki azalıştan güçlü bir şekilde etkilemeyi içeren, turizme olan ekonomik bağımlılık.
	Altyapı Maliyeti	Turizm odaklı altyapı, tesisler ve ticari faaliyetler için bazen aniden gerçekleşen talep artışı.	Özellikle yerel halka yönelik alt yapı, tesisler ve ticari aktivitelerin bakım maliyetlerinin artması ve kalitenin azalması.
	Ulaşılabilirlik	Aşırı kalabalığın, alt yapı, tesisler ve turistik alanlara erişilebilirliğini azaltması.	Hem yerel halk hem de ziyaretçiler için turistik alanlara, alt yapı ve tesislere olan ulaşılabilirlikteki azalma, bu insanların düzenli olarak gerçekleştirdikleri aktivitelerin engellenmesi, örneğin markete ulaşamaması veya işi için günlük yerel seyahatini yapamaması.
	Destinasyon İmajı	Destinasyonda ikamet etmeyenlerin farkındalığının artırılmasının, muhtemel olumsuz ziyaretçi deneyimlerine yol açması.	Ziyaretçilerin algıladığı destinasyon imajının bozulması.
Sosyo-Kültürel	Altyapının Bozulması	(Turizm odaklı) altyapı, tesisler ve (ticari) faaliyetler için talebin artması.	Özellikle konut sakinlerine yönelik altyapı, tesis ve (ticari) faaliyetlerin bozulması.
	Yerleşim Bölgelerinin Turistleşmesi	Turizmde konaklama ve hizmetlerin, Airbnb gibi uygulamalara yayılması.	Yerleşim yerlerinin karakteri sakinleri için daha az uygun hale gelebilecek şekilde değişmektedir.
	Yerel Halkın Marjinalleşmesi	Konut sakinlerine karşı ziyaretçi sayısının artışı.	Yerleşik nüfusun marjinalleşmesi (yerleşik kişi başına aşırı sayıda turist)
	Düşmanlık	Etnik köken, yaş, cinsiyet, zenginlik ve siyasi, sosyal, dini ve / veya ahlaki değerler açısından nüfustan farklı ziyaretçi sayısının artması.	Farklı düzeylerde (çatışmalar, protestolar vb) ev sahibi/ ziyaretçi düşmanlığına neden olması.
	Suç	Bazı turizm türlerinin, kötü davranışları ve hatta suçlu ziyaretçileri cezp etmesi, bunun sonucunda destinasyonda suç artışı.	Suç ve şiddetin artması ve medeniyetsiz davranış, alkol kullanımı, fuhuş, kumar ve uyuşturucu kaçakçılığı ile ilgili sorunlardan kaynaklanan (algılanan) güvenliğin bozulması.
	Rekreasyonel Alanların Değiştirilmesi	Yerleşim yerlerine, etkinliklere ve faaliyetlere yerel halk dışındakiler tarafından ziyaretlerin artırılması.	Ziyaretçilerin ağırlanması ve ticari ilgiye dayanması için etkinliklerin, faaliyetlerin ve mimari ve tarihi alanların değiştirilmesi.
	Kültürel Kimlik Kaybı	Yerleşik nüfusun yapısı, değerleri ve davranışlarında değişikliklerin yaşanması (aile yapıları ve tüketim kalıpları dahil).	Toplum ruhu, şerefi ve kültürel kimlik kaybına neden olan, kültürel geleneklerin, değerlerin ve ahlaki standartların zayıflaması veya bunlardan vazgeçilmesi.

Kaynak: TRAN, 2018:38-40

Aşırı Turizmle Mücadele

Destinasyonlar için potansiyel büyük bir tehlike yaratabilecek olgu olan aşırı turizmle mücadele etmek adına bazı faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin yaklaşık 25 yıl önce, 1990'lı yılların ortalarında İspanya, İtalya, Malta ve Fransa gibi ülkelerde kitle turizmine karşı protesto gösterileri görülmüştür (Boissevain, 1996).

Çok sayıda sivil toplum örgütü ile gerçekleştirilen sosyal hareketlerle, Avrupa'yı ziyaret eden turist sayısının giderek artması karşısında endişelerini dile getirmişlerdir (Seraphin, Sheeran, & Pilato, 2018). Turizm karşıtı kampanya yürütenler, özellikle Fransa, İspanya, İtalya ve Almanya gibi ülkelerde başarılı olmuşlardır. Turist sayısındaki artışa dur denilmesi kapsamında düzenlenen çeşitli kampanyalar gibi toplumsal hareketler, Barselona'da Sürdürülebilir Turizm için Mahalle Meclisi (ABTS) ve Turistleşmeye Karşı Güney Avrupa Şehirleri Ağı (SET) gibi örgütlerin kurulmasına sebep olmuştur (Milano vd, 2018). Birçok Avrupa destinasyonunda turizm karşıtlığının artması göstermektedir ki, turizm gerektiği şekilde yönetilmediği zaman, ciddi hasara ve bozulmalara sebep olmaktadır (Coldwell, 2017). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) 'nin raporuna göre, turizmin, küresel ölçekte istihdam olanakları sağlayan ve destinasyonlar için merkezi ekonomik bir öneminin olmasına rağmen, gittikçe artan bir şekilde "aşırı turizm" fenomeninden kaynaklanan olumsuz başlıklarla ilişkilendirilmektedir. Aşırı turizm bireysel alanlardan ve cazibe merkezlerinden plajlara, şehirlere ve tüm ülkelere kadar bir destinasyonun tüm seviyelerinde belirgindir. Aşırı turizmin bu etkenleri, mevsimsellik nedeniyle ziyaretçi baskısını, yüksek düzeyde turist veya günlük ziyaretçi sayısını çeken belirli etkinlikleri içerir. Aşırı turizmin yaşattığı zorluklar hakkındaki görüşler, yerel sakinler, turistler, günübirlikçiler, destinasyon pazarlama örgütleri, yerel işletmeler veya çok uluslu şirketler gibi paydaşlar arasında değişmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyine göre turizmde aşırı kalabalıklı baş edebilecek 5 temel strateji şunlardır;

1. *Ziyaretçileri Zamana Düzgün Şekilde Yaymak*: Birçok destinasyon, ünlü etkinliklerin yanı sıra, belirli sezonlarda, haftanın belirli günlerinde ve günün belirli saatlerinde ziyaretçi sayılarının dengesizliğinden rahatsızdır. Destinasyonlar bu dengesizlikleri "düzeltmek" için taktikler geliştirmelidir, böylece topluluklar ve işletmeler turizmin faydalarından yararlanmaya devam edebilir.

2. *Ziyaretçileri Bölgelere Ayırmak*: Ziyaretçileri coğrafi olarak yaymak, turistlerin konaklama işletmeleri başta olmak üzere, tüm turizm hizmeti sunan işletmelerden dengeli biçimde yararlanmasını sağlamak kalabalık yerlerde sıkışıklığı önleyebilir.

3. *Arz ve Talebi Dengelemek İçin Fiyatlandırmayı İyi Ayarlamak*: Fiyatlandırma, talebi arz ile daha iyi uyumlu hale getirmenin etkili bir yolu olabilir. Ancak bir destinasyonu veya bölgeyi ziyaret etmenin maliyetlerini artırmak, ziyaretçilerin sayısını sınırlarsa da, aynı zamanda elit turist sayısını ve yerli turistlerin kendi ülke miraslarını ziyaret etme yeteneklerini de arttırır ve bu nedenle uygulamadan önce dikkatle değerlendirilmelidir.

4. *Konaklama Arzının Düzenlenmesi*: Bazı destinasyonlar, büyümeyi yönetmenin bir yolu olarak hem otellerdeki yataklar hem de kısa süreli kiralama da dahil olmak üzere turizm konaklama arzı üzerinde doğrudan kontrol sağlamaktadır.

5. *Erişimi ve Sınırlandırma*: Aşırı kalabalıklaşma kritik bir seviyeye geldiği zaman, yukarıdaki taktikler bu kalabalıklaşmayı hafifletmek veya sona erdirmek için yeterli olmayabilir. Böyle durumlarda, bazı destinasyonlar belirli turistik etkinlikleri sınırlandırabilir ve hatta tamamen yasaklayabilir. (TRAN, 2018:254-255).

Yöntem

Araştırma, nitel bir araştırma desenine sahip olup ikincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı Instagram kullanıcılarının aşırı turizme yönelik bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Instagram’da #aşırıturizm ve #overtourism etiketi ile paylaşılan fotoğraflar ve yapılan yorumlar incelenmiştir. Ancak #aşırıturizm etiketi ile yapılan paylaşımların (3) çok az olması sebebiyle çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu sebeple araştırma kapsamına sadece #overtourism etiketi ile yapılan paylaşımlar dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye’den ve Dünya’dan overtourism kavramı ile ilgili yapılan paylaşımların incelenmesi sayesinde birçok farklı bakış açıları ele alınmış olup, kavramın geniş kapsamlı bir şekilde inceleme imkânı sağlanmıştır.

Instagram’da yapılan paylaşımlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, nitel araştırma örnekleme metotlarından Ölçüt (Kriter) Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt (Kriter) Örnekleme, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulur ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Baltacı, 2018:254). Araştırmanın amacı kapsamında, örnekleme seçerken belirlenen ölçüt ise, yoğun sezonda yapılan paylaşımların overtourism hakkında daha fazla bilgi vereceği hususudur. Araştırmanın örnekleme, Instagram’da overtourism etiketi ile 2019 yılı Nisan-Temmuz aylarında paylaşılan 837 fotoğraf ve yapılan 448 yorumdan oluşmaktadır. Ancak bu paylaşılan 837 fotoğrafın, 96’sı çift paylaşım ve 70’ si çalışma dışında yapılan paylaşımlardan oluşması sebebiyle çalışmaya 671 fotoğraf dâhil edilmiştir. Paylaşılan 448 yorumdan, 23’ünün araştırma kapsamında olmaması sebebiyle çalışmaya 425 yorum dâhil edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi yapılırken, birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek, okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenmelidir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 242). Araştırmada, katılımcı yorumları koda dönüştürülerek açık kodlama yapılmıştır. Araştırmanın geçerliliği meslektaş teyidi yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, yapılan kodlamalar üç öğretim üyesi tarafından doğrulanmıştır. Paylaşılan bir fotoğraf veya yorum, birden fazla temalara kodlanabilir. Örneğin paylaşılan bir yorumda hem şikâyet hem de tavsiye bulunabildiği için iki defa kodlanabilir. Bu nedenle toplam 1202 (766 fotoğraf +436 yorum) kodlama yapılmıştır. Yabancı dillerde yazılan yorumlar yazarlar tarafından Türkçeye çevrilmiş ve o şekilde kodlamalar gerçekleştirilmiştir. 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 uzmanlar arası güvenilirlik testlerinde biri olan Kappa testine tabi tutulmuştur. Şencan (2005) tarafından, Kappa istatistiği, 0.40 ile 0.75 arasında hesaplanan değerler makul bir değer olduğu ve uyuşmanın sağlandığı belirtilmiştir. MAXQDA 2018 nitel veri analiz programı ile yapılan Kappa analizi sonucunda, Kappa Güvenirlik Katsayısı (KGK) değeri 0.77 çıkmıştır. Şencan’a göre, bu değer yeterlilik açısından güvenilirdir.

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 nitel analiz programı 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 kısmında detaylı ele alınmış olsa da nitel araştırma verilerinin analizinde Kod-alt kod frekans grafikleri ile bir kodun alt kodları ile birlikte katılımcı ifade sayılarına göre sonuçları verilmektedir. Çalışmada, Instagram'da #overtourism etiketi ile paylaşılan fotoğraf ve yorumların analiz edilmesine yönelik aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

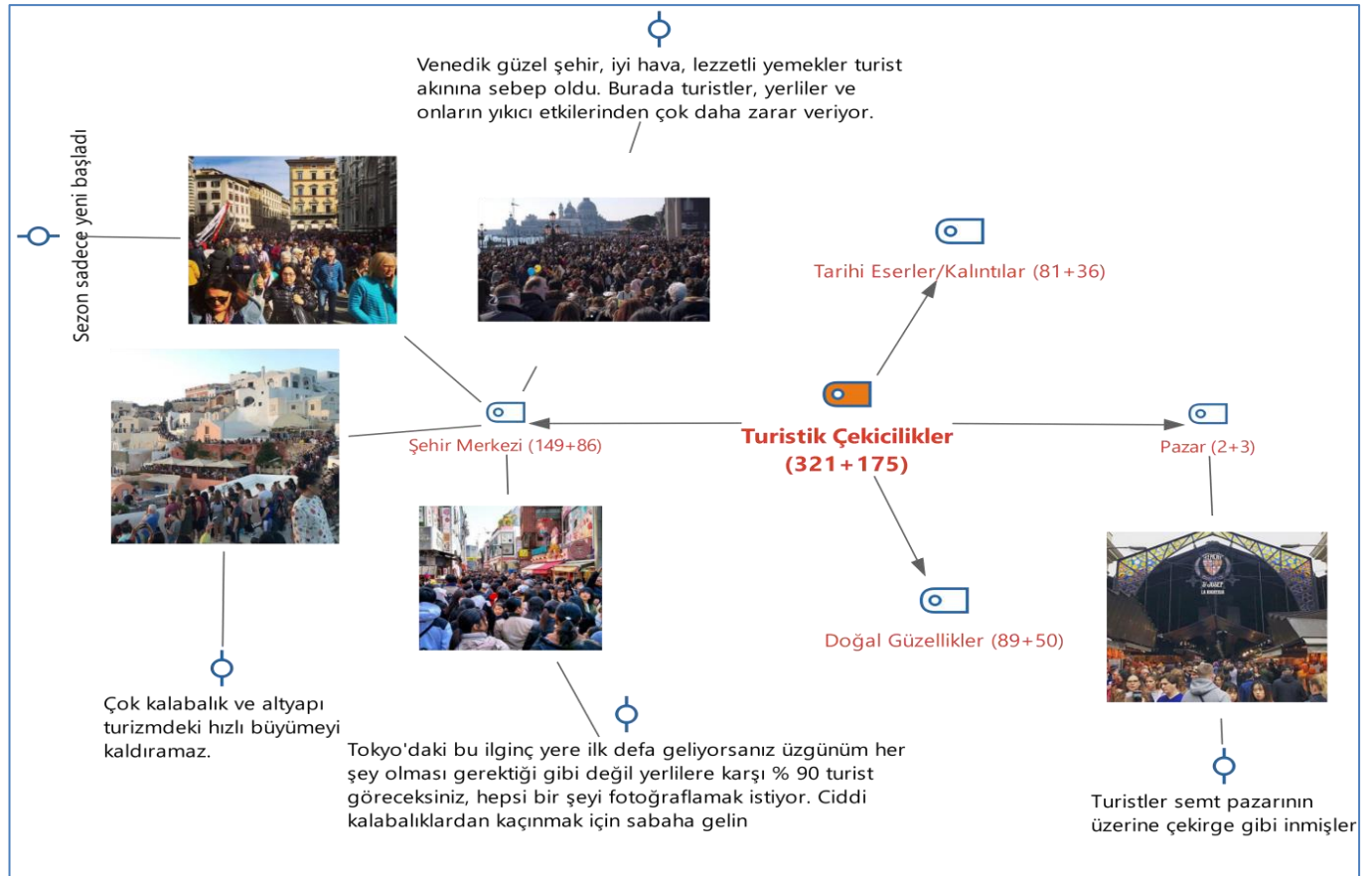
Araştırma Soruları:

1. Instagram'da #overtourism etiketi kaç paylaşım yapılmıştır?
2. Instagram'da #overtourism etiketi ile kaç fotoğraf paylaşılmıştır?
3. Instagram'da #overtourism etiketi ile kaç yorum yapılmıştır?
4. Katılımcılar tarafından aşırı turizm kavramı hangi kategorilerde değerlendirilmiştir?

Bulgular

Çalışmanın verileri, Instagram'da #overtourism etiketi ile paylaşılan 837 fotoğraf ve yapılan 448 yorumdan oluşmaktadır. Ancak bu paylaşılan 837 fotoğrafın, 96'sı çift paylaşım ve 70' si çalışma dışında yapılan paylaşımlardan oluşması sebebiyle çalışmaya 671 fotoğraf dâhil edilmiştir. Paylaşılan 448 yorumdan, 23'ünün araştırma kapsamında olmaması sebebiyle çalışmaya 425 yorum dâhil edilmiştir. Instagram'da #overtourism etiketi ile paylaşılan 671 fotoğraf ve 425 yorum; turistik çekicilikler, destinasyonlarda aşırı turizm, turistik ürün tanıtımı, aşırı turizm ile mücadele ve şikâyet olmak üzere 5 kategoride sınıflandırılmıştır.

Turistik Çekicilikler



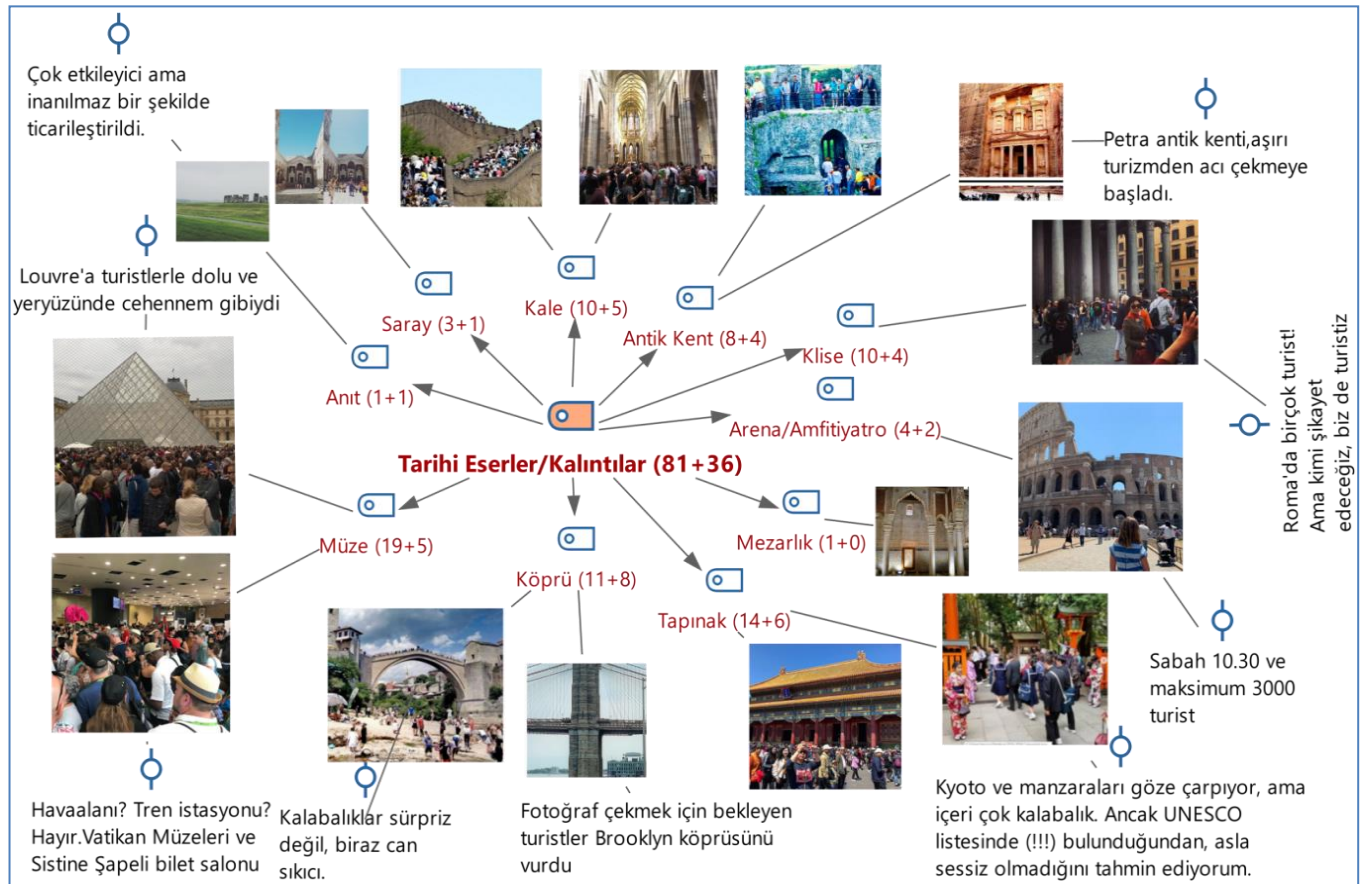
Şekil 1. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Turistik Çekiciliğe Etkisine Yönelik Yapılan Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Kod-Alt kod Modeli

Şekil 1'de belirtildiği gibi katılımcılar, 496 kodlama ile aşırı turizmin turistik çekiciliğe etkisinden bahsetmektedir. Katılımcıların bu paylaşımları dört temaya ayrılmıştır. Aşırı turizm ile ilgili yapılan bu paylaşımların, 235'i şehir merkezine, 5'i pazara, 117'si tarihi eserlere ve 139'u doğal güzelliklere olan etkisine yöneliktir. Tablo 2'de katılımcı bakış açısıyla, aşırı turizmin turistik çekiciliklere etkisini ortaya koymak amacıyla bazı katılımcı yorumlarından örnekler yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Turistik Çekiciliğe Etkisine Yönelik Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Şehir Merkezi İle İlgili Yorumları (149+86)¹	<i>“Hoi An'ı ziyaret ettik çok fazla turist tarafından istila edilmiş! Bu delilik”. “Sabah 4’ te gece kalabalık olmayacağını düşünüp fotoğraf çekmek için uyandım ama yanılmışım. Şafakta bile, dolaşan yüzlerce insan vardı”. “Ama turistler !! (aman Tanrım). Gittiğin her yerde, dar sokaklarda ve hatta köprülerin üzerinde bile bir tıkanma oldu”. “Bugünlerde, Takeshita Caddesi, gördüğünüz 10 kişiden 10'unun turist olduğu Harajuku bir turizm merkezi haline gelmiştir. Turizm burayı bir sirke dönüştürdü ve artık orada saf Harajuku Tarzı modacıları göremiyorsunuz”. “Gerçek şu ki, içinde yüzlerce turist olmayan bir resim veya mükemmel bir Instagram resmi için poz veren binlerce kişiden biri olmadan bir fotoğraf çekerseniz şanslısınız”.</i>
Pazar İle İlgili Yorumları (2+3)	<i>“Turistler semt pazarının üzerine çekirge gibi inmişler”. “Dolu (çok dolu), pahalı bir Pazar. Barcelona'daki diğer pazarlara göre hiçbir farkı yoktur. Seyahat edebileceğim en güzel anılar, kaybolduğum zamanlardı”.</i>

Tarihi Eserler/Kalıntılar



Şekil 2. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Tarihi Eser/Kalıntılara Etkisine Yönelik Yapılan Paylaşımların

Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli

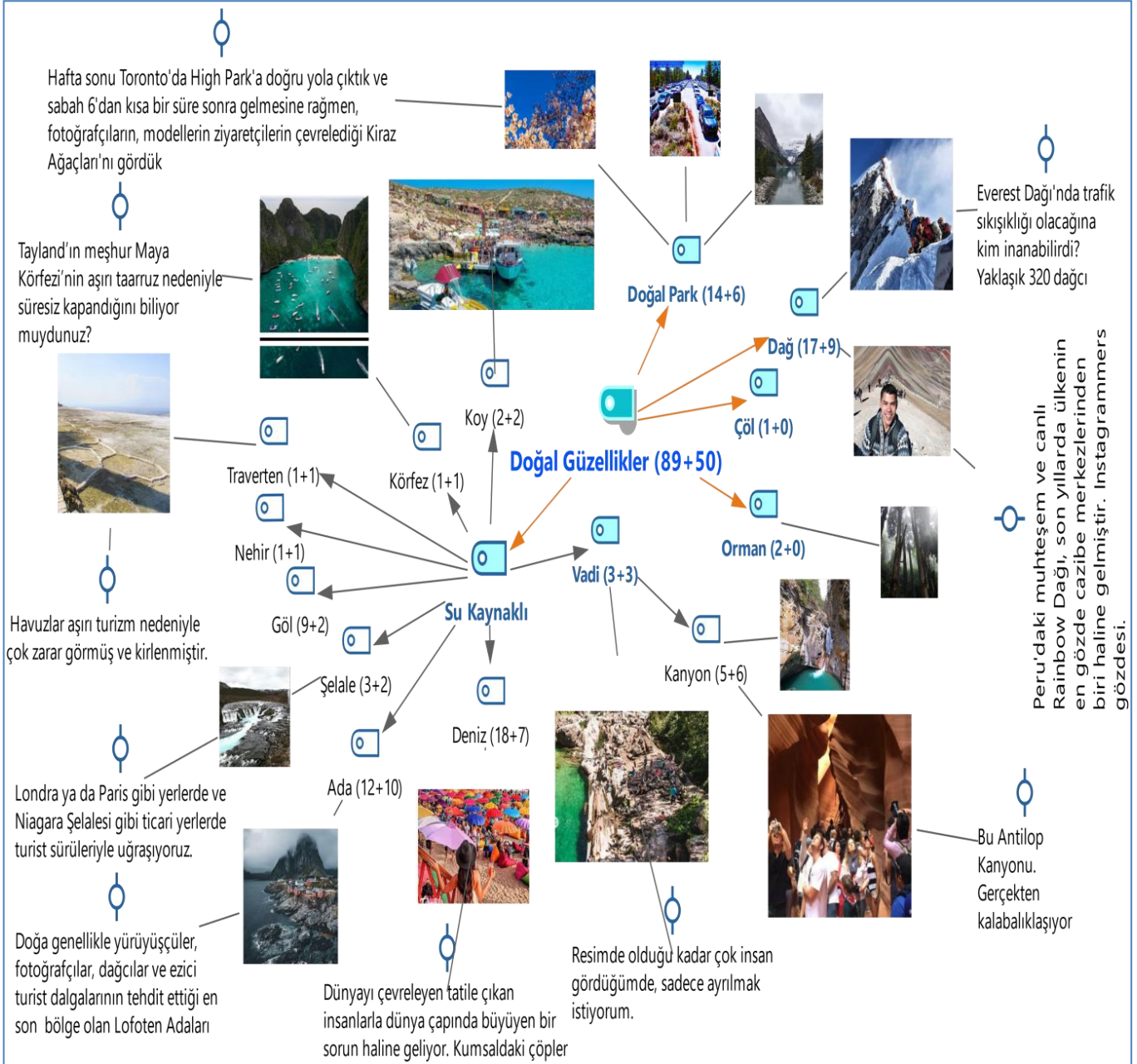
¹ (X+Y); X: Fotoğraf sayısını belirtmektedir. Y: yorum sayısını belirtmektedir.

Şekil 2'de belirtildiği gibi katılımcılar, 117 kodlama ile aşırı turizmin tarihi eserlere etkisinden bahsetmektedir. Aşırı turizmin tarihi eserlere etkisine yönelik, katılımcıların yapmış oldukları bu paylaşımlar; anıt, saray, kale, antik kent, kilise, arena/amfityatro, mezarlık, tapınak, köprü ve müze olmak üzere 10 temaya ayrılmıştır. Aşağıda katılımcı bakış açısıyla, aşırı turizmin tarihi eserlere etkisini ortaya koymak amacıyla bazı katılımcı yorumlarından örneklere yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Tarihi Eser/Kalıntılara Etkisine Yönelik Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Müze (19+5)	“Paris'teki diğer turistler gibi Cumartesi günü Louvre'a gittim ve yeryüzünde cehennem gibiydi” “27 Mayıs Pazartesi günü, Louvre yetkilileri, kendi tesislerinde "ziyaret ve çalışma koşullarının eşi benzeri görülmemiş şekilde kötüleştiğini" iddia ederek, o gün Müzeyi greve sokmaya karar verdiler. Sırada bekleyen binlerce turist beklenmedik kapanmaya öfkeyle tepki gösterdi. "Louvre boğuyor," işçiler basına dağıttığı bir bildiriyle çalışmaya son verdiler. 2018'de Louvre'a gelen ziyaretçi sayısı yeni bir dünya rekoru kırdı: 10,2 milyon insan vardı. Ortaya çıkan küresel bir sınıfın motive ettiği bir fenomen olan 'overtourism'in' etkilerinden biridir”.
Antik Kent (8+4)	“Ürdün'de büyümlü bir tarihi ve arkeolojik şehir olan Petra, çok ünlü bir turizm merkezi olarak aşırı turizmden acı çekmeye başladı”. “Perulu arkeologlar, turistleri kırılğan İnka Kalesi'ne doğrudan götüreceği yeni havaalanını reddetti”.
Arena (4+2)	“Colezyum, sabah 10.30'a kadar maksimum 3000 turist ile doluydu”.
Tapınak (14+6)	“Pekin'deki Yasak Şehir, muhtemelen en büyük hayal kırıklığı yaşadığım yerd. Çok kalabalık ve içinde önemli yerleri görmek için kalabalıklarla savaşmak zorundasınız. Ufak, zayıf ve yaşlı kadınlar kalabalık tarafından sürekli olarak sıkıştırılıyordu”.
Kilise (10+4)	Roma'da gerçeklik çok etkiledi. Birçok turist! Ama kimi şikayet edeceğiz, biz de turistiz!”. “Hikayelerimde görüp görmediklerini bilmiyorum ama, bu sezon düşükse yazın ortasında yüksek sezonda nasıl olduğunu bilmek istemiyorum”.
Kale (10+5)	“Kale gerçekten etkileyici, ancak orada turistlerin sayısı biraz hayal kırıklığına uğrattı. Beni yanlış anlamayın, herkes dünyayı dolaşmalı ve dünyayı keşfetmeli, ama kesinlikle beni aşırıya kaçma konusu düşündürdü”. “Gerçek turist resmi! Ne kadar meşgul görüyor musun? Bu hafta sonu Prag gerçekten meşguldü. Hafta sonu gezisi sırasında kitle turizminin etkilerini hissedebilirsiniz”.
Anıt (1+1)	“Etkileyici ama inanılmaz bir şekilde ticarileştirildi. Çok fazla insan olması nedeniyle artık anıtın yakınında kimseye izin vermiyorlar, aklınıza gelebilecek her ürünü satan bir dükkân var”.
Saray (3+1)	“Diocletian'ın Sarayı. Fotoğrafın sabah 8'de çekildiğini biliyor musun?”
Köprü (11+8)	“Fotoğraf çekmek için sıra bekleyen turistler! Dünyanın her yerindeki turizm Brooklyn Köprüsü'nü vurdu”. “Sanırım bu resim neden Prag'ı sevmediğimi yeterince söylüyor. Beni yanlış anlama, şehir güzel, özellikle mimari. Prag Kalesi'ni gerçekten çok beğendim. Ancak Charles Köprüsü'ndeki bu resim, Prag'ı düşündüğümde tam olarak ne hissettiğimi açıklıyor: çok fazla turist. Bu köprüde zorlukla yürüyebiliyorsunuz. Belki de ziyaret etmek için yanlış mevsimdi, belki de yanlış zamandı”.

Doğal Güzellikler



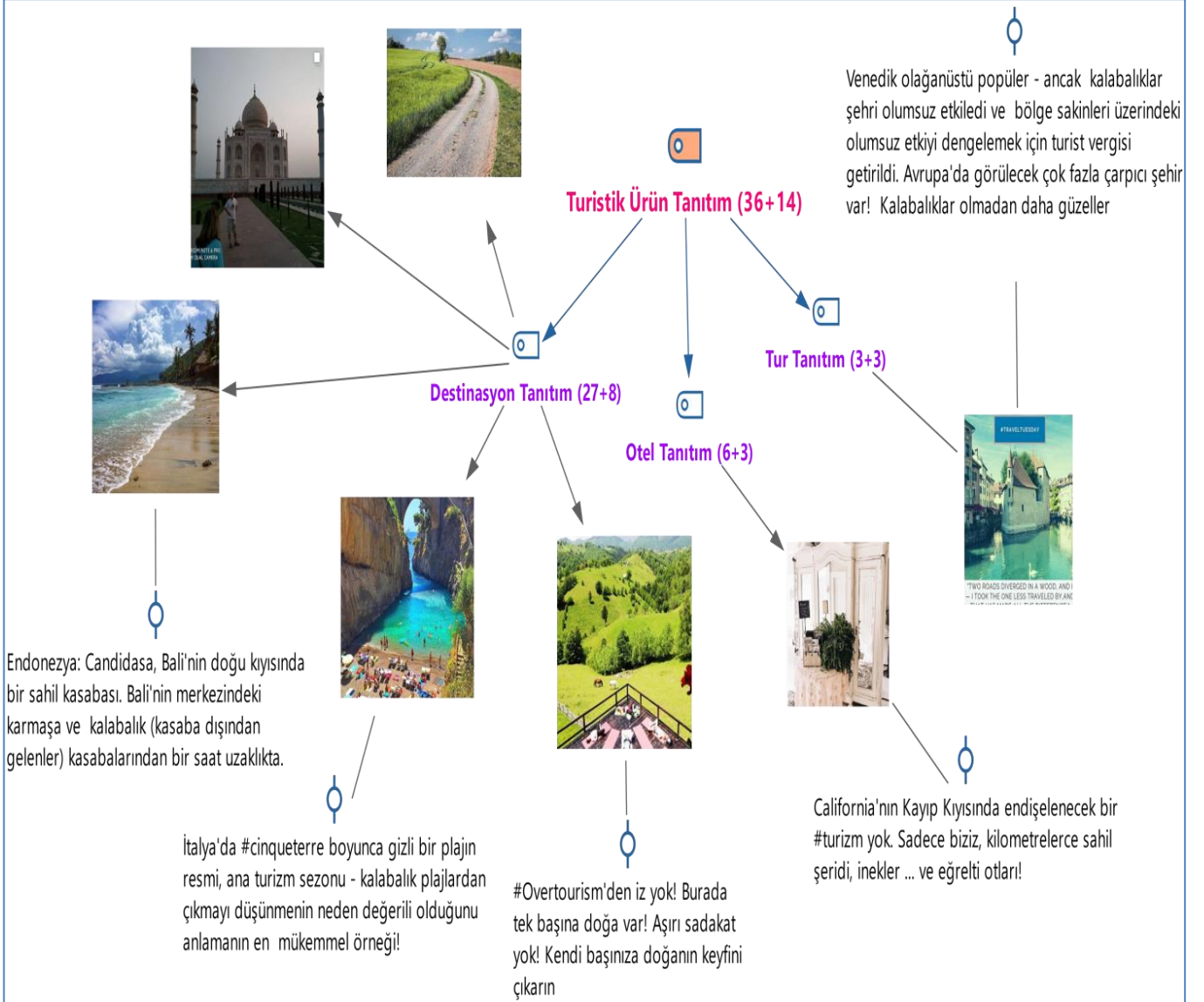
Şekil 3. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Doğal Güzelliklere Etkisine Yönelik Yapılan Paylaşımların

Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

Şekil 3'te belirtildiği gibi katılımcılar, 139 kodlama ile aşırı turizmin doğal güzelliklere olan etkisinden bahsetmektedir. Aşırı turizmin doğal kaynaklara etkisine yönelik, katılımcıların yapmış oldukları bu paylaşımlar; su kaynaklı, dağ, çöl, orman ve doğal park olmak üzere 5 ana temaya ayrılmıştır. Su kaynaklı ana tema altında; deniz, körfez, koy, göl, şelale, ada, traverten, vadi ve vadinin altında da kanyon olmak üzere 10 alt temaya ayrılmıştır. Tablo 4'te aşırı turizmin doğal güzelliklere etkisini ortaya koymak amacıyla katılımcı yorumlarından bazılarını yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Doğal Güzelliklere Etkisine Yönelik Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Deniz (18+7)	“Nerede olursanız olun, gökyüzü her zaman olduğu gibi güzel olacaktır. Ancak plaj çok kalabalıktı ve bu kalabalığın dağılması için akşam 8'e kadar beklemek zorunda kaldım”. “Güzel ve bozulmamış plajlarımız yerine, şimdi renkli şemsiyeler ve şezlonglarla dikilmiş kumun her santimini kullanıyoruz”. “Sakinlerin büyüğü vahası olan Shek O Plajı, kurban haline geliyor. Dünyayı çevreleyen tatile çıkan insanlarla dünya çapında büyüyen bir sorun haline geliyor. Kumsaldaki çöpler iğrenç”.
Ada (12+10)	“Bir zamanlar ada cenneti, ziyaretçilerin istila ettiği ülkenin cumhurbaşkanına göre bir “fosseptik” haline getirildi. Kelimenin tam anlamıyla pislik berrak sulara akıyor ve plajları dolduran çöple birlikte, pek de hoş olmayan bir bölgeye dönüştü”. “Ada, turistler ve çöplerle dolup taşıyor, hiçbir düzenleme yok”. “Doğa genellikle yürüyüşçüler, fotoğrafçılar, dağcılar ve ezici turist dalgalarının tehdit ettiği en son bölge olan Lofoten Adalarıdır”.
Traverten (1+1)	“Havuzlar aşırı turizm nedeniyle çok zarar görmüş ve kirlenmiş”.
Göl (9+2)	“Instagram vs. Gerçeklik. Şelalenin arasında yüzmeye gittiğimizde, oturacak ve eşyalarımızı bırakacak bir yer bulmak neredeyse imkânsızdı, zira her santim diğer ziyaretçilere, çeşitli dondurma sarmalayıcıları ve beraberindeki içecek şişeleriyle kaplıydı. Suyun kendisi mükemmel Instagram platformu fotoğraf paylaşmak için yer arayan yüzlerce kişiden oluşuyor. Park güzel ve ziyaret etmenizi şiddetle tavsiye ediyorum, ancak kalabalık ve aşırı turizm konusunda bir şeyler yapılması gerekiyor. Aksi takdirde, bu güzel manzara gelecek nesillere kalmayacak”.
Şelale (3+2)	“Londra ya da Paris gibi yerlerde ve Niagara Şelalesi gibi ticari yerlerde turist sürüleriyle uğraşıyoruz. Turistler beyaz spor ayakkabılar, kargo şortları ve beyzbol şapkaları giyer; onlar gürültülü, iğrenç”.
Nehir (1+1)	“Instagrammers kalabalığından bir görüntü almak için Swan Nehri'ne akın ediyorum - ancak sakın görünmesine rağmen, bu turistik cazibe, halkı için oldukça sorunlu. Belediye meclisi bölgedeki aşırıcaılıktan endişe duyuyor”.
Körfez (1+1)	“Tayland'ın meşhur Maya Körfezi'nin aşırı ziyaret nedeniyle süresiz kapandığını biliyor muydunuz? Koruma amacıyla doğal cazibe merkezlerini kapatmak yeni olmamakla birlikte, çevrelerimizden bağımsız olarak var olmadığımız ve eylemlerimizin sonuçlarının ortaya çıktığı sert bir hatırlatmadır. Overtourism ve sonuçta ortaya çıkan çevresel bozulma, ne zaman ve nerede seyahat edeceğimizi bilen bir şeydir. Turizmin artması meraklı ziyaretçiler ve turizm temelli ekonomik kazanç sağlayanlara, doğal ortamları korumanın ve bunlara saygı duymanın önemli bir ortak sorumluluk olduğunu hatırlamalıyız”.
Vadi (3+3)	“Böyle güzel bir pazar günü, kalabalıklar sürpriz değil, biraz can sıkıcı”. “Çok fazla insan gördüğümde, sadece ayrılmak istiyorum”. “Son zamanlarda Kumrat Vadisi, adeta etrafı insanlarca çevrilmiş bir av gibi görülmektedir. Yüzlerce ve hatta binlerce kişi tarafından yoğun sezonda ziyaret edilen bu yer, yakında çöp kutusu gibi olacak”.
Koy (2+2)	“Tayland'da Maya Körfezi'nde bulunan dünyaca ünlü Koh phi phi plajının yer aldığı koy, ulusal milli parklar departmanı tarafından süresiz olarak kapatılmıştır. Leonardo Di Caprio'nun baş rolünü oynadığı The Beach filminin/dizisinin de çekim yeri olan bu küçük koy, zamanla günde 5000'den fazla ziyaretçinin uğrak yeri olmuştur. Bu aşırı talep sonucunda taşıma kapasitesinin üzerine çıkılması koydaki mercan resiflerinin de yok olmasına neden oldu.”.
Kanyon (5+6)	“Bu Antilop Kanyonu gerçekten kalabalıklaşıyor. Overtourism her yerde ortaya çıkıyor”. “Son birkaç gününü Alberta'nın Banff şehrinde geçirdim. Bugün ziyaret etmem gereken Johnston Kanyonu'nu ziyaret ettim! Yazaya gitmeden önce oraya git ... Burayı yüzlerce kişiyle paylaşmak istemem! Mayıs ayında soğuk ve kışlık bir günde bile oldukça meşguldü”.
Dağ (17+9)	“Peru'daki muhteşem ve canlı Rainbow Dağı, son yıllarda ülkenin en gözde cazibe merkezlerinden biri haline gelmiş. Renkli maden yatakları ile aynı zamanda Instagrammers'ın gözdesi. Gökkuşuğu Dağı, artık turistlerin artan baskısı için bölgenin hazırlıksız olduğu ve aşırı tüketim korkusuyla karşı karşıya. Ülkenin en gözde turistik çekicilik merkezlerinden biri olan Machu Picchu, her gün binin üzerinde turisti mükemmel fotoğraf çekimleri için dağa çıkarır”. “Everest Dağı'nın bu kadar kalabalık olacağına kim inanabilirdi? Yaklaşık 320 dağcı. BBC tarafından bildirildiği gibi orada geçen 11 dağcı hayatını kaybetti”. “Bu yükseklikte aşırıya kaçma ölümcül olabilir”. “Nandi Tepeleri'ndeki trafik ve insan sayısını görünce mutsuz oldum. Kesinlikle çekiciliğini kaybediyor”.
Doğal Park (14+6)	“Hafta sonu Toronto'da High Park'a doğru yola çıktık ve saat sabah 6 olmasına rağmen, fotoğrafçıların, modellerin ve Cherry Blossom'un ateşini paylaşma konusunda endişeli ziyaretçilerin çevrelediği Kiraz Ağaçları'nı gördük”

Turistik Ürün Tanıtımı

Şekil 4. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Mevcut Olmadığı Belirtilerek Yapılan Turistik Ürün Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli

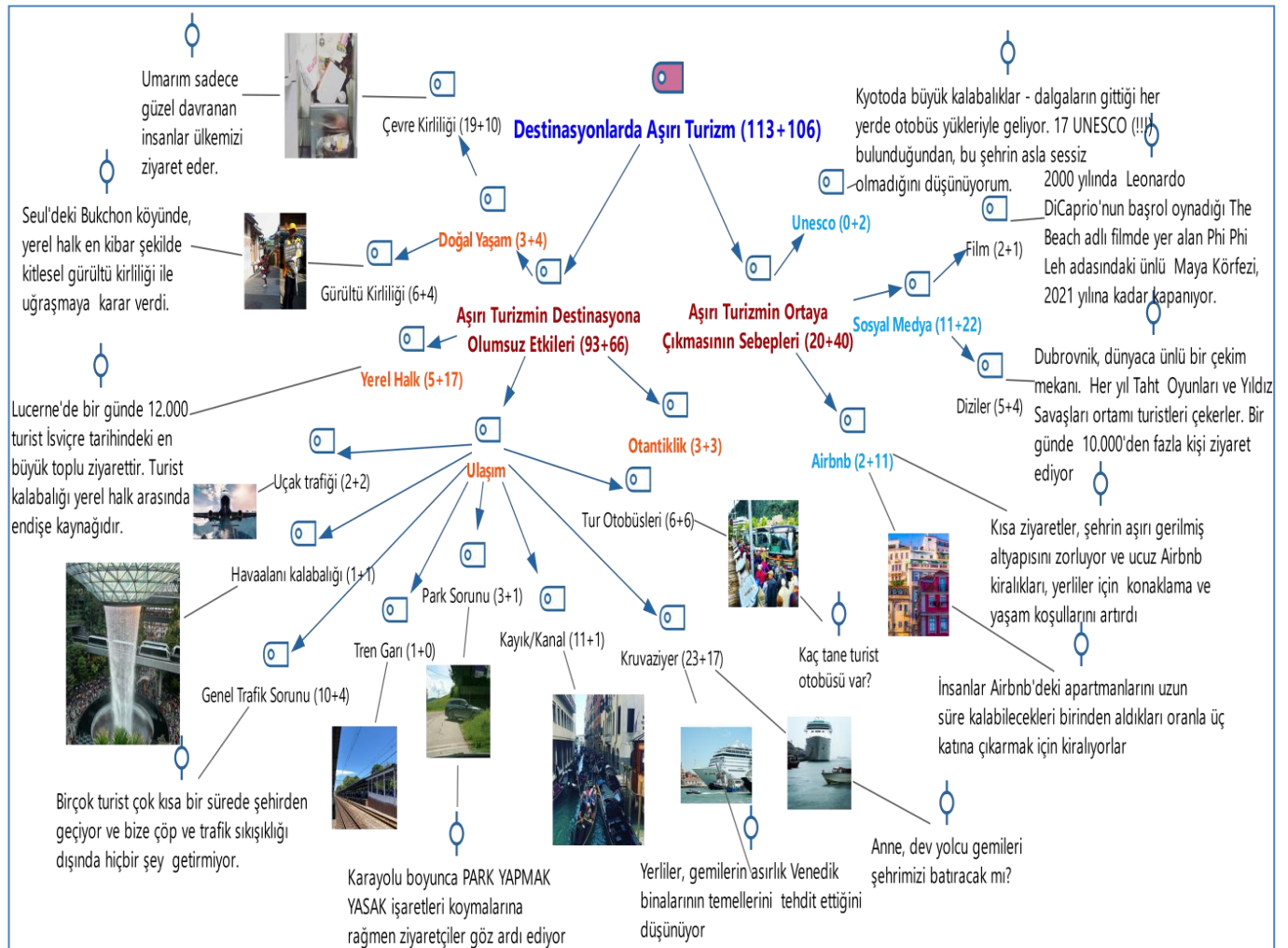
Katılımcıların şekil 4'te, 50 kodlama ile aşırı turizmin mevcut olmamasını avantaja dönüştürüp bir tanıtım aracı olarak kullandığı görülmektedir. Katılımcı bakış açıları çerçevesinde, aşırı turizmin olmadığı gerekçesiyle yapılan tanıtım faaliyetleri paylaşımları; destinasyon tanıtımı, tur tanıtımı ve otel tanıtımı olmak üzere 3 alt temaya ayrılmıştır. Aşağıda bu tanıtım faaliyetlerinden bazı örnekler sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Mevcut Olmadığı Belirtilerek Yapılan Turistik Ürün Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Destinasyon Tanıtım (27+8)	“Sadece huzurun ve sessizliğin tadını çıkarın”.. İyileşmeye odaklanırken Overtourism'i başkalarına bırakın”. “İtalya'da Cinqueterre boyunca küçük bir gizli plajın bu resmi, ana turizm sezonu - kalabalık plajlardan çıkmayı düşünmenin neden değerli olduğunun mükemmel bir örneği! Overtourism'den iz yok! Burada yalnız başına doğanın var! Aşırı insan yok! Kendi başına doğanın keyfini çıkarın”
Otel (6+3)	“Daha fazla etik değerler ile daha fazla farkındalık, gezegenin ve dolayısıyla yaşamın korunmasının temelidir”. “.... Resort & Spa, bir insanın tutkusu, sıkı çalışması, doğaya bağlılığı, Himachal Pradesh'i ve kültürünü sonsuza dek canlı kılma fikrine dayanıyor. En önemlisi, bu otelde kalmak çevre dostu oteller için yeşil derecelendirme uygulanmasının ne kadar önemli olduğunu anlamamı sağladı”.
Tur (3+3)	“Geceleri Prag Kalesi. Prag Kalesi'ni görmek için en iyi zaman, kalabalıklar gittikten sonra... Her akşam 8:00-10:00 saatleri arasında ziyaret eden ve her gece kapanmadan hemen önce ön kapıdan çıkanlara gece yarısı turu sunuyoruz. “Venedik olağanüstü popüler - ancak kalabalıklar şehri kapladı. Bölge sakinleri üzerindeki olumsuz etkiyi dengelemek için turist vergisi getirildi. Avrupa'da görülecek çok fazla çarpıcı şehir var! İmajımız kalabalıklar olmadan daha güzel”.

Destinasyonlarda Aşırı Turizm

Şekil 5'te belirtildiği gibi katılımcılar, 229 kodlama ile destinasyonlarda aşırı turizm kavramından bahsetmektedir. #Overtourism etiketi ile paylaşılan fotoğraflar ve katılımcı yorumları değerlendirildiğinde destinasyonlarda aşırı turizm kavramı, “aşırı turizmin destinasyonlara olumsuz etkisi” ve “aşırı turizmin ortaya çıkmasının sebepleri” olmak üzere iki ana tema altında ele alınmıştır.



Şekil 5. Katılımcılar Tarafından Destinasyonlarda Aşırı Turizme Yönelik Yapılan Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

Aşırı turizmin destinasyonlara olumsuz etkisi ana teması altında; doğal yaşama etkisi, yerel halka etkisi, ulaşım etkisi ve otantikliğe etkisi olmak üzere dört alt tema oluşturulmuştur. Aşırı turizmin ortaya çıkmasının sebepleri ana teması altında; airbnb, unesco ve sosyal medya olmak üzere üç alt tema oluşturulmuştur.

Tablo 6. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Destinasyonlar Üzerindeki Olumsuz Etkisine Yönelik Yapılan Yorumlar

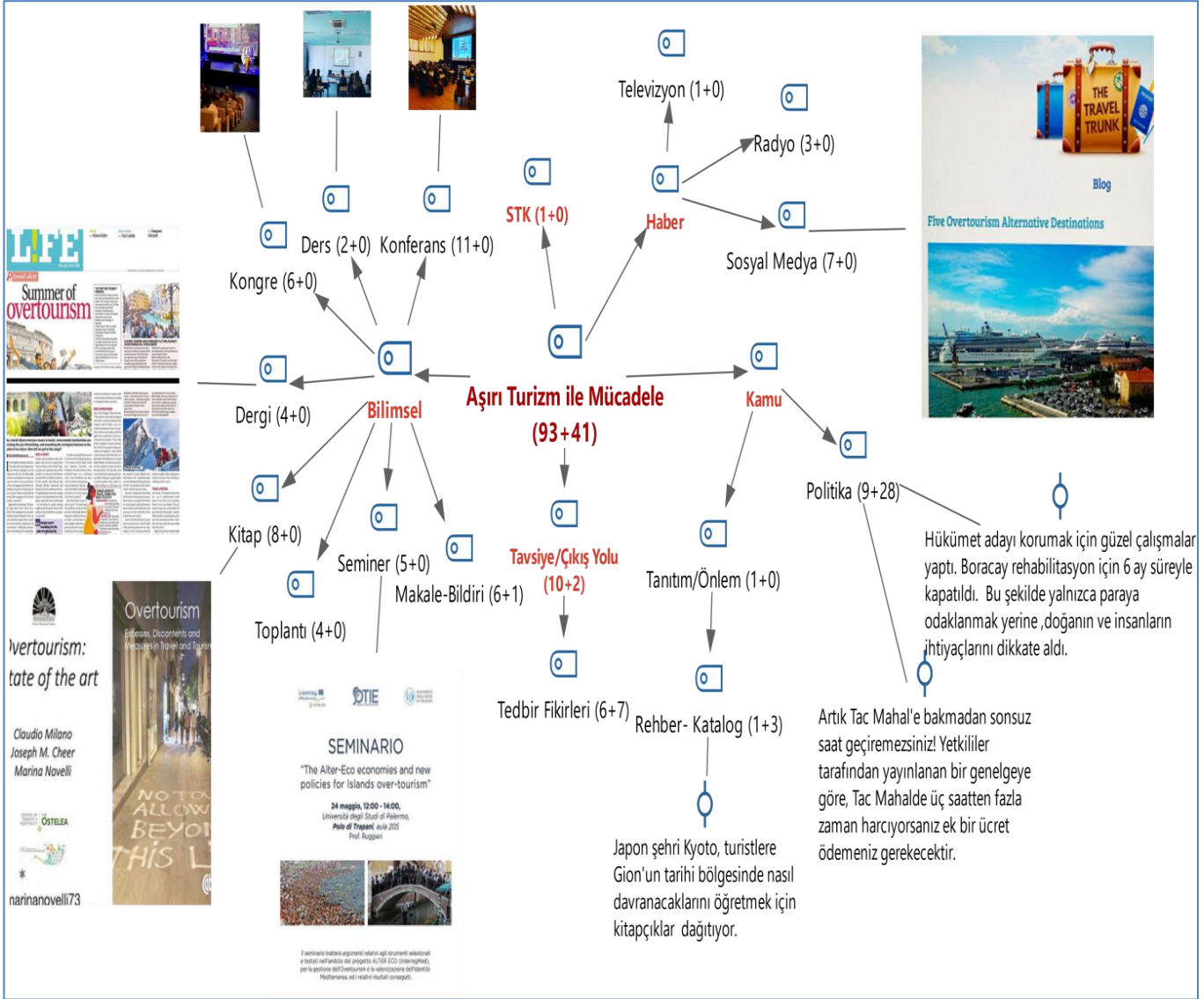
Kod	Katılımcı Yorumları
Otantikliğe (3+3)	<i>"Amsterdam, Barcelona ve Dubrovnik gibi şehirler benzer bir kadere sahip, aşırı turizmle mücadele etmek için ne yapabiliriz? Arkanıza yaslanıp Venedik'in daha fazla yerel kaybettiğini izlersek, üzücü gerçek şu ki Disneyland'a dönüşecek ve tüm otantikliği, tarihi önemi ve bir zamanlar iddia ettiği gibi çekiciliğini kaybedecek". "Hoi An'ın kültürünün seyreltildiğini hissediyorum, kendisini her yıl buraya akın eden milyonlarca (evet, milyonlarca) turist'in ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değiştiriyor. Sokaklar turistlerle boğulmuş ve birileri size zorla bir şeyler satmaya çalışmadan dolaşmak imkânsız. Bana göre, bir zamanlar bu kadar harika olan "atmosferik ve keyifli" yer artık yok".</i>
Yerel Halk (5+17)	<i>"Gelecek yolculuklarımızda birbirimize şefkat gösterelim. Özellikle yeni bir yere vardığımızda kendimizi yerel halkla bir görelim. Yerel halk üzerinde bir yük olmadan ya da kasabalarının kaynaklarını tüketmeden keşfetmek için yollar bulunmalı". "Yerlilerin aşırı turizmle mücadele ettiğini görmek üzücü. Örneği; Conde Nast Traveller, Bali'yi, aşırıya kaçma mücadelesi veren 15 yer listesine dâhil etti. Bu yerlerde turistler salgın olarak görüldü. Yerel halk, şehirde artık rahat yaşayamıyor. Döndükleri ve yürüdükleri sokakları işgal eden turist kalabalığından dolayı ya da turizm iş mekanizması nedeniyle kiralık evlerin fiyatı yükseldiği için". "Ziyaret eden insan sayısı fazla bile olsa, ekonomik faydaları gerçekten yerlilere değil. Cruise gemileri bir seferde binlerce insanı bırakıp hızla ayrılıyor. Söylemeye gerek yok, sakinleri oldukça bıkılmış durumda".</i>
Genel Trafik Sorunu (10+4)	<i>"Birçok turist çok kısa bir sürede şehirden geçiyor, bize çöp ve trafik sıkışıklığı dışında hiçbir şey bırakmıyor". "Overtourism hakkında çok şey duyuyor ve okuyorsunuz. Dubrovnik ve Venedik'te insanların kalabalıkları, felaket bir trafik kaosu oluşturuyor"</i>
Kruvaziyer (23+17)	<i>"Pazar sabahıydı ve beklediğimden daha erken uyandım. Çok yüksek bir gemi kornası sesi geliyordu, havada titriyordu; Bu tür seslere alışkınım çünkü Giudecca kanalının önünde yaşıyorum, ama bu sefer farklıydı, gergin bir şekilde daha uzundu. Bunu duymuş olabilirsiniz: büyük bir yolcu gemisi, her gün önümden geçenler gibi, teknik bir sorun yüzünden daha küçük bir taneye çarpıyor. Bu olay şu anda çok büyük bir sorun, halk bu durumu sürekli olarak protesto etti". "Anne, dev yolcu gemileri şehrimizi batıracak mı?" "Venedik'i anormal bir şekilde ziyaret etmekten vazgeç, korkutucu tekneler su altındaki yaşamlar için savaşan ekosistemlere kadar her şeyi korkutuyorlar". "Gemilerden gelen sesler bir saate kadar dinlenir. Kruvaziyer endüstrisinden öğrenmeye saatlerce devam edebilirim. Alabileceğiniz en sığ tatil şeklidir. Onlar aşırı turizm ve ayrıcalık oburluğunun özüdür".</i>
Tur Otobüsleri (6+6)	<i>"Kyoto ve manzaraları göze çarpıyor, ama içlerinde büyük kalabalıklar da var - otobüsler adeta dalga dalga yolcu getiriyor". "Zen bahçelerini ve tapınaklarını görmek çok can sıkıcıdır" "Paris, şehrin göbeğindeki turist otobüslerini yasaklamayı ve trafik sıkışıklığına neden olduğu için merkez dışında park yerleri düzenlemeyi planlıyor. Turistlerin toplu taşıma araçlarını kullanmaları teşvik edilir ve tur rehberlerinin yürüyüş ve bisiklet turları düzenlemeleri beklenir. Kaç tane turist otobüsü var?"</i>
Park Sorunu (3+1)	<i>"Devlet Ulaştırma Bakanlığımız, karayolu boyunca ek NO PARKING işaretleri koyma konusunda yardımcı olmasına rağmen, ziyaretçiler bu uyarıları göz ardı etmeye devam ediyor. Yasadışı park etme ve özel mülke izinsiz girme konusunda bir düşüş gördük, ancak toplum politikalarına saygısızlık etmeye devam eden bazı insanlar var".</i>
Doğal Hayata (3+4)	<i>"Bir yavru Balina köpekbalığı, güneşli yüzeydeki ılık suda, etrafını takip eden çok sayıda şnorkelle yüzerek seyahat eder. Dalgıçların görmek istediği bir tür olan bu bebek devleri, Koh Losin'e ve dünyada sıkça rastlandığı diğer benzer yerlere çok sayıda ziyaretçi çekiyor. Bununla birlikte, IUCN kırmızı listesindeki Tehlike Altındaki Türler olarak balina köpekbalığı statüsüne rağmen, balina köpekbalığı turizminin bazı bölgelerde etkin bir şekilde yönetilmesi yetersizdir. Bu hayvanların güvenliğini ve bu kazançlı endüstrinin sürdürülebilirliğini sağlamak için etkin bir şekilde yönetilmesi gerekir". "Tayland'da Maya Körfezi'nde bulunan dünyaca ünlü Koh phi phi plajının yer aldığı koy, ulusal milli parklar departmanı tarafından süresiz olarak kapatılmıştır. Leonardo Di Caprio'nun baş rolünü oynadığı The Beach filminin/dizisinin de çekim yeri olan bu küçük koy, zamanla günde 5000'den fazla ziyaretçinin uğrak yeri olmuştur. Bu aşırı talep sonucunda taşıma kapasitesinin üzerine çıkılması koydaki mercan resiflerinin de yok olmasına neden oldu."..</i>

Çevre Kirliliği (19+10)	<i>"Kolayca bunu çöp etiketinden kimin yaptığını tahmin edebilirim ama bahsetmiyorum. Temizlikçilerin hissini düşünüyorum! Umarım sadece güzel davranan insanlar ülkemizi ziyaret eder". "Dünya turizmi sürekli büyüyor. Ancak sürdürülemez bir yol izlemiştir. Çevresel ve sosyal etkiler büyüyor. Gezinler muazzam miktarda doğal kaynak "yakıyor" ve kirlletici emisyonların büyük bir kısmına katkıda bulunuyor. Çevreye saygı duyan, bölgelere ve yerel topluluklara değer veren farklı bir turizm düşünmek gerekir". "Birçok turist çok kısa bir sürede şehirden geçiyor ve bize çöp ve trafik sıkışıklığı dışında hiçbir şey getirmiyor".</i>
Gürültü Kirliliği (6+4)	<i>"Seyahat ederken gürültü seviyenizi düşürmeyi hiç düşündünüz mü? Yurtdışına seyahat ederken, birçok kişi evden daha yüksek sesle konuşma eğilimindedir. Ziyaret ettikleri bölgelerde yaşayan yerlilerin farkında değiller (ya da habersizler) olabilirler ya da yerlilerin konuştukları dili dolayısıyla bir özgürlük duygusu anlayamadıklarını hissedebilirler. Seul'deki Bukchon köyünde, yerel halk en kibar şekilde kitlesel gürültü kirliliği ile uğraşmaya karar verdi". "Yalnızca kendi eğlencesini sürdüren, bu şehrin atmosferini rahatsız eden ve hatta diğer insanların güvenliğini tehlikeye atan gürültülü ve kaba turistleri görmek üzücü".</i>

Tablo 7. Katılımcılar Tarafından Destinasyonlarda Aşırı Turizmin Ortaya Çıkma Sebeplerine Yönelik Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Sosyal Medya (11+22)	<i>"Sosyal medyanın seyahat üzerindeki etkisi, ani ziyaretçi saldırılarıyla başa çıkabilecek donanıma sahip olmayan yerler için yıkıcı sonuçlar doğurabilir". "Gerçek şu ki, Endülüüs'ün en güzel şehirlerinden biri olan Ronda, aşırı bir turizm anlayışı örneğidir. İnsanlar her yerde ve topluluklar ve bloglar tarafından önerilen yerlerde. Sonuçta, bu insan kitleleri olmadan bir resim çekmeye ve bizim dışımızda kimsenin olmadığını hayal etmeye değer". "Peru'daki muhteşem ve canlı Rainbow Dağı, son yıllarda ülkenin en gözde cazibe merkezlerinden biri haline gelmiştir. Renkli maden yatakları ile aynı zamanda Instagrammers'ın gözdesi. Turistlerin artan baskısı nedeniyle aşırı tüketim korkusuyla karşı karşıya. Ülkenin en gözde turistik mekanlarından biri olan Machu Picchu, mükemmel fotoğraf çekimleri için her gün binin üzerinde turisti dağa çıkarır". "Instagram fotoğrafları uğruna olumsuz etkileri geride bırakmalı mıyız? Hayır, seyahatin konusu bu değil. Seyahat, kültürel alışveriş ile ilgilidir. Instagram izini bırakmaya çalışmak, sezon dışı seyahat etmek, gezegeni koruyacak şekilde ve doğru sebepler ile seyahat etmek gerekir". "Instagram ve turizm arasındaki ilişki karmaşıktır. Instagram, zaman zaman mükemmel bir seyahat ilham kaynağı olabilir ve diğer zamanlarda, bir deneyimi büyüleyici kılmak ya da şişirmeyi amaçlayan, özenle hazırlanmış bir resimdir. Ancak, çerçeveli bir hikayeden özgünlük nasıl söylenir ve bu neden önemlidir? Bu aramayı kim yapıyor? "</i>
Film (2+1)	<i>"Overtourism'in göz ardı edilemeyecek bir sorun olduğunu kanıtlayan, Taylandlı, 2000 yılında Leonardo Dicaprio'nun başrol oynadığı The Beach adlı filmde yer alan Phi Phi Leh adasındaki ünlü Maya Körfezi, 2021 yılına kadar kapanıyor. Para Cennet gibi görünse de, su altındaki mercanların çoğu her gün yüzmeyi, şnorkelle yüzmeyi ve tekneye binmeyi isteyen günlük 5000 insanın etkisiyle öldü. Koya 10,000 mercan daha dikildi, ancak gelişip gelişmeyecekleri görülmeye devam ediyor".</i>
Dizi (5+4)	<i>"Dubrovnik, dünyaca ünlü bir çekim mekanı. Özellikle eski şehir ve surlar. Taht Oyunları ve Yıldız Savaşları ortamı her yıl yığınla turist çeker. Sadece bir günde 10.000'den fazla kişinin Dubrovnik Duvarı'nı ziyaret ettiğini hayal etmeye çalışın". "Gökyüzündeki ne? Bir ejderha? Dubrovnik şehri, birçok sezon boyunca, Game Of Thrones isimli harika TV şovunun bir dizi seti olmuştur. Duvarlar, çatılar, merdivenler ve binalar Bravos ve King's Landing'teki sahnelerle hizmet etti. Ne yazık ki şöhretle birlikte aşırıya kaçan Dubrovnik de acı çekiyor". "O zamandan beri, 2.000 sakin bölge, yılda 4.7 milyon turistle doludur - çoğunlukla bir hit TV şovu sayesinde. #Game of Thrones".</i>
Unesco (0+2)	<i>"Kyoto ve manzaraları göze çarpıyor, ama içlerinde büyük kalabalıklar da var - dalgaların gittiği her yerde otobüs yükleriyle geliyor. Zen bahçelerini ve tapınaklarını görmek çok can sıkıcıdır; Belki de kiraz çiçeği mevsimi, ancak bir yerde 17 UNESCO sitesi (!!!) bulunduğundan, bu şehrin asla sessiz olmadığını tahmin ediyorum".</i>
Airbnb (2+11)	<i>"Kısa ziyaretler, şehrin aşırı gerilmiş altyapısını zorluyor ve ucuz Airbnb kiralıkları, yerliler için konaklama ve yaşam koşullarını artırdı". "Airbnb gibi ev paylaşım platformları yaşam alanını daha pahalı hale getiriyor ve aşırı turizme katkıda bulunuyor". "İnsanlar Airbnb'deki apartmanlarını uzun süre kalabilecekleri birinden aldıkları oranla üç katına çıkarmak için kiratıyorlar". "Son yıllarda Airbnb ve diğer uygulamalar aracılığıyla kısa süreli daire kiralamanın popülaritesi artmıştır ve turizm noktalarında yaşayan yerlilerin ve aşırı taarruzun yaşandığı yerlerin en nefret platformlarından biri haline gelmiştir. Lizbon'da (ve diğer şehirlerde) problemi anlamak kolaydır. Mülk sahipleri aylık olarak ödeme yapacak bir kiracıdan elde edecekleri tutarı 3 katına kadar olan daireler için dairelerini kiralamak için bir fırsat tanıdılar. Bu, aslında şehirde yaşayan insanlar için uygun fiyatlı konaklamada bir sıkıntı yarattı".</i>

Aşırı Turizm ile Mücadele

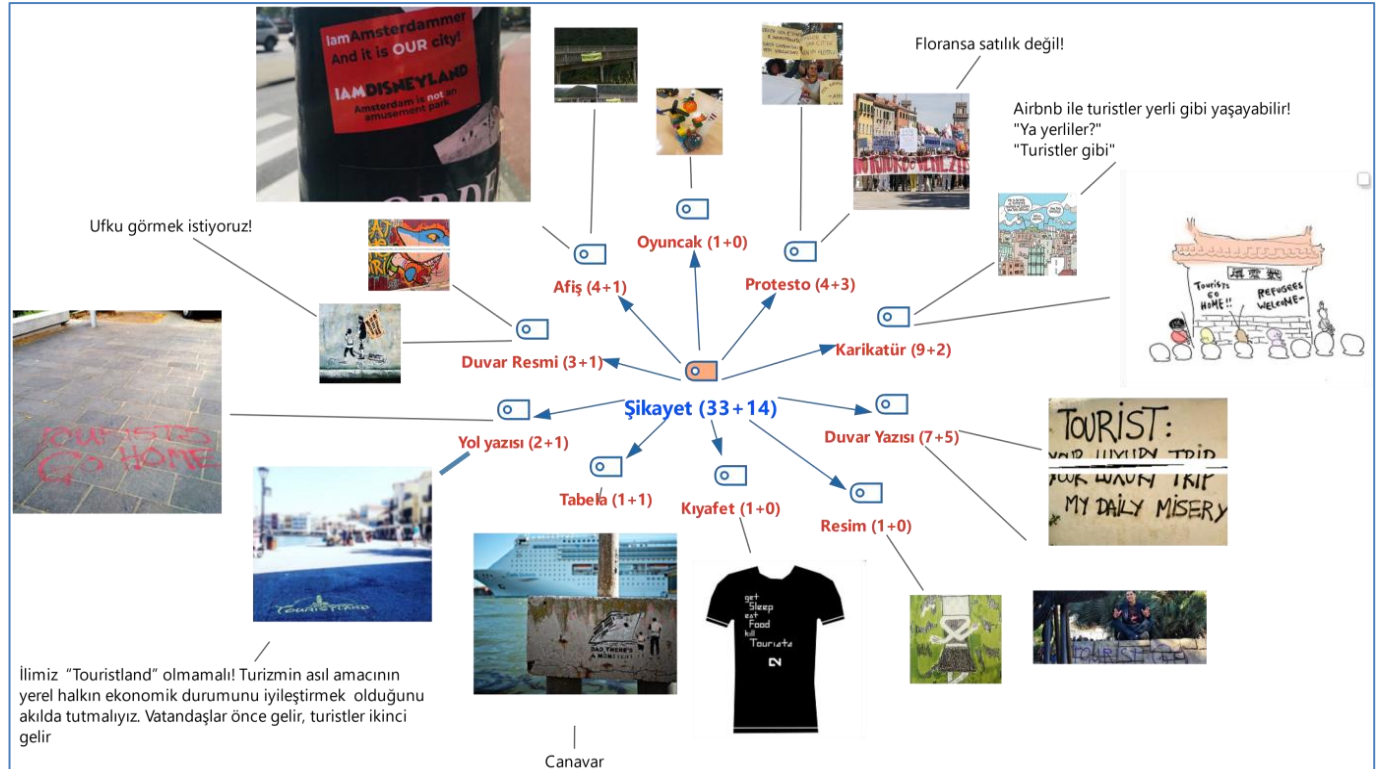


Şekil 6. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizm İle Mücadele Hakkında Yapılan Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

Şekil 6'da belirtildiği gibi katılımcılar, 138 kodlama ile aşırı turizm ile mücadeleden bahsetmektedir. Katılımcılar #overtourism etiketi ile yapmış oldukları paylaşımlarında, aşırı turizm ile mücadele yöntemlerine yer vermişlerdir. Aşırı turizm ile mücadele konusunda; bilimsel, STK, kamu, haber ve tavsiye/çıkış yolu olmak üzere 5 ana husustan bahsedilmektedir. Aşağıda katılımcıların paylaşımları ekseninde, aşırı turizm ile mücadele yöntemlerinden ve fikirlerinden bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizm İle Mücadele Hakkında Yapılan Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Tavsiye Çıkış Yolu (10+2)	“Belki neden bazı yerlere seyahat ettiğimizi anlamaya çalışırsak ve belki de güzel alternatifler bulmaya çalışırsak, gezginler olarak aşırı kalabalıklıktan kaçınabiliriz...”
Tedbir Fikirleri (6+7)	“Bilinçli olarak, aşırı nüfuslu, turistik noktalardan biraz daha az bilinen yerlere seyahat etmeye çalışıyorum”. “Bu yazı Bali'nin ne kadar hoş olduğu ile ilgili değil. Overtourism ve Her şey Dâhil Resortlar hakkında. Bu resimde ne görmüyorsun? Bir kelime: yerliler! Her şey Dâhil Tatil Köyleri ile en büyük sorunlardan biri de bu. Seyahat ederken, yerel halkla etkileşime girmenin yollarını bulun. Mümkünse, yerel halkın sahip olduğu ve işlettiği mülklerde kalın”. “Yerel halkın turizmden doğrudan fayda sağlayabileceği, daha az sıkışık yerleri ziyaret etmek”.
Politika (9+28)	“Artan turist sayısına cevaben, memurlar biletlere sınır koydu. Artık turistler yalnızca 16 kişilik gruplar halinde ve sınırlı bir süre için ziyaret edebiliyorlar”. “Arizona, bu fotoğrafı 2015 yazında çektiğimde çok fazla düzenleme yoktu. Uçurumun kenarındaki birkaç kişiden biri olduğumuz anlar bile oldu galiba. Günün ortasında fotoğraf çekerken veya kalabalığın olmadığı manzarayı izlemekte sorun yaşamadık. Şimdi, geçen yıl boyunca bu bölgeyi ziyaret eden 2 milyondan fazla kişi ile Glen Canyon Ulusal Park Servisi, bu güzel ve doğal siteyi korumak için bazı değişiklikler yaptılar. İki hafta öncesinden itibaren, otoparka park etmek için 10 dolarlık bir otopark ücreti (5 dolarlık motosiklet ücreti) uygulanmaktadır. Alanda yer yoksa, artık yola park etme izniniz yoktur. Ulusal Park geçişiniz olsa bile, yine de otopark ücretini ödemek zorunda kalacaksınız. Bu para, bölgeyi iyileştirecek”. “Artık Tac Mahal'e bakarak sonsuz saat geçiremezsiniz! Yetkililer tarafından yayınlanan bir genelgeye göre, Taj'da üç saatten fazla zaman harcıyorsanız ek bir ücret tahsil edilecektir”. “Barselona Belediye Meclisi, merkezde yeni otellerin inşasını yasakladı ve aynı zamanda düzensiz kiralık dairelerin birçoğunu kapatmaya odaklanmış olarak, plajlara bir turist otobüsleri hattı sağladı”.
Tanıtım ve Önlem (2+4)	“Japon şehri Kyoto, turistlere Gion'un tarihi bölgesinde nasıl davranacaklarını öğretmek için kitapçıklar dağıtıyor. Müşteriler ve dükkan sahipleri son yıllarda aşırı kalabalık ve uygunsuz ziyaretçi davranışlarından şikayetçi olmuşlardır. Mesajlar, sokakta oturmama ya da sigara içmeme isteklerinden, geysa ile özçekim yapmadan önce izin isteme ve izniniz olmadan asla dokunmamaya kadar uzanmaktadır”. “Hollanda'nın “Perspektif 2030” raporuna göre, odak noktası şimdi tanıtım yerine promosyon yönetimidir. Kısa süreli Airbnb, konaklama yerlerinin listelenmesini zorlaştırıyorlar; lale mevsimi boyunca fotoğraf çekmek için “yap ve yapma” kılavuzu oluşturdular.”

Şikâyet**Şekil 7.** Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmle Yönelik Yapılan Şikâyet Paylaşımlarının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli

Şekil 7'de belirtildiği gibi katılımcılar, 47 kodlama ile aşırı turizm ile ilgili şikayetlerden bahsedilmektedir. Katılımcı ifadelerine göre aşırı turizmden duyulan rahatsızlık ve şikayetler 10 farklı şekilde gösterilmektedir. Bu şikayetler; afiş, oyuncak, protesto, karikatür, duvar yazısı, resim, kıyafet, tabela, yol yazısı ve duvar resmi ile belirtilmiştir. Aşağıda bazıları ile ilgili yapılan yorumlar bulunmaktadır.

Tablo 9. Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizme Yönelik Yapılan Şikayet İçerikli Yorumlar

Kod	Katılımcı Yorumları
Yol Yazısı (2+1)	<i>"İlimiz "Touristland" olmamalı! Turizmin asıl amacının yerel halkın ekonomik durumunu iyileştirmek olduğunu akılda tutmalıyız. Vatandaşlar önce gelir, turistler ikinci gelir. Bunun olmasına izin veren bir hükümet, kültür mirasının altını çiziyor ve gerçek bir turizm önermiyor. Bizim neslimizin şehrimize daha iyi bakmasının zamanı geldi".</i>
Duvar Resmi (3+1)	<i>"Ufku görmek istiyoruz! vatanseverlik ve dün gece gördüğümüz mega yolculukları karşı".</i>
Duvar Yazısı (3+1)	<i>"Buraya gitmek istiyorum ama turist apartman dairesi yaptılar".</i>
Karikatür (9+2)	<i>"Airbnb ile turistler yerliler gibi yaşayabilir! " "Ya yerliler?" "Turistler gibi". "Seyahat et, tadını çıkar, saygı göster. Bu, aşırı telaşçılık konusunun yeni yönleriyle ilgili bir sanat eseridir".</i>
Protesto (4+3)	<i>"Pazar sabahıydı ve beklediğimden daha erken uyandım. Çok yüksek bir gemi kornası sesi geliyordu, havada titriyordu; Bu tür seslere alışkınım çünkü Giudecca kanalının önünde yaşıyorum, ama bu sefer farklıydı, gergin bir şekilde daha uzundu. Bunu duymuş olabilirsiniz: büyük bir yolcu gemisi, her gün önümden geçenler gibi, teknik bir sorun yüzünden daha küçük bir taneye çarpıyor. Bu olay şu anda çok büyük bir sorun, halk bu durumu sürekli olarak protesto etti". "Floransa satılık değil!".</i>

Sonuçlar

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre, aşırı turizm birçok turistik çekiciliği olumsuz açıdan etkilemektedir. Özellikle önemli turizm destinasyonları, aşırı turist istilasına uğramaktadır. Bu yoğunluktan dolayı şehirlerde yaşam koşulları zorlaşmaktadır. Yapılan paylaşımlarda, bazı şehirlerde gece yarısı bile fotoğraf çekmek amacıyla turistlerin dışarıda dolaştığı ifade edilmiştir. Tarihi değerler de aşırı turizm baskısına maruz kalmaktadır. Örneğin, Louvre Müzesi, Petra Antik Kenti, Colezyum, Pekin'deki Yasak Şehir, Prag Kalesi, Diocletian Sarayı, Brooklyn Köprüsü ve daha birçok tarihi zenginlik, taşıma kapasitesinin üstünde ziyaretçi ağırlaması sebebiyle yıpranmaktadır. Aynı şekilde önemli bir turistik ürün olan doğal güzellikler, turist yoğunluğu nedeniyle zarar görmektedir. Aşırı turist yoğunluğuna maruz kalan doğal güzelliklere örnek olarak, Niagara Şelalesi, Lofoten Adaları, Everest Dağı, Rainbow Dağı, Shek O Plajı, Pamukkale Travertenleri, Antilop Kanyonu, Krka Milli Parkı, Swan Nehri, Maya Körfezi, Kumrat Vadisi ve Toronto'da bulunan High Park ve daha nice doğa harikası gösterilebilir.

Araştırma kapsamında, aşırı turizme yol açan en güçlü sebep olarak sosyal medya (33 katılımcı ifadesi) gösterilmektedir. Sosyal medya, kullanıcı turistleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Şöyle ki, sosyal medyada paylaşılan turistik çekiciliklerin fotoğrafları ve yer bildirimleri, kullanıcılar tarafından oranın ziyaret edilmesinde ve turistik çekiciliklerde fotoğraf paylaşma isteğinin oluşmasında önemli bir motivasyon haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'da paylaşılan fotoğrafların aşırı turizmdeki etkisine örnek olarak, *"turistik çekicilik merkezlerinden biri olan Machu Picchu, her gün binin üzerinde turisti mükemmel fotoğraf çekimleri için dağa çıkarır"* şeklindeki katılımcı ifadesi gösterilebilir. Araştırma verileri incelendiğinde, Unesco Dünya Kültür Mirası listesinde yer almanın da aşırı turizme sebep olduğundan bahsedilmektedir. Bu duruma örnek olarak Kyoto ve Kinderdijk gösterilmektedir. Aslında bu durum bir turistik değerın markalaşması ve adını duyurması ile ilgilidir. Markalaşan turistik değerlerin, popüler olması ve sosyal medyada çekicilik unsuru haline gelmesi o değere yönelik talebin artmasında önemli bir etkidir. Ayrıca aşırı turizmin meydana gelmesinde katılımcılar tarafından bir diğer sebep ise, Airbnb gibi ucuz konaklama imkânlarıdır. Airbnb konaklama platformu, turistlerin tatil maliyetlerini

önemli ölçüde azaltırken, şehrin yaşam maliyetlerini de artırmaktadır. Ev sahipleri, evlerinin kısa süreli kiralararak daha fazla kâr elde ettiği için şehirde yaşayan insanlar uygun fiyatlı ev kiralamada sorun yaşamaktadır.

Aşırı turizmin destinasyonlardaki olumsuz etkileri olarak; otantikliği yok etmesi, genel trafik sorunu, kruvaziyer trafiğinin artması, doğal yaşama olan zararı, gürültü ve çevre kirliliğinin oluşması, şehirde artan tur otobüsleri, park sorunu, yerel halkın şehirde yaşam maliyetinin artması ve yabancılaşması gösterilebilir. Bu olumsuz etkilerin azaltılması amacıyla bilimsel toplantılar, kamu plan ve politikaları, STK çalışmaları, aşırı turizmin haberlere konu olması ve tavsiye/çıkış yolu aramak gibi aşırı turizme dikkat çekmek ve mücadele etmek için bir takım uygulamalar düzenlenmiştir. Yapılan çalışmalar belli bir ölçüde etkili olsa da, yine de bazı yerler de yetersiz kaldığı yapılan paylaşımlarca ortaya çıkmıştır. İnsanlar artık aşırı turist yoğunluğundan duydukları rahatsızlığa dikkat çekmek amacıyla çok farklı yollar denemektedir. Aşırı turizme yönelik şikayetler, afiş, oyuncak, protesto, karikatür, duvar yazısı, resim, kıyafet, tabela, yol yazısı ve duvar resmi gibi faaliyetlerle belirtilmektedir.

Özetle, birçok anıt, saray, kale, antik kent, kilise, arena/amfi tiyatro, mezarlık, tapınak, köprü, müze, dağ, çöl, orman ve doğal park, deniz, körfez, koy, göl, şelale, ada, traverten, vadi ve kanyon gibi turistik çekicilikler ile insani değerler ve yaşam koşulları, aşırı turist yoğunluğunun tehdidi altındadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde aşırı turizmin olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik bazı tedbirlerin alınması hususunda geliştirilen öneriler aşağıdaki şekildedir;

- Öncelikle yabancı ziyaretçi sayısında sınırlamalara gidilip, turist başına alınan konaklama vergileri artırılabilir.
- Henüz aşırı turizme maruz kalmamış destinasyonlar daha cazip hale getirilebilir.
- Müze giriş ücretlerinde yabancı turistlere yönelik olarak artışlar gerçekleştirilebilir.
- Kruvaziyer turlarında gemi şirketlerinden yolcu başına vergi alınarak, diğer limanlar cazip hale getirilebilir.
- Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformları mali yönden daha sıkı bir biçimde takip edilerek bu platformu kullanan ev sahiplerine gelir vergisi getirilebilir.
- Belli başlı müzeler 24 saat esasına göre işletilerek gündüz saatlerindeki yoğunluk bir nebze olsun azaltılabilir, gece ziyaretlerindeki ücret avantajıyla özendirmeler gerçekleştirilebilir.
- Tur operatörleri veya seyahat acenteleri aşırı turizmin mevsimsel olarak yaşandığı destinasyonlara, yoğun sezonun dışındaki kalan zamanlarda da daha cazip fiyatlı turlar düzenleyerek, yoğun sezon içindeki kalabalığı bir nebze olsun azaltabilirler.
- Aşırı turizm kavramıyla ilgili gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalar için, aşırı turizmin yaşandığı destinasyon/lardaki tüm turizm paydaşlarının aşırı turizmle ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik ampirik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1): 231-274.

Boissevain, J. (1977). Tourism and development in malta. *Development and Change*, 8 (4): 523-538.

- Boissevain, J. (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism* (Vol. 1). Providence, Oxford: Berghahn Books.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Coldwel, W. (2017). *First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>. Erişim tarihi: 21.12.2019
- Croes, R., Rivera, M. A., Semrad, K., & Khalizadeh, J. (2017). *Happiness and tourism: Evidence from Aruba*. Institute for Tourism Studies. Orlando.
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017.
- IPK International. (2018). *ITB world travel trends report 2017 / 2018. Boom or bust? Where is tourism heading?* Berlin. 22.12.2019 tarihinde https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_WTTR_A4_2018_interaktiv.pdf adresinden alındı.
- Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). *Managing Tourism Growth in Europe*. The ECM Toolbox. Dijon
- Milano, C. (2017). *Over-tourism and Tourism-phobia: Global trends and local contexts*. Barcelona.
- Milano, C., Novelli, M. ve Cheer, J. M. (2018). Overtourism a growing global problem. 20.12.2019 tarihinde <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029> adresinden alındı.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*. 9, 374-376
- Sputniknews.(2019). Hollanda artık turizm tanıtımı yapmayacak: Ülke aşırı kalabalık. 21.05.2019 tarihinde <https://tr.sputniknews.com/yasam/201905081038988329-hollanda-artik-turizm-tanitimi-yapmayacak-ulke-asiri-kalabalik/>, adresinden alındı.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TRAN. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. 21.12.2019 tarihinde [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU\(2018\)629184_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf) adresinden alındı.
- Williams, T. A. (1979). Impact of Domestic Tourism on Host Population. *Tourism Recreation Research*, 4(2), 15-21. doi:10.1080/02508281.1979.11014981.
- UNWTO. (1983). *Risks of Saturation of Tourist Carrying Capacity Overload in Holiday Destinations*. Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407545>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Genişletilmiş Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Examining of Overtourism with Different Dimensions: Content Analysis of Photos and Comments Shared on Instagram

Fatmanur Kübra AYLAN

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Serkan AYLAN

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

Early on tourism sector, while tourists can be welcomed by local residents because of foreign currency expenditures they made and therefore income they left, as the number of visitors increases, local residents can feel that the quality of life is under threat and this may cause less hospitality towards tourists (Croes vd, 2017). The concept of overtourism, which emerged in 2012, became more widespread, spoken, discussed and subject to news after 2017. The concept of overtourism, which means hosting a destination well above the carrying capacity of a destination, it is a phenomenon that is undesirable by some parts of the local community and is considered to have damaged the destination from different angles. Another concept used in conjunction with the overtourism is tourismphobia or touristphobia concepts. Firstly in an article titled "Turistofobia" written by Catalan anthropologist Manuel Delgado occupied in the newspaper "El Pais" in 2008, the writer urgently drew attention to the rejection of tourism by local people and tried to explain a mixture of objection, insecurity and disrespect to tourists, arguing that an unprecedented tourism growth poses a serious threat to Barcelona's social fabric (Milano, 2017).

Overtourism, which is referred to as "overtourism" or "tourismphobia" in the world tourism literature and in the sector, has become a problem especially for popular tourism destinations in the European continent, local people in the tourism regions are protesting how much they suffer from excessive tourism, tourists protest with banners, currencies, posters etc. and even with the attacks they made on tour buses. Not only local people but also tourists are disturbed by overtourism. After working all year round, the tourists are not able to get the satisfaction they expect from their holidays or travels in the touristic areas, streets, transportation vehicles, indoor and outdoor tourist areas where they go to rest, have fun and spend good and quality time and they express their dissatisfaction on social media, which is one of the most influential inventions of the 21st century, either by commenting, by photographing or by video. The concept of overtourism has occupied in social media as well, and sharings have been made on many social media platforms.

Methodology

The purpose of study is to analyze comments and photos shared with the tag #overtourism by content analyze. to classify these shares according to certain themes and as a result, to reveal the views of tourists Instagram users towards overtourism. For this purpos in study, comments and photos shared with the tag #overtourism were examined. As a part of research, by examining the sharings interested in overtourism, issue of overtourism was discussed with many different perspectives. As a sampling method in the research, Criterion Sampling Method choosen. Sample of study consisted of 837 photos and 448 comments shared in Instagram with the tag #overtourism

between April and July 2019. These sharings were classified to 5 categories called touristic attractions, overtourism in destinastions, touristic product promotion, struggle with overtourism and complaints.

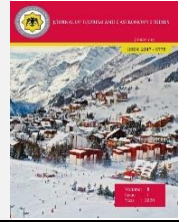
Results

Within the scope of the research, social media (44 participant statements) is shown as the strongest reason leading to overtourism. Social media has a significant impact on user tourists. That is to say, photos and location notifications of tourist attractions shared on social media have become an important motivation for users to visit the rate and the desire to share photos in tourist attractions. A contribution example for overtourism, photos shared on Instagram, which is one of the social media tools, the exemplary expression of "Machu Picchu, which is one of the touristic places, raises over a thousand tourists every day for perfect photo shoots" can be shown. When the case datas were discussed, it is said that, to be on UNESCO World Heritage List caused to overtourism. As an example of this situation, Kyoto and Kinderjik cities are shown. In fact, this situation is interested in branding a touristic value and spreading its name. Being popular of Touristic values branded and being attraction factor in social media is a crucial determinant on increase on tourist density. Moreover, cheap accomodation chances like AirBnb are another reason for overtourism. while Airbnb, an hospitality platform decreases holiday costs, increases the livings costs of cities. Because hosts have much more profits while renting their houses for short term rents, the other people who live in city have much problems staying in available price accomodations.

As the negative effects of overtourism on destinations; It can be shown taht eliminating authenticity, general traffic problem, increased cruise traffic, harm to natural life, noise and environmental pollution, increased tour buses in the city, parking problem, increase the cost of living in the city and alienation of the local people. There have been the struggle effots to reduce the negative impacts. These efforts were on scientific meetings, public plans and policies, NGO studies, being subject to news and seeking advice / way out. Although the studies were effective, it was revealed by sharings that some of them was not enough in some places. People are now trying many different ways to draw attention to their discomfort from excessive tourist density. Complaints about overtourism are indicated through activities such as posters, toys, protests, cartoons, graffiti, paintings, clothing, signs, road posts and murals. In summary, many monuments, palaces, castles, ancient cities, churches, arena / amphitheater, cemetery, temple, bridge, museum, mountain, desert, forest and natural park, sea, bay, bay, lake, waterfall, island, travertine, valley and tourist attractions such as the canyon, and humanitarian values and living conditions are threatened by overtourist intensity. Some measures may be taken to reduce the negative effects of overtourism. Some of them:

- Firstly, the number of foreign visitors can be restricted and accommodation taxes per tourist can be increased.
- Destinations not yet exposed to overtourism can be made more attractive.
- museum entrance fees for foreign tourists can be increased.
- In cruise tours, other ports can be made attractive by collecting tax per passenger for passenger companies rather than popular ports.
- Sharing economy platforms such as Airbnb can be monitored more financially and income tax can be imposed on the hosts using this platform.

- The certain museums can be operated on a 24-hour basis and the daytime hours can be reduced to a certain extent, and incentives can be realized with the advantage of the fee during night visits.



Turistlerin Destinasyon Seçimlerinde Uzaklaşma Arzuları ve Uzaklık Çelişkisi (Tourists' Desires to Move Away and Antinomy of Distance in Destination Choice)

* Aydın ÜNAL ^a 

^a Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Department of Tourism and Travel Services, Kırklareli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.03.2020

Kabul Tarihi: 27.03.2020

Anahtar Kelimeler

Destinasyon pazarlaması
Turist destinasyon seçimi
Uzaklık arzusu
Uzaklık çelişkisi
Planlanmış davranış teorisi

Öz

İnsanlar uzaklık kavramının negatif yönüne dikkat çekmek için sık sık “Gözden ırak olan gönülden de ırak olur.” atasözünü kullanmaktadırlar. Acaba bu atasözü turistlerin destinasyon seçim karar süreçlerinde de geçerli midir? Bu çalışmada turistlerin destinasyon seçim karar süreçlerinde sergiledikleri davranış boyutlarının uzaklık arzularına ile seyahat davranış niyetlerine etkilerinin ve aynı zamanda uzaklık arzularının seyahat davranış niyetlerine etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Kapadokya destinasyonunu Haziran-Ağustos 2019 döneminde ziyaret eden Japon turistlere kendilerinin cevaplandıkları toplam 450 anket formu ulaştırılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler (408 anket) SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizlerde; Planlanmış Davranış Teorisi-Uzaklık Arzusu (PDT-UA) ölçeğinin tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, seyahat davranış niyeti ve uzaklık arzusu boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm planlanmış davranış teorisi boyutlarının yüksek ve pozitif düzeyde turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini ve turistlerin uzaklık arzularını etkilediği ve ayrıca turistlerin uzaklık arzusu boyutunun yine çok yüksek ve pozitif düzeyde destinasyon seyahat niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Destination marketing
Tourist destination choice
Distance desire
Antinomy of distance
Theory of planned behavior

Abstract

In order to draw attention to the negative aspect of the concept of distance, people often use the proverb "Long absent, soon forgotten.". Does this proverb apply to tourists' destination selection decision processes? In this study, it is aimed to measure the effects of the dimensions of the behaviors of tourists in destination selection decision processes on distance desires and travel behavior intentions, as well as the effects of distance desires on travel behavior intentions. In this context, a total of 450 questionnaires were delivered to Japanese tourists who visited the Cappadocia destination in June-August 2019. The data obtained from the questionnaire (408 questionnaires) were analyzed by use of SPSS program. After the analyzes; it was concluded that the Planned Behavior Theory-Distance Desire (PBT-DD) scale consisted of dimensions of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, travel behavior intention and distance desire. It was concluded that all planned behavior theory dimensions affected the destination travel intentions and the distance desires of the tourists at high and positive levels, and also that the distance desires of the tourists affected their destination travel intentions at very high and positive levels.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aydin.unal@klu.edu.tr (A. Ünal)

DOI: 10.21325/jotags.2020.567

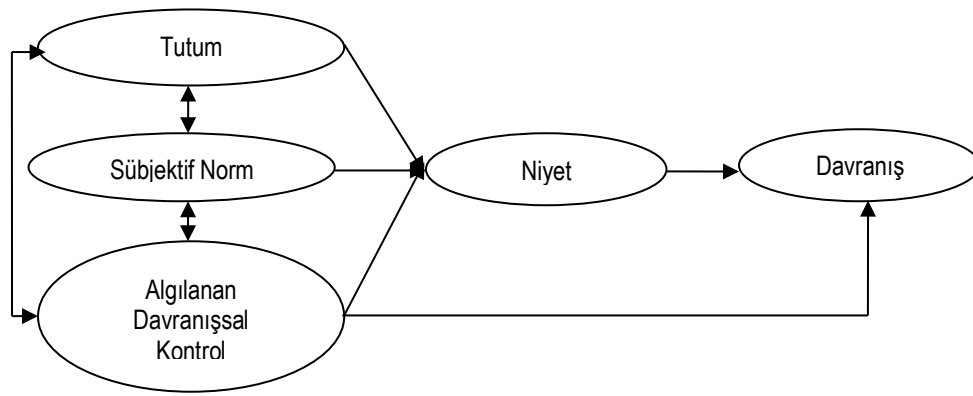
GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin temelinde insanların sürekli yaşadıkları yerlerden uzaklaşma, rutinden sıkılma ve farklılık arama çabaları yatmaktadır. Ancak bu noktada uzaklaşma ve uzaklık kavramları zıtlık oluşturmaya başlamaktadır. Çünkü uzaklık kavramı kendi içerisinde bilişsel ve fiziksel mesafeyi barındırmaktadır. Turistler destinasyon seçimlerinde ve seyahat kararlarında bir taraftan fiziksel uzaklığın beraberinde getirdiği para, zaman, fiziksel güç vb. maliyetleri azaltmaya diğer taraftan ise alışılmış yaşamlarından, mekânlarından, rutinlerinden, vb. mümkün olduğunca uzaklaşmaya ve uzağa gitmeye (psikolojik uzaklık) çalışmaktadırlar (Cao, Zhang, Wang, Hu ve Yu, 2019).

Bu çalışmada Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden Japon turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinde sergiledikleri Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) boyutlarının, Uzaklık Arzularının (UA), seyahat davranış niyetlerinin belirlenmesi ve ilgili boyutların birbirlerine etki düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın konusu ve ölçeği itibarıyla ilgili alanyazında görülen kuramsal çerçeve ve uygulama temelli sonuç eksikliğinin giderilmesi adına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü PDT modeline UA boyutunun ilişkilendirilmesiyle genişletilen PDT-UA modelini daha önce sadece Cao vd., (2019) çalışmalarında test edilmiştir. Ayrıca araştırma modeli ve elde edilen sonuçlar kapsamında turistlerin destinasyon seçim süreçlerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin tahmin edilebilirliğinin sağlanabileceği ve bu süreçte etkili olan boyutların daha net anlaşılabilmesi düşünülmektedir. Diğer taraftan turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde yaşadıkları uzaklık çelişkilerinin incelenmesi ve tartışılması adına çalışma sonuçlarının önemli veriler sağlayacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur ve konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar özetlenmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi tasarlanmıştır, araştırma modeli ve ilgili araştırma hipotezleri çerçevesinde gerekli analizler uygulanmıştır ve araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma da son olarak araştırma bulguları kısaca özetlenerek sonuç ve değerlendirme bölümü oluşturulmuştur.

Kuramsal Çerçeve

İnsanların yaşantıları belirli davranışlarının toplamından oluşur. Her insan belli bir aile, sosyal çevre ve toplum içerisinde yaşar, yaşantısı süresince belirli davranışlar geliştirir ve sergiler. Davranış kavramı; “insanların yaşamlarının fiziksel, zihinsel ve toplumsal alanlarında potansiyel veya eyleme dönüştürdükleri etkinlikleri” ve “insanların bir şeye karşı hareket biçimleri ve insanların öğrenme, algılama, tatmin veya tatminsizlik sonucu gösterdikleri tepkiler şeklinde” tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2012). Bu tanımlar çerçevesinde turistik davranış kavramını; insanların konaklama, seyahat, gezi, vb. gereksinimlerini yani turistik gereksinimlerini karşılarken sergiledikleri davranışlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Şimşek, 2018). Davranış ve turistik davranış alanında ortaya konan çalışmaların temeli psikoloji bilimine ve tutumların davranışlara nasıl etki ettiği ile ilgili teorilere dayanmaktadır (Ajzen, 1991). Bu çalışmalar ve teoriler içerisinde Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) genel kabul görmeyi başarmıştır. İlgili teori insanların davranışlarının belirleyicisi olarak niyeti (insanların bir davranışı gerçekleştirme istekliliğidir) ve davranış boyutları olarak ise tutum (insanların herhangi bir davranışı sergilemeye yönelik değerlendirmeleridir), sübjektif norm (insanların davranışları konusunda üzerlerinde hissettikleri sosyal baskıdır) ve algılanan davranışsal kontrolü (insanların davranış sergilemek için olanaklarına olan inancıdır) ön plana çıkarmaktadır (Ajzen, 1985; Mathieson, 1991; Cohen ve Hanno, 1993).



Şekil 1. Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991).

Ortaya çıkışından günümüze PDT ve modeli çerçevesinde farklı alanlarda ve konularda çeşitli araştırmalar yürütülmüştür (Armitage, 2001; Erten, 2002; Rah, Hasler, Painter ve Novakofski, 2004; Sırakaya ve Woodside, 2005; Forward, 2009; Baker ve White, 2010; Han, Hsu ve Sheu, 2010; Moan ve Rise, 2011; Meng ve Xu, 2012; Kement, 2013; Ziadat, 2015; Mercan, 2015; Bozkurt Kutluk ve Avcıkurt, 2019; Cao vd., 2019). Turizm alanında ve turistlerin davranışlarının incelenmesinde model referans bir kaynak olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Model; turistlerin destinasyon seçimlerinde, belli destinasyonları ziyaret eden turistlerin analiz edilmesinde ve turistlerin planladıkları faaliyetlerin tahminlemesinde araştırmacılara yarar sağlamaktadır (Meng ve Xu, 2012). Modelin yeni boyutlar eklenerek genişletilmesi ile daha farklı kavramların ve ilişkilerin açıklanması da mümkün hale gelebilmektedir. Bu çalışmada ilgili modele turistlerin uzaklık arzuları boyutu ilişkilendirilerek turistlerin uzaklık arzusu niyetlerinin ve bu boyutun seyahat davranış niyetlerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Turizm açısından uzaklık kavramı en basit haliyle fiziksel uzaklığı yani turistler ile gitmeyi düşündükleri destinasyonlar arasındaki mekânsal mesafeyi ifade etmektedir. Ancak uzaklık kavramını sadece fiziksel yönüyle değerlendirmek ve bilişsel yönünü (Ankomah, Crompton ve Baker, 1995; Larsen ve Buss, 2013) göz ardı etmek turistlerin tatil niyetlerini ve destinasyon tercihlerini anlamada eksikliklere neden olmaktadır (Ankomah ve Cromton, 1992; Boerwinkel, 1995). Bu anlamda bilişsel uzaklık; turistlerin sürekli yaşadıkları yerlerden, rutin alışkanlıklarından ve alışılmış çevrelerinden çok uzağa gitme arzuları olarak ifade edilebilir (Lin ve Morais, 2008). Ancak fiziksel uzaklığın artması turistlerin ilave zaman, para ve fiziksel güç harcamalarına neden olduğu için üstesinden gelinmesi gereken bir durum olarak değerlendirilirken bilişsel uzaklığın artması ile alışılmış çevreden ve rutin yaşamdan uzaklaşma ile doğru orantılı algılandığı için bu iki kavram turistlerde “uzaklık çelişkisi-antinomy of distance” durumunun yaşanmasına neden olabilmektedir (Cao vd., 2019). Uzaklık çelişkisi durumu kendi içerisinde turistlerin destinasyon seçiminde dikkate aldıkları fiziksel uzaklık ile ilgili engellerini ve endişelerini “sürtünme etkisi-frictional effect” ve evden çok uzağa gitme ve kendilerini evlerinden çok uzakta hissetme arzusunu “hızlandırma etkisi-catalytic effect” barındırmaktadır (McKercher, 2018). Uzaklık çelişkisinin doğru analiz edilmesi ve uzak destinasyonlarda yaşayan potansiyel turistlerde talep uyandırılabilmesi adına kavramın iki yönünün de doğru değerlendirilmesi turistlerin memnuniyetlerinin sağlanmasına, turistlerin tüketim kararlarının ve destinasyon tercihlerinin anlaşılmasına ve destinasyonların imajlarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Cao vd., 2019).

İlgili Çalışmalar

Sparks ve Pan (2009) yurtdışına gitme niyeti bulunan 548 potansiyel turist ile Shanghai’da yürüttükleri çalışmalarında potansiyel turistlerin seyahat etme niyetlerinin tahminlemede sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının önemli düzeyde etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Schubert, Kondampully, Solnet ve Kralj (2010) PDT ve çevreci restoranlarda yemek yeme niyetini açıklamak üzere geliştirdikleri modeli Amerika’da yaşayan 445 katılımcıya uygulamışlardır. Sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının turistlerin seyahat niyetlerini tahminlemede önemli birer araç olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Han vd., (2010) Amerika’daki otellerde konaklayan 428 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin yeşil otel seçim süreçlerini PDT boyutları çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda tüm PDT boyutlarının ilgili süreci anlamlı ve pozitif düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Lai, Yu ve Kuo (2010) Tayvan’da temalı parkları ziyaret eden 208 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında etkileşimsel adalet, tutum ve sübjektif norm boyutlarının turistlerin destinasyon tercihlerine ve tekrar ziyaret niyetlerine pozitif etki ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Quintal (2010) Japon, Çin ve Güney Kore milletlerinden olup Avustralya destinasyonunu ziyaret eden turistlerle yürüttükleri çalışmalarında PDT boyutlarından; algılanan davranışsal kontrol ve tutum boyutlarının turistlerin seyahat öncesi niyetlerinde pozitif etkiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Martin, Ramamonjariavelo ve Martin (2011) Amerika’daki üniversitelerde eğitim gören 453 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında 29 ifadeden oluşan ve PDT boyutları temelinde oluşturdukları MEDTOUR ölçeğini test etmişlerdir. Araştırma sonucunda lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin sağlık turizmüne ve destinasyonlarına yönelik niyetlerinde PDT boyutlarının pozitif etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kement (2013) Türkiye’deki yeşil yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 284 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinde PDT boyutlarından algılanan davranışsal kontrol ve tutumun bir etkisinin bulunmadığı; sadece sübjektif norm boyutunun turistlerin tekrar ziyaret niyetine pozitif etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Ziadat (2015) Ürdün destinasyonunu ziyaret eden farklı milletlerden 403 katılımcı yürüttüğü çalışmasında PDT boyutlarının turistlerin destinasyon seçimlerinin tahminlemede güçlü bir araç olduğu; tutum ve sübjektif norm boyutlarının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini pozitif düzeyde etkilediği ancak algılanan davranışsal kontrol boyutunun destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri üzerinde yeterli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bozkurt Kutluk ve Avcıkurt (2019) 2017 yılında Antalya il merkezi ve ilçelerinde 664 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında PDT boyutlarının turistlerin destinasyon tercih niyetlerine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyon tercih süreçlerinde sırasıyla sübjektif norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cao vd., (2019) PDT boyutlarına, uzaklık arzusu ve davranışsal niyet boyutlarını ekleyerek oluşturdukları PDT-UA modelini test ettikleri çalışmalarını 1408 katılımcı ile Xinjiang Uygur Otonom bölgesinde yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda; tüm PDT boyutlarının hem uzaklık arzusu (algılanan davranışsal kontrol hariç) hem de davranışsal niyet boyutunu anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

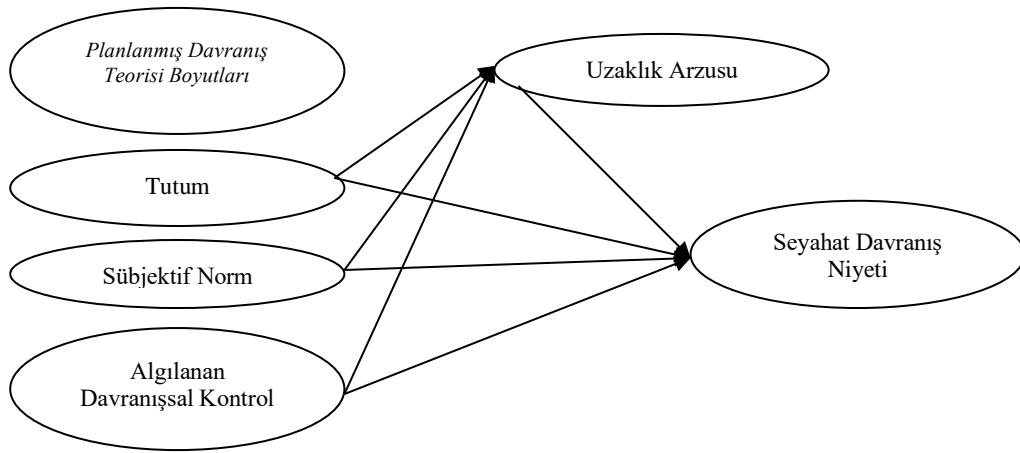
PDT modeli odaklı daha önce yapılmış çalışmalar genel olarak modeli oluşturan boyutların turistlerin davranışsal niyetlerine etkilerinin belirlenmesi temelinde yürütülmüştür. Bu çalışmaya konu edilen PDT-UA modeli sadece Cao vd., (2019) tarafından test edilmiştir. Araştırmacılar henüz destinasyon tercihinde bulunmamış potansiyel turistlere uyguladıkları anket ile katılımcıların uzaklık arzularını ve seyahat davranış niyetlerini belirlemeye çalışmışlardır. Bu

çalışmada ise bir destinasyon tercihinde bulunmuş turistlerin uzaklık arzularının, yakın gelecekte (24 aya kadar) tekrar aynı destinasyonu ziyaret niyetlerinin ve PDT boyutlarının uzaklık ve seyahat davranış niyetlerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

İlgili araştırma amacı doğrultusunda turistlerin uzaklık arzuları, seyahat niyetleri ile ilgili davranış değişkenleri arasındaki ilişkileri keşfetmek için turist destinasyon seçim modeli-PDT-UA (Şekil 1) oluşturulmuştur. Araştırma modelinin oluşturulma sürecinde Cao vd., (2019) yararlanılmıştır. Araştırma modeli çeşitli davranış çalışmalarında sıklıkla kullanılan PDT boyutlarından (tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol), uzaklık arzusu boyutundan ve seyahat davranış niyeti boyutundan oluşmaktadır.



Şekil 2. Turist Destinasyon Seçim Modeli-PDT-UA Modeli

Araştırma Hipotezleri

İlgili araştırma modelinden hareketle aşağıda verilen hipotezlerin araştırma analizleri kapsamında test edilmelerine karar verilmiştir.

Hipotez 1: Turistlerin tutumları destinasyon uzaklık arzularını etkilemektedir. Tutumun turistlerin uzaklık arzularını yüksek ve olumlu düzeyde etkilediği Cao vd., (2019) belirlenmiştir.

Hipotez 2: Turistlerin subjektif normları destinasyon uzaklık arzularını etkilemektedir. Subjektif norm boyutu; insanların sergiledikleri ya da sergilemedikleri davranışlarında algıladıkları sosyal baskıyı ifade etmektedir. İnsanların karar süreçlerinde, davranışlarında, uzaklık arzularının ve seyahat niyetlerinin oluşmasında ilgili boyut yüksek düzeyde teşvik edicidir (Sparks ve Pan, 2009; Schubert vd., 2010; Lai vd., 2010; Quintal, Lee ve Souter, 2010; Kement, 2013; Ziadat, 2015; Cao vd., 2019)

Hipotez 3: Turistlerin algıladıkları davranışsal kontrolleri destinasyon uzaklık arzularını etkilemektedir. Algılanan davranışsal kontrol; insanların sergiledikleri davranışları üzerinde algıladıkları kontrol düzeyini ifade etmektedir. Algılanan kontrol düzeyi insanların davranışlarının ortaya çıkmasına veya gizli kalmasına, seyahat niyetlerine ve uzaklık arzularına olumlu düzeyde etki etmektedir (Han vd., 2010; Quintal vd., 2010; Martin vd., 2011; Cao vd., 2019).

Hipotez 4: Turistlerin tutumları destinasyon seyahat niyetlerini etkilemektedir. Turistlerin destinasyonlarla ilgili bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri destinasyon tutumlarını ve oluşan olumlu tutumlar ise seyahat niyetlerini olumlu düzeyde etkilemektedir (Sparks ve Pan, 2009; Bozkurt Kutluk ve Avcıkurt, 2019).

Hipotez 5: Turistlerin sübjektif normları destinasyon seyahat niyetlerini etkilemektedir. Turistlerin sübjektif norm inanışları ve algıları destinasyonlara yönelik niyetlerini yoğun ve pozitif bir biçimde etkilemektedir (Sparks ve Pan, 2009; Cao vd., 2019).

Hipotez 6: Turistlerin algıladıkları davranışsal kontrolleri destinasyon seyahat niyetlerini etkilemektedir. Turistlerin davranışları üzerindeki kontrolleri ile ilgili belirsizlikler seyahat davranış niyetlerini olumsuz etkilemektedir, ruhsal endişeye sebebiyet vermektedir ve alışılmış çevrelerindeki kontrol hissini kaybına yol açmaktadır. Ancak davranışlar üzerindeki kontrol algısının güçlenmesi seyahat niyet davranışını da pozitif bir biçimde etkilemektedir (Schubert vd., 2010; Han vd., 2010; Quintal vd., 2010; Cao vd., 2019).

Hipotez 7: Turistlerin uzaklık arzuları destinasyon seyahat niyetlerini etkilemektedir. Turistlerin belli bir psikolojik mesafe içinde algıladıkları en üst düzey estetik deneyim turistlerde sürekli olarak pozitif estetik duygular uyandırmaya teşvik etmektedir. Estetik duyguların pozitif düzeyde sağlanması turistlerin uzaklık arzularını ve bu durumda turistlerin seyahat niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir (Cao vd., 2019).

Araştırma Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada da iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların PDT boyutunu (10 ifade), uzaklık arzusu boyutunu (beş ifade) ve seyahat davranış niyetlerini (üç ifade) belirlemeye yönelik 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam 18 likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Ankette yer alan soruların ve likert tipi ifadelerin oluşturulmasında ilgili alanyazında farklı yazarlarca geliştirilmeye başlanan ve Cao vd., (2019) tarafından son hali test edilen ölçekten yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması, çeviri ve dil bilim konularında uzman ve yetkin kişilere danışılmıştır.

Araştırma Alanı Seçim Süreci

Kapadokya destinasyonunun araştırma alanı olarak seçilmesinde; M.Ö. 3000 yılına dayanan tarihi geçmişi ve sahip olduğu kültürel değerleri, dünyaca ünlü peribacaları ve diğer doğal güzellikleri, şarapçılık-bağcılık, çömlekçilik, atçılık ve el sanatları, zengin gastronomik kültürü, yerel festivalleri ve sıcak hava balonu turları, destinasyonun UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne kabul edilmiş olması ve Nuri Bilge CEYLAN'ın destinasyonda çektiği Kış Uykusu filminin 67. Cannes Film Festivali'nde Altın Palmiye ödülünü kazanması birlikte ulusal ve uluslararası tanınırlığının ve bilinirliğinin artması etkili olmuştur (Ünal, 2018). İlgili destinasyonu 2018 yılı sonu itibarıyla toplam 2,949,542 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir ve yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %11'i Japon turistlerden oluşmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Ayrıca Kapadokya-Japonya arası uzaklığın karayolu olarak 8582 km. ve havayolu ile 12 saatlik bir uçuşu gerektirmesi araştırmanın konusu kapsamında destinasyonun seçimine etki etmiştir.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kapadokya destinasyonunu (Nevşehir ili ve ilçeleri) ziyaret eden yabancı turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise ilgili destinasyonu ziyaret eden ve araştırma sürecinde ulaşılabilen Japon turistler oluşturmaktadır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (Haziran-Ağustos 2019) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının Japon turistlerden oluştuğu tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle; $n=t^2pq/d^2$ formülünden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007). Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarsak araştırma örneklem sayısı; $n=(1,96)^2(0,5)(0,5)/(0,05)^2$; $n=0,9535/0,0025$; $n=384$ olarak belirlenmiştir. Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde örnekleme rastgele seçilmez ve araştırmacı araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişileri kendisi seçer (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007; Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Veri toplama süreci içerisinde cevaplayıcıların yönettiği toplam 450 anket destinasyondaki Japon turistlere ulaştırılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden 28 tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve 14 anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 408 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %90 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen Japon turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada ayrıca ilgili araştırma boyutları regresyon analizine dâhil edilmiştir.

Analiz ve Bulguların Yorumlanması

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklem özelliklerine ilişkin uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre katılımcıların %46,6'sı kadın ve %53,4'ü erkektir. Katılımcıların %19,6'sı 15-24 yaş aralığında, %47,5'i 25-60 yaş aralığında ve %32,9'u 61 yaş ve üzerindedirler. Katılımcıların %7,4'ü lise ve altı, %21,1'i önlisans, %47,5'i lisans ve %24'ü lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Katılımcıların %25,4'ü öğrenci, %43,1'i özel sektör çalışanı, %22,2'si kamu çalışanı ve %9,3'ü emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %32,4'ü 1500\$ ve altında, %41,6'sı 1501\$-3000\$ aralığında ve %26'sı 3001\$ ve üzerinde aylık gelire sahiptirler.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	190	46,6
	Erkek	218	53,4
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	80	19,6
	25-60 Yaş Aralığı	194	47,5
	61 Yaş ve Üzeri	134	32,9
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	30	7,4
	Önlisans	86	21,1
	Lisans	194	47,5
	Lisansüstü	98	24,0
Meslek	Öğrenci	104	25,4
	Özel Sektör Çalışanı	176	43,1
	Kamu Çalışanı	90	22,2
	Emekli	38	9,3
Aylık Gelir	1500 \$ ve Daha Az	132	32,4
	1501 \$-3000 \$ Arası	170	41,6
	3001 \$ ve Üzeri	106	26,0
Toplam		408	100

Güvenilirlik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenilirlik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır. Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,865 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeklerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ($p < 0,05$). Aynı şekilde KMO örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,862 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 2816,004 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 18 ifadeden sadece birinin (mevcut yaşamımdan kaçmak istiyorum ve bu amacıma ulaşmak için uzak destinasyonlara seyahat etmek istiyorum) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 17 ifadeden oluşan beş boyut (PDT-UA ölçeği) belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %63,445'ini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alinyasına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007). Araştırmada faktör analizine ilişkin olarak Cao vd., (2019) çalışması referans alınmıştır ve ilgili boyutlar; Tutum (TTM), Sübjektif Norm (SN), Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK), Seyahat Davranış Niyeti (SDN) ve Uzaklık Arzusu (UA) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca turistlerin araştırma ölçeği ifadelerini değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 2); SN boyutu ifadelerinden çoğu insan destinasyonu yakın zamanda ziyaret etmemi onaylıyor ($\bar{x}=3,96$); ADK boyutu ifadelerinden her ne olursa olsun destinasyonu

ziyaretim tamamen benim kontrolüm altındadır ($\bar{x}=3,94$); UA boyutu ifadelerinden uzak destinasyonlara seyahat fikri beni daha çok rahatlatıyor ($\bar{x}=3,95$) ve destinasyonlar yaşadığım yerden uzaklaştıkça daha fazla gitmek istiyorum ($\bar{x}=3,93$) ve SDN boyutu ifadelerinden yakın gelecekte destinasyonu ziyaret etmeyi planlıyorum ($\bar{x}=3,92$) ve yakın gelecekte destinasyonu ziyaret etmek için istekliyim ($\bar{x}=3,44$) ifadelerini değerlendirmeleri düşük düzeydedir. Turistlerin diğer araştırma ifadelerini değerlendirme düzeyleri ise yüksek ve birbirine yakın düzeyde ($\bar{x}=4,00-4,21$) gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Araştırma Ölçeğine (PDT-UA) İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=408)

İfadeler Özdeğerler	TTM 5,693	SN 1,357	ADK 1,126	SDN 1,248	UA 2,293	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
Keyifli	,843					4,16	,82
Değerli	,801					4,05	,82
Eğlenceli	,785					4,16	,80
Tatmin Edici	,760					4,19	,81
Bana göre tanıdığım çoğu insan yakın zamanda destinasyonu ziyaret edeceğimi düşünüyor		,740				4,10	,79
Bana göre tanıdığım çoğu insan yakın zamanda destinasyonu ziyaret etmemi onaylıyor		,668				3,96	,84
Bana göre tanıdığım çoğu insan yakın zamanda destinasyonu ziyaret edecek		,577				4,10	,72
Her ne olursa olsun destinasyonu yakın zamanda ziyaretim tamamen benim kontrolüm altındadır.			,861			3,94	,77
Eğer ben istersem yakın zamanda destinasyonu ziyaret ederim			,842			4,08	,79
Yakın zamanda destinasyonu ziyaretim üzerinde tüm kontrol bendedir.			,814			4,05	,81
Yakın gelecekte destinasyonu ziyaret etmek için istekliyim				,610		3,44	,82
Yakın gelecekte destinasyonu ziyaret etme niyetim var				,594		4,21	,78
Yakın gelecekte destinasyonu ziyaret etmeyi planlıyorum				,492		3,92	,78
Uzak destinasyonlara seyahat fikri beni daha çok heyecanlandırıyor					,765	4,00	,83
Uzak destinasyonlara seyahat fikri beni daha çok rahatlatıyor					,732	3,95	,77
Uzak destinasyonlara seyahat fikri beni daha çok mutlu ediyor					,630	4,12	,69
Destinasyonlar yaşadığım yerden uzaklaştıkça daha çok gitmek istiyorum					,541	3,93	,78
Güvenilirlik Analizi-Alpha	,868	,535	,609	,736	,613		
Açıklanan Varyans (%)	31,628	7,540	6,255	5,280	12,742		
Toplam Açk. Varyans (%)			63,445				
KMO Yeterliği			,862				
Bartlett's Küresellik Değeri			2816,004				
Sig. p değeri			0,000				

Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi; bağımlı bir değişken ile bu değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2005). Bu çalışmada öncelikle PDT boyutları bağımsız değişken ve uzaklık arzusu ile seyahat davranışı niyeti boyutları bağımlı değişken; sonrasında ise uzaklık arzusu bağımsız değişken ve seyahat davranış niyeti boyutu bağımlı değişken olarak regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 3) uzaklık arzusunu açıklayan PDT boyutlarını belirlemeye yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak

anlamli olduğu görülmektedir (F=56,218; p<0,05). Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise tüm PDT boyutlarının uzaklık arzusunu etkilediği görülmektedir. Bu çerçevede tüm PDT boyutlarının yüksek ve pozitif düzeyde turistlerin uzaklık arzularını etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca turistlerin destinasyon seyahat niyetini açıklayan PDT boyutlarını belirlemeye yönelik regresyon modelinin (Tablo 3) bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=60,245; p<0,05). Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise tüm PDT boyutlarının turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu çerçevede tüm PDT boyutlarının yüksek ve pozitif düzeyde turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Son olarak ise turistlerin uzaklık arzularının destinasyon seyahat niyetlerine etkisini açıklayan regresyon modelinin (Tablo 3) bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=58,234; p<0,05). Beta değerinin anlamlılık düzeyi incelendiğinde uzaklık arzusu boyutunun turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu çerçevede turistlerin uzaklık arzusu boyutunun çok yüksek ve pozitif düzeyde turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Regresyon analizi sonuçlarına göre PDT boyutlarının turistlerin uzaklık arzusunu ve seyahat davranış niyetlerini pozitif şekilde etkilediği ve turistlerin uzaklık arzularının da seyahat davranış niyetlerini yüksek ve pozitif düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. İlgili sonuçlar çerçevesinde tüm araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3. PDT-UA, PDT-DSN ve UA-DSN Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizleri

	Boyutlar	Beta	t	p	r ²	F	VIF	Hipotezler
UA	TTM	,414	3,049	,000	,315	9,296	1,020	H 1 Kabul
	SN	,582	6,481	,000	,294	22,007	1,368	H 2 Kabul
	ADK	,484	9,742	,000	,390	24,915	1,772	H 3 Kabul
SDN	TTM	,448	10,919	,000	,328	19,223	2,008	H 4 Kabul
	SN	,459	8,823	,000	,462	17,846	1,987	H 5 Kabul
	ADK	,660	7,742	,000	,366	23,176	2,189	H 6 Kabul
SDN	UA	,780	7,631	,000	,746	58,234	2,568	H 7 Kabul

Sonuç ve Tartışma

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Japon turistlerin destinasyon seçim karar süreçlerinde sergiledikleri davranış boyutlarının uzaklık arzularına ve seyahat davranış niyetlerine etkilerinin ve aynı zamanda uzaklık arzularının destinasyon seyahat davranış niyetlerine etkilerinin ölçülmesi oluşturmaktadır. İlgili konu ve amaç doğrultusunda alanyazın taranmış olup sadece Cao vd., (2019) çalışmasına ulaşılmıştır. Bu çalışmanın özellikle yerli alanyazında görülen teorik ve amprik uygulama sonuç eksikliğinin giderilmesi adına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlgili konu ve amaç kapsamında yapılan analizler neticesinde; katılımcıların çoğunluğunun erkek, 25-60 yaş aralığında, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip, öğrenci ve özel sektör çalışanı ve 1501\$-3000\$ düzeyinde aylık gelire sahip turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Turistlerin özellikle çoğunluğunun orta yaş, yüksek eğitim ve gelir düzeylerine sahip olması Kapadokya destinasyonunda daha önce yürütülmüş çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2015; Ünal, 2018). Katılımcılara uygulanan PDT-UA ölçeğinin tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, seyahat davranış niyeti ve uzaklık arzusu boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada uygulanan regresyon analizi sonucunda; tüm PDT boyutlarının yüksek ve pozitif düzeyde (Tutum, 414; Sübjektif Norm ,582; Algılanan Davranışsal Kontrol ,484) turistlerin uzaklık arzularını etkilediği (Cao vd., 2019); yine tüm PDT boyutlarının yüksek ve pozitif düzeyde (Tutum ,448; Sübjektif Norm ,459; Algılanan Davranışsal Kontrol ,660) turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini etkilediği (Han vd., 2010; Martin vd., 2011; Bozkurt Kutluk ve Avcıkurt, 2019) ve turistlerin uzaklık arzusu boyutunun ise çok yüksek ve pozitif düzeyde

turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini etkilediği (.780) sonucuna ulaşılmıştır (Cao vd., 2019). İlgili sonuçlar PDT boyutlarının turistlerin uzaklık arzularına ve seyahat davranış niyetlerine etkisini ortaya koyması ve ayrıca turistlerin uzaklık arzularının seyahat davranış niyetlerine pozitif ve yüksek düzeyde etkisi uzaklık çelişkisi kuramına yeni bir bakış açısı getirmesi açısından önemlidir.

Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetim örgütlerine ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığından dolayı örneklem büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin milletlerinin çeşitliliğinin ve örneklem kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından da ve turistlerin uzaklık arzularının ve seyahat niyetlerinin ölçülmesi mümkün hale gelecektir.

KAYNAKÇA

- Ahiler Kalkınma Ajansı. (2015). *Kapadokya'da Turizm Yatırımı Olanakları*. <http://investinnevsehir.com/assets/ilgiliidosyalar/dokuman%20merkezi/turizmyatirimolanaklari.pdf>, Erişim Tarihi: 07.01.2020.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. İçinde; J. Kuhi ve J. Beckmann (Editörler). *Action-Control: From Cognition to Behaviour* (ss. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50: 179- 211.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş Beşinci Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ankomah, P. K. ve Cromptan, J. L. (1992). Tourism Cognitive Distance: A Set of Research Propositions. *Annals of Tourism Research*, 19 (2): 323- 342.
- Ankomah, P. K., Cromptan, J. L. ve Baker, A. D. (1995). A Study of Pleasure Travelers' Cognitive Distance Assessment. *Journal of Travel Research*, 34 (2): 12- 18.
- Armitage, J. C. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40: 471- 499.
- Baker, R. K. ve White, K.M. (2010). Predicting Adolescents' Use of Social Networking Sites from An Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *Computers in Human Behavior*, 26: 1591- 1597.
- Boerwinkel, H. W. J. (1995). Management of Recreation and Tourist Behavior at Different Spatial Levels. İçinde; G. J. Ashwort ve A. G. J. Dietvorst (Editörler) *Tourism and Spatial Transformations-Implications for Policy and Planning* (ss.241-265). Wallingford: CAB International.
- Bozkurt Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış Davranış Teorisi ile Yerli Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4): 1294- 1307.

- Cao, J., Zhang, J., Wang, C., Hu, H. ve Yu, P. (2019). How Far Is the Ideal Destination? Distance Desire, Ways to Explore the Antinomy of Distance Effects in Tourist Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 1- 17.
- Cohen, J. ve Hanno, D. M. (1991). An Anlysis of Underlying Constructs Affecting the Choice of Accounting as a Major. *Issues in Accounting Education*, 8 (2): 219- 238.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19 (2): 217- 233.
- Forward, S. E. (2009). The Theory of Planned Behaviour: The Role of Descriptive Norms and Past Behaviour in the Prediction of Drivers' Intentions to Violate. *Transportation Research Part*, 12: 198- 207.
- Han, H., Hsu, L. ve Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31: 325- 334.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, İşletme Fakültesi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Kapadokya Destinasyonu Turizm İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-212878/turizm-istatistikleri-talebi-e-devlet.html>, Erişim Tarihi: 07.01.2020.
- Lai, C., Yu, T. ve Kuo, J. (2010). How to Say Sorry: Increasing Revisit Intention Through Effective Service Recovery in Theme Parks. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38: 509- 514.
- Larsen, R. J. ve Buss, D. M. (2013). *Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature (5. Baskı)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Lin, C. H., ve Morais, B. D. (2008). The Spatial Clustering Effect of Destination Distribution on Cognitive Distance Estimates and Its Impact on Tourists' Destination Choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3/4): 382- 397.
- Martin, D. S., Ramamonjarivelo, Z. ve Martin, S. W. (2011). MEDTOUR: A Scale for Measuring Medical Tourism Intentions. *Tourism Review*, 66 (1): 45- 56.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model With the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2: 173- 191.
- McKercher, B. (2018). The Impact of Distance on Tourism: A Tourism Geography Law. *Tourism Geographies*, 3: 1- 5.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7 (2): 1- 14.
- Meng, F. ve Xu, Y. (2012). Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive or Experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6 (3): 250- 265.
- Moan, I. S. ve Rise J. (2011). Predicting Intentions not to 'Drink and Drive' Using an Extended Version of The Theory of Planned Behavior. *Accident Analysis and Prevention*, 43: 1378- 1384.

- Quintal, V. A., Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31 (6): 797- 805.
- Rah, J. H., Hasler, C. M., Painter, J. E. ve Novakofski, K. M. C. (2004). Applying the Theory of Planned Behavior to Women's Behavioral Attitudes on and Consumption of Soy Products. *Journal of Nutritional Education Behavior*, 36: 238- 244.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turist Davranışı (3. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. ve Kralj, A. (2010). Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4): 286- 300.
- Sparks, B. A. ve Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources. *Tourism Management*, 30 (4): 483- 394.
- Sırakaya, E. ve Woodside, G. A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26: 815- 832.
- Şimşek, T. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. (2018). *Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği*(*Basılmamış Doktora Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ziadat Al, T. M. (2015). Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (3): 95- 106.

Tourists' Desires to Move Away and Antinomy of Distance in Destination Choice

Aydın ÜNAL

Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli/Turkey

Extensive Summary

Introduction

At the basis of tourism activities are efforts to move away from the places where people live constantly, to get away from the routine and to search for differences. At this point, however, the concepts of divergence and distance begin to contrast. Because the concept of distance includes cognitive and physical distance in itself. Tourists try to reduce the costs of money, time, physical strength etc. that the physical distance brings with itself in their destination choices and travel decisions. On the other hand, they try to get as far away as possible and go away (psychological distance) from their usual lives, places, routines, etc. (Cao et al., 2019).

Aim and Scope of the Research

This research aimed to determine the Planned Behavior Theory (PBT) dimensions, Distance Desires (DD), travel behavior intentions of Japanese tourists visiting the Cappadocia destination exhibited in their destination decision making processes and to determine the effects of the related dimensions on each other. This research is believed to make important contributions to eliminating the theoretical framework and application-based result deficiency in the related literature in terms of the subject and scale of it. Because the PBT-DD model, which was expanded by associating the DD dimension to the PBT model, was previously tested only in the study of Cao et al. (2019).

Data Collection Method of the Research

Questionnaire technique was used in the data collection process of the research. In this research, a questionnaire consisting of two parts was used. The first part of the questionnaire consisted of five questions to determine the demographic characteristics of the participants and statements that the participants could choose related to those questions. In the second part of the questionnaire, a total of 18 likert type statements were included in the range of 5-Strongly Agree and 1-Strongly Disagree to determine the PBT dimension (10 statements), the distance desire dimension (5 statements) and travel behavior intentions (3 statements).

Selection Process of the Research Area

The determinants of selecting the Cappadocia destination as the research area were its historical background and cultural values, world-famous fairy chimneys and other natural beauties, winemaking-viticulture, pottery, horse breeding and handicraft, rich gastronomic culture, local festivals and hot air balloon tours and the fact that the destination has been accepted to the UNESCO World Heritage List and that approximately 11% of the tourists who visited the destination were Japanese tourists as the end of 2018.

Research Universe and Sample

The universe of the research was the whole of foreign tourists visiting the Cappadocia destination (Nevşehir province and districts). The research sample consisted of Japanese tourists who visited the relevant destination and could be reached during the research period. However, in the data collection period of this research (June-August

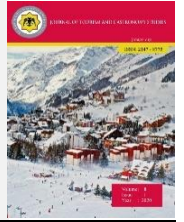
2019), it could not be determined how many people visited the relevant destination and how many of these visitors were Japanese tourists. For this reason, considering the number of individuals in the target group was unknown to calculate the research sample; the formula $n = t^2pq / d^2$ was used. Within the formula, the number of samples was determined as 384. In order to reach the calculated sample size, intentional (decision-oriented) sampling method, which is not based on probability, was used in the process of selecting the research participants. During the data collection period, a total of 450 questionnaires were delivered to Japanese tourists in the destination. 408 questionnaires were included in the evaluation part of the research and the return rate of the questionnaires was 90%.

Research Analyzes

The data obtained from the questionnaires were analyzed by use of the SPSS statistical data program. The data on the demographic variables of Japanese tourists were analyzed with percentage and frequency values. After the frequency analysis, the reliability of likert-type statements in the scale was analyzed. Cronbach's Alpha model was used for the reliability analysis of the variables. After reliability analysis, explanatory factor analysis was performed to test the construct validity of the scale. In the research, related research dimensions were also included in the regression analysis.

Results of the Research and Suggestions

As a result of the analyzes made within the scope of the related subject and purpose; it was determined that the majority of the participants were male, 25-60 years old and had undergraduate and graduate level education. The majority of the participants were students and private sector workers and had monthly income between \$1501 -3000\$. The fact that the majority of tourists were middle-aged and had high education and income levels was similar to the results of previous studies conducted in Cappadocia destination. It was concluded that the PBT-DD scale applied to the participants was composed of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, travel behavior intention and distance desire. As a result of the regression analysis applied in the research; it was determined that all PBT dimensions affected the distance desires of tourists at a high and positive level (Attitude, 414; Subjective Norm, 582; Perceived Behavior Control, 484); again that all PBT dimensions affected the destination travel intentions of tourists at a high and positive level (Attitude, 448; Subjective Norm, 459; Perceived Behavior Control, 660) and that the distance desires of tourists affected the destination travel intentions of themselves at a very high and positive level (,780). The relevant results are important in terms of demonstrating the effects of PBT dimensions on the distance desires and travel behavior intentions of the tourists and also of bringing a new perspective to the distance contradiction theory by the positive and high effect of the distance desires of the tourists on the travel behavior intentions. It is thought that this research will contribute to the related literature, destination management organizations and future studies. However, due to the limitation of financial resources and time, the research could not be applied to a larger sample size; still, the sample size was within the limits accepted in the literature. Increasing the diversity of the nations and sample size of the tourists to be included in the future researches will contribute positively to generalizing the research results. In addition, new additions to the scale and changes in demographic variables will make it possible to measure the distance desires and travel intentions of tourists in terms of different variables.



Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Effects of Sharing Economy on Tourism Sector: A Study on Kırıkkale University Students)

* Betül AKYOL^a , Kurban ÜNLÜÖNEN^b 

^a Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services Kırıkkale/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.10.2019

Kabul Tarihi: 09.01.2020

Anahtar Kelimeler

Paylaşım ekonomisi
Turizm sektörü
Paylaşılabilir turizm
Konaklama paylaşımı
Araba paylaşımı

Öz

Paylaşım ekonomisi, 2000’li yıllarda teknolojik, ekonomik ve sosyal etkenlerle ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler, özellikle de web ve internette gerçekleşen yeniliklerle insanların birbiriyle ve yeni yöntemlerle paylaşımlarını sağlamıştır. Paylaşım ekonomisi, bir ağ ekonomisidir. Büyük ölçekli paylaşım çevrimiçi platformları ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi platformlar üye odaklı olup, bilgilerin paylaşıldığı, kâr amacı olan ve olmayan platformlardan oluşmaktadır. Paylaşım ekonomisi yeni bir sosyal ekonomik kavram olup, turizm sektöründe paylaşım ekonomisinin turistlere sağladığı katkılar konaklama paylaşımı, araç paylaşımı, seyahat arkadaşlığı paylaşımı, rekreasyon paylaşımı ve toplu taşıma paylaşımı, çevrimiçi platformları tarafından sağlanır. Bu çalışma, paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla Kırıkkale Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerden anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerine etkisini incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerine etkisinin olduğu görülmüştür.

Keywords

Sharing economy
Tourism sector
Shareable tourism
Accommodation sharing
Car sharing

Abstract

The sharing economy emerged in the 2000s as a result of technological, economic and social factors. Technological advances have caused people to share with each other and with new methods, especially with innovations on web and internet. The sharing economy is a network economy. Large-scale sharing online platforms have come out. Online platforms are member-oriented and are for-profitable and non-profitable platforms where information is shared. Sharing economy is a new socio-economic concept and contributions of sharing economy to tourists in tourism sector are provided by online platforms such as accommodation sharing, car sharing, travel friendship sharing, recreation sharing and public transportation sharing. This study aimed to reveal effect of sharing economy on tourism sector. A questionnaire technique was applied to 380 undergraduate and associate degree students studying at Kırıkkale University. The data obtained were analyzed with help of statistical package program. Multiple regression analysis was conducted to examine impact of sharing economy on tourism sector.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: betul.akyol@hbv.edu.tr (B. Akyol)

DOI: 10.21325/jotags.2020.568

GİRİŞ

Dünyada hizmet sektörü içinde seyahat ve turizm en büyük alt sektördür. 2018 yılında 1,4 milyar kişi uluslararası seyahat faaliyetine katılmıştır. 2030 yılına kadar ise 1,8 milyar kişinin uluslararası seyahat faaliyetine katılacağı tahmin ediliyor. Turizm küresel işgücünün tahmini % 10'unu oluşturuyor. Turizm sektörü, çiftçileri, zanaatçıları ve kırsal işçileri, kadın istihdamı ve döviz girdisi gibi geniş ve kapsayıcı bir değer zincirine sahiptir (World Bank Group, 2018, s.6; www2.unwto.org).

Turizm sektörü artan bir şekilde teknoloji tarafından yönlendirilmektedir. Online seyahat acentaları gibi *Expedia*, *Tripadvisor*, *Ctrip (now Trip.com)* ve *The Priceline Group (now Booking Holidays)* mevcut seyahat arama ve rezervasyon durumunu şekillendirmede büyük rol oynamıştır. Güç, gezginlere ve verilere sahip olan paylaşım ekonomisi platformlarına kaymıştır. Ziyaretçilerin seyahatlerini planlamada kullandıkları ve aynı zamanda seyahatlerini paylaşmalarına olanak sağlayan dijital araçların mevcudiyeti, destinasyon pazarlamacıları ve yöneticilerini farklı sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır (World Bank Group, 2018, s.7). Bu bağlamda toplumun değişen değerleri ve teknolojik ilerlemelerle dijital platformların gelişmesi, internetin üretim ve tüketim olgusunu değiştirmesi (Borg, Camatti, Bertocchi ve Albarea, 2017) nedeniyle “paylaşım ekonomisi” (2008’den beri) son on yıl belirleyici olmuştur (Leung, Xeu ve Wen, 2018, s.44). Paylaşım ekonomisinin yükselişi ise 2008 yılındaki finansal krizle ilişkilidir. Finansal zorluklarla karşı karşıya kalan insanlar, tüketim biçimlerini ve sahiplenmeye verdikleri değeri yeniden düşünmüşlerdir (Böcker ve Meelen, 2017, s.29). Ekonomik durgunluk nedeniyle insanların harcamaları konusunda daha dikkatli oldukları ve sürekli olarak yeni bir şey ortaya koymaya çalıştıkları görülmektedir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasının teknolojinin gelişmesine ek olarak, ekonomik ve toplumsal baskılar tarafından yönlendirildiğine inanılmaktadır (Tussyadiah ve Pesonen, 2016, s.1022). Paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlerin tüketimini çevrimiçi platformlarda paylaşmayı içeren bir unsurdur (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016, s.2047). Bireyler arasında mal ve hizmetlerin üretilmesine, dağıtımına ve tüketimine izin veren yeni bir sosyoekonomik sistem olarak ortaya çıkmıştır (Tussyadiah ve Pesonen, 2016, s.1022). Paylaşım ekonomisi, sürdürülebilirlik açısından yenilik olarak kabul edilmektedir (Böcker ve Meelen, 2017, s.28).

Paylaşım ekonomisi, turistlerin ve yerel halkın evlerini, arabalarını ve yemeklerini paylaşmalarını sağladığı için turizm sektörü bu kavramı geliştiren bir unsur olmuştur (Cheng, 2016, s.61). Ancak paylaşım ekonomisi sınırlarının turizm sektörü içerisindeki yeri konusunda net fikir birliği bulunmamaktadır. Turizm alanında yayınlanmış birçok çalışma olmasına rağmen, akademik literatürde söylem yeterince gelişmemiştir (Cheng, 2016, s.111).

Bu bağlamda Kırıkkale Üniversitesi’nde öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencilerinin paylaşım ekonomisinin turizme etkileri konusundaki görüşleri dikkate alınarak yapılan bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir.

Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, 2000’li yıllarda ortaya çıkmış, neoliberalizmin getirdiği insanları gereksiz ve sürdürülemez tüketimden kurtardığı, geleneksel ekonomiye karşıt olarak yeni bir ekonomik ve sosyal bir modeldir (Laamanen, Wahlen ve Lorek, 2017, s.1221). Paylaşım ekonomisi, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, artan tüketici bilinci, işbirliğine açık web topluluklarının ve sosyal ticaret ve paylaşımın artmasıyla ortaya çıkan gelişmekte olan ekonomik-teknolojik bir olgudur (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016, s.2047). Paylaşım ekonomisi yani işbirlikçi

tüketim, paylaşım ağları aracılığıyla koordine edilen ürün ve hizmetlere erişim sağlama, verme veya paylaşma etkinliğidir. Paylaşım ekonomisi, ücretsiz olarak veya bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerin mülkiyeti üzerinde kullanım ve erişebilirliği sağlayan ve tüketim biçimlerini ortaya koyan yeni bir ekonomik modeldir. Tüketiciler ürünlerin ya da hizmetlerin mülkiyetini almak ya da sahiplenmek yerine mal ve hizmetleri geçici temin ederek ödeme yapmayı tercih ederler (Cheng, 2016, s.61; Bardhi ve Eckhardt, 2012, s.881).

Paylaşım Ekonomisi alanında ilk önemli çalışma Rifkin (2000) tarafından erişim ekonomisi, işlem değişimi ve neoklasik mikroekonomi olarak ifade edilen mülkiyet sistemi, tedarikçi ağları tarafından kontrol edilen varlıkların kısa süreli sınırlı kullanımı ile karakterize edilen erişim/kullanım sistemi olarak ifade edilmektedir. Benkler (2004) çalışmasında *sosyal* paylaşım olarak ifade edilen paylaşımı, karşılıklı olmayan sosyal bir davranış olarak ele alınmaktadır. Sosyal paylaşım ve değişimden, gelişmiş ekonomilerin yaygın bir yöntemi olarak bahsedilmiştir.

Gansky (2010) çalışmasında ise sosyal paylaşımı, birbirine bağlı bilgisayar ağı, Web 2.0'in dijital teknolojileri, insanların erişebilmesi ve tam zamanında mal ve hizmet dağıtmak, masraf olmadan tüketmek olarak ele alınmıştır. Belk (2010), Belk (2014) ve Belk (2014) çalışmalarında; paylaşmanın çok eskilere dayanan bir tüketici davranışı olup, en temel ekonomik dağıtım şekli olmuştur. Paylaşma, kendi kullanımımız için başkalarından bir şey alma ya da başkalarının kullanımı için bize ait olanı dağıtma eylemidir. Paylaşma, hanehalkı kaynaklarının aile içerisinde paylaşılmasından, düşüncelerin, bilgilerin ve internette dosya paylaşımına kadar geniş bir dizi tüketimi içeren bir olgu olduğundan bahsetmektedir. Paylaşma önceleri insanların hayatta kalmalarını sağlayan, kültürel norm olarak önce yakın çevresiyle(aile içinde, yakın akraba ve arkadaş) gerçekleştirilen daha sonra 21. yy'da internetle birlikte herkes tarafından ulaşılabilen büyük çaplı bir paylaşım ağına dönüşmüştür. İnternet, paylaşımında yeni bir çağ açmıştır. Web ve internetin getirdiği en büyük değişiklik insanların birbiriyle ve yeni yöntemlerle paylaşmalarını sağlamıştır. Web 2.0 diğer adıyla Sosyal Web, toplu olarak kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamış, içeriğe katkıda bulunmalarını mümkün kılmıştır. Bu paylaşım ve işbirlikçi tüketim uygulamalarında iki önemli unsur vardır. Birincisi, mal ve hizmetlerden yararlanmada mülkiyeti olmayan modelleri kullanma, ikincisi ise internete özellikle Web 2.0 güvenmeyi sağlamıştır. Botsman and Rogers (2010) çalışmasında 'ortak kullanım ağları' olarak ifade edilen paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlerin mülkiyeti olmayan sistemler olarak ele alınmışlardır. Rifkin(2015) çalışmasında hibrit ekonomi, dijital olarak kolaylaştırılmış sosyo-ekonomik sistem, marjinal maliyetlerin düşmesi hibrit ekonomiyi ortaya çıkarmakta olduğundan bahsetmiştir. Kurt ve Ünlüönen ise (2017) çalışmalarında paylaşım ekonomisi ve turizm arasındaki ilişki turizm sistemi içerisinde değerlendirilmiş, paylaşım ekonomisi platformları belirlenmiştir.

Paylaşmak eski bir kavram olmasına karşın, paylaşım ekonomisi internet çağından doğan bir kavramdır. Youtube ve Facebook gibi internet servisleri, bireyleri çeşitli şekillerde paylaşmaya teşvik etmektedir. Paylaşım ekonomisi ve paylaşma terimleri ilk defa 2005 yılında Oxford Sözlüklerine eklenmiştir (Heo,2016, s.167). Çeşitli sektörlerde, insanların yeterince kullanılmayan varlıklarını paylaşmalarını sağlayan internet destekli platformlar olarak ortaya çıkmıştır. Örnekler arasında konaklama için *Airbnb*, araçlar için *Blablacar*, *Kangaride*, *Zipcar* ve *Peerby* bulunur (Böcker ve Meelen,2017, s.29; Habibi vd., 2017, s.114). Kanada da hizmet veren platformun *Kangaride* 350.000'den fazla üyesi mevcuttur. *Kangarideki* platformun, sürücülerin seyahate çıktıklarında ekstra koltuklarını paylaştığı eşler arası paylaşım modelini takip eder. Sürücülerin tarih, saat, varış yeri ve seyahatleri hakkında diğer bilgileri platformda paylaşır ve diğer yolcuların bilgileri okumasını ve seyahati paylaşma talebinde bulunmalarına izin verir.

Zipcar ise üye odaklı internet araba paylaşım ağıdır. Doğrudan birbiriyle temas etmeyen üyeler arasında üçüncü bir taraf olarak arabuluculuk eder. Kangarideki platformun kâr amacı gütmeyen bir araba paylaşım ağıdır. Buna karşılık *Zipcar* ise değişik fiyat olanakları sunan iş amaçlı bir paylaşım ağıdır (Habibi vd., 2017, s.115). Dünya nüfusun %10'nun 2025 yılına kadar araba paylaşımını birinci ulaşım şekli olarak benimsemesi bekleniyor (www.zipcar.com).

Blablacar, aracında boş koltuklarıyla yolculuk yapan sürücülerle, aynı yöne gitmek isteyen yolcuları buluşturan yolculuk paylaşım ağıdır. 22 ülkede 50 milyon üyeye sahip ve 1 milyon ton karbon salınımını önlemiştir. Ayrıca *blablacar*, erkek üyelerle yolculuk paylaşmayı tercih etmeyen bayanlar için yalnızca kadınlar seçeneğini de sunmaktadır. Bu seçenek sayesinde kadın üyeler, hem sürücüsü hem de yolcuları kadın olanlarla yolculuk yapabilir (www.blablacar.com). *Airbnb* insanların seyahatlerinde konaklayacak yer bulmasını, mekân sahiplerinin kiralmasını sağlayan web uygulamasıdır. 192 ülkede 33 bin şehirde 800 binin üzerinde kiralık mekân seçeneği sunmaktadır (www.airbnb.com).

Paylaşma ekonomisi, teknolojiyi, inovasyonu, pazarlamayı ve niş hizmetleri içerir. Aynı zamanda aracı kurumları ortadan kaldırır, maliyetleri düşürür ve insanları birbirine bağlar (Bellin, 2017, s.97-99). Çevrimiçi platformlar, tüketicilerinin, daha uygun fiyatlı, yüksek standartlara sahip çok çeşitli ürün ve hizmetlere erişebilirler (Cheng,2016, s.61). Bu platformların hızlı şekilde büyümesinin sebebi, teknolojik yenilikler ve arzın esnekliğidir. Teknoloji yenilikler, tedarikçiler ve tüketiciler için pazara giriş sürecini kolaylaştırmış ve maliyetleri düşürmüştür. Arz tarafı mevcut uygulamalara daha çabuk adapte edilmektedir (Zervas vd., 2016, s.2). Kaynaklara saygı duyularak sürdürülebilirlik sağlayan ve gelecekteki kaynaklardan ödün vermeyen bir sistemdir (Geissinger, 2018, s.419). Paylaşmanın, daha dayanıklı ürünler kullanmaya ve daha aktif bir şekilde geri dönüşüme ilgi duymaya çalışan iş modellerine yol açtığı tahmin edilmektedir (Ritter ve Schanz, 2018, s.321). Ayrıca malların daha verimli kullanılması, üretim için ihtiyaç duyulmayan kıt kaynakları koruyabilmektedir. Paylaşma hareketi insanları bir araya getirebilir ve mahallelerde sosyal uyumu teşvik edebilir (Böcker ve Meelen, 2017, s.28). Paylaşım ekonomisinde üç tür motivasyon vardır. Bunlar: ekonomik, teknolojik ve sosyal unsurlardır (Böcker ve Meelen, 2017, s.31).

- **Ekonomik Motivasyon**

20. yüzyılın en önemli iki ekonomik modeli olan Keynesyen ve Neoliberalizmin başarısızlığı paylaşım ekonomisi tarafından üstlenilmiştir. Çünkü önceki bu modeller, ekonomik ilişkilerde sosyal ilişkileri önemsememiştir. Paylaşım ekonomisi ise işbirlikçi sosyal ağlarla birlikte ekonomik ilişkilerde sosyal ilişkileri de önemsemiştir (Selloni, 2015, s.23).

Kapitalist ekonominin baskısına direnç olarak açık, sosyal, kültürel çeşitliliği olan farklı ekonomik uygulamalar mevcuttur. Bu farklı ekonomik uygulamalar bireysel istekler ve sosyal yapılar tarafından oluşturulmuştur (Mosedale,2011). Yeni teknolojiler, yeni kültürü, yeni bir toplumsal yapıyı ve yeni bir ekonomik sistemi de beraberinde getirmiştir. Yeni ekonomik sistemde dünya ekonomisi, sanayi ağırlıklı ekonomik yapıdan, bilgi ve hizmet ağırlıklı bir ekonomik yapıya dönüşmektedir. 21.yüzyıla kadar geliştirilen iktisadi sistemlerin kavramakta zorlandığı ekonomik yapı kendine özgü bir takım özellikler barındırmaktadır. Bu sistem yeni ekonomi adını almıştır. Yeni ekonomi, küreselleşme ve bilgisayarlaşma yolu ile modern ekonomik sistemi kuşatmaktadır. Yeni ekonomi bir ağ ekonomisidir. Bilgisayar yazılımlarının, internetin ve telekomünikasyon sisteminin insan hayatının her alanına girmesi neticesinde oluşan bu durum kişileri, kurumları ve firmaları da etkisi altına almıştır. Yeni ekonominin

oluşturduğu dinamiklerden ortaya çıkan paylaşım ekonomisi başta olmak üzere *woofing* (çiftlik yaşamı paylaşımı), ev paylaşımı, *couchsurfing* (konaklama paylaşımı) gibi çağdaş hareketler (Mosedale,2011) yer almaktadır (Bayraktar ve Kaya, 2016, s.91). Farklı ekonomik uygulamalarda kaynakların geniş topluluklar tarafından ortak mülkiyeti vardır. Mal ve hizmetler takas yoluyla dolaştırılır ve sosyal olarak müzakere edilir (Mosedale,2011).

Ayrıca 2008 mali krizin tetiklediği ekonomik durgunluk sebebiyle insanlar harcamalarında daha dikkatli olmaya başlamışlardır. Çevrimiçi pazar, alıcı ve satıcılara doğrudan ulaşım nedeniyle rekabetçi fiyatların elde edilmesini sağlamaktadır. Sunulan rekabetçi fiyatlar sayesinde ekonomik kazançlar elde edilmektedir (Borg vd., 2017).

- **Sosyal Motivasyon**

İnsanlar paylaşarak sosyal ilişkilerini güçlendirir ve teşvik eder. Mal ve hizmetlerden yoksun bırakılmış insanların mallara erişimini kolaylaştırır. İnsanlar dayanışma ve toplumun refahı için mal ve hizmet alışverişinde bulunmaktadır (Hoq, 2017, s.30). Çevrimiçi topluluklar, paylaşım, yorum, öneri ve izlenimler bırakarak tüketicilerin bir topluluğa ait olma duygusunu artırır. İnternet, kullanıcılara kişilerarası ilişkiler ve sosyal onay alma imkânı sunmaktadır. İşbirlikçi tüketim platformları, kullanıcıların yeni arkadaş edinmelerine ve yeni insanlar tanımalarına imkân vermektedir (Borg vd., 2017). Yiyecek paylaşımı (*Leftoverswap*, *SoupSharing* and *EatWithMe*) ücretsiz konaklama imkanı (*CouchSurfing*), kullanılmış ürünleri ücretsiz olarak paylaşma (*Esyapayls*), parasız kitap paylaşımı (kitapagci), yabancı dil paylaşımı (*Tandem*) ticari mal veya hizmet değişimi sosyal bağlantı kurma olarak verilen örneklerdir.

- **Teknolojik Motivasyon**

Paylaşım çok eskilere dayanan bir kavram olmakla birlikte dijital platformlarda yeni bir kavramdır (Sutherland ve Jarrahi,2018, s.330). Yeni web ve mobil teknolojileri ile birlikte büyük ölçekli paylaşım topluluklarının ortaya çıkması arz-talep döngüsünü hızlandırarak paylaşım ekonomisinin yükselişini hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Ayrıca teknolojik değişiklikler, artan işlem gücü, eşleştirme hızı veya kişisel cihazların yaygınlığı da paylaşım ekonomisine katkı sağlamıştır (Sutherland ve Jarrahi,2018, s.332; Selloni,2017, s.17). Seyahat ve konaklama sektörü, Web 2.0'in geliştirilmesinde büyük rol oynamıştır (Borg vd., 2017). Web 2.0'de yayınlanan içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulması ve birbiriyle iletişimde bulunması ön planda tutulmaktadır. Buradaki amaç 'paylaşım'dır. Web 2.0, bloglar, RSS (Rich Site Summary) , *Wikis*, *Mashups* (çevrimiçi müzik platformu), tags(etiketler), folksonomy (sınıflandırma biçimi), Sosyal Web (Facebook, Twitter) çevrimiçi platformlardan oluşmaktadır (Patil ve Surwade, 2018, s.811; Abdüsselam, Burnaz, Ayyıldız ve Demir, 2015, s.265). 21. yüzyılda Web 4.0 henüz başlangıç aşamasındadır. Web 4.0 çoklu modellere, teknolojilere ve sosyal ilişkilere dayanan yeni bir oluşumdur. Web 4.0 bilgi akışının kişiselleştirildiği, her kullanıcının evrensel bir web kişiliği olacağı bir teknolojidir. Web 4.0 gerçek dünyayı dijital bilgi ve içerikleriyle zenginleştireceği artırılmış gerçekliktir (Almeida, 2017, s.7041). Paylaşım ekonomisi ekonomik veya sosyal yönlerine odaklanmış ancak paylaşım ekonomisinin teknolojiyi kavramsallaştırmada ortak bir anlayış gelişme gösterememiştir. Paylaşım ekonomisinin teknolojik kavramsallaştırmasında Möhlmann ve Zalmanson (2017) 'algoritma' olarak ifade ederken, Scholz (2014) çalışmasında 'platform' olarak Cohen ve Kietzmann (2014) ve Heinrichs (2013) 'teknoloji' olarak ifade etmektedir. Dijital teknolojiler hem bilgi işlemciler olarak hem de katılımcıların hizmete bağlanması için oluşturulan bir arayüzdür. Ticari hizmetler (örneğin, *Lyft*, *Rentthe Runway* and *Couchsurfing*) ve kâr amacı gütmeyen hizmetleri (örneğin, *timebanks* ve *sharetribe*)

kapsamaktadır. Bu nedenle dijital teknolojiler paylaşım ekonomisi için kritik bir öneme sahiptir (Sutherland ve Jarrahi, 2018, s.335).

Paylaşım Ekonomisi ve İnternet Kullanımı

İnternetin dijital bir platform olarak kullanılması, paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasını sağlarken, herhangi bir akıllı cihaz veya nesneyi bağlama yeteneği de mevcuttur. İnternetin, ulaştırma dâhil olmak üzere ekonominin birçok sektörü üzerinde derin bir etkisi olmaktadır (OECD, 2015, s.60)

Tablo 1. Dünya ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

Dünya İnternet Kullanımı(%)				Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı(Türkiye %)		Hanelerde Bilişim Teknoloji Kullanımı (Türkiye %)	
Yıl	Gelişmiş Ülke	Gelişen Ülke	Dünya	Bilgisayar Kullanımı	İnternet Erişimi	Bilgisayar Kullanımı	İnternet Erişimi
2007	59,1	11,8	20,5	80,7	85,4	33,4	30,1
2008	61,3	14,5	23,1	90,6	89,2	38	35,9
2009	62,9	17,2	25,5	90,7	88,8	40,1	38,1
2010	66,5	20,6	28,9	92,3	90,9	43,2	41,6
2011	67,7	23,4	31,3	94	92,4	46,4	45
2012	72	26,3	34,3	93,5	92,5	48,7	47,4
2013	73,8	29	36,9	92	90,8	49,9	48,9
2014	75,6	32,4	39,9	94,4	89,9	53,5	53,8
2015	76,2	36,2	43	95,2	92,5	54,8	55,9
2016	79,1	39,1	45,8	95,9	93,7	54,9	61,2
2017	79,5	42,3	48,6	97,2	95,9	56,6	66,8
2018	80,9	45,3	51,2	97	95,3	59,6	72,8

Kaynak: www.tuik.gov.tr, www.statista.com, Erişim tarihi,23.03.2019

2007 yılından beri dünyada internet kullanımı kademeli olarak artmaktadır. 2018 verilerine göre de dünya nüfusunun % 51,2’si internet kullanıcısıdır. Gelişmiş ülkelerde internet kullanımı gelişen ülkelere göre oldukça yaygındır.

2018 yılında gelişmiş ülkelerde internet kullanımı %80,9 iken gelişen ülkelerde % 45,3’tür. Türkiye’de ise girişimlerde bilişim teknolojileri kullanımı ile ilgili alışkanlıklarda bilgisayar kullanımı 2017’de % 97,2 iken 2018’de % 97,0 dir. Türkiye’de girişimlerde internet erişimi ile ilgili alışkanlıklar ise 2017’de % 95,9 iken 2018 yılında % 95,3 tür. Türkiye’de girişimlerin internet erişiminde genişbant bağlantılı (fiber, kablo vb.) kullanmıştır. Türkiye’de hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım alışkanlıkları 2017’de hanelerden internet erişimi % 66,8 iken 2018’de % 72,8’ dir. Hanelerde bilgisayar kullanım alışkanlıkları 2017’de % 56,6 iken 2018’de % 59,6’dır.

Tablo 2. Dünya’da İnternet Üzerinden Mal ve Hizmet Satın Alanlar/Perakende E-Ticaret Satışları

YIL	Dünya’daki Dijital Alıcıların Sayısı		Dünya Perakende E-Ticaret Satışları	
	Birey Sayısı(Milyar)	Yüzde(%)	Gelir (Trilyon ABD Doları)	Yüzde(%)
2014	1.320	42.7	1.336	26.3
2015	1.460	44.3	1.548	25.5
2016	1.520	58.3	1.845	25.6
2017	1.660	60.2	2.304	24.8
2018	1.790	61.6	2.842	23.3

Tablo 2. Dünya’da İnternet Üzerinden Mal ve Hizmet Satın Alanlar/Perakende E-Ticaret Satışları (devamı)

2019	1.920	63.0	3.453	21.5
2020	2.050	64.6	4.135	19.8
2021	2.140	65.2	4.878	18

Kaynak: www.statista.com, www.invespro.com, Erişim tarihi:21.04.2019

Çevrimiçi mal ve hizmet satın almak, Dünya’da birçok insan arasında yaygın bir uygulama haline gelmektedir. E-ticaret platformları tarafından sunulan rekabetçi fiyat ve kolaylıklar sebebiyle insanlar çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih eder. Çevrimiçi alışveriş yapanlar için internet bağlantısı olan cihaz çeşitliliği, ürünlerin hemen hemen her yerden herhangi bir cihazdan satın alınmasını sağlamaktadır. Dünya’da online ürün ve hizmet satın alanların 2018 yılında 1.790 milyar kişi iken 2021 yılında 2.140 milyar kişi olması beklenmektedir. 2018 yılında e-ticaret satışlarından elde edilen gelir 2.842 trilyon \$ iken 2021 yılında 4.878 trilyon \$ olması beklenmektedir.

2017 yılına göre e-ticaret satışlarından en fazla gelir elde eden ülkeler Çin (%23.1) ilk sırada yer alırken 2. sırada İngiltere (%19.1) 3. sırada Güney Kore (%16) 4. sırada ise Danimarka (%12.6) dir (www.statista.com, erişim tarihi:21.04.2019).

Tablo 3. Avrupa’da İşbirlikçi Ekonomi

ÜLKELER	Birey, herhangi bir web sitesi veya uygulamadan faydalanarak başka birinden konaklama paylaşımı için kullanımı		Birey, tanınmış web sitesi veya uygulamadan faydalanarak başka birinden konaklama paylaşımı için kullanımı		Birey, herhangi bir web sitesi veya uygulamadan faydalanarak başka birinden ulaşım için kullanımı		Birey, tanınmış web sitesi veya uygulamadan faydalanarak başka birinden ulaşım paylaşımı için kullanımı	
	2017(%)	2018(%)	2017(%)	2018(%)	2017(%)	2018(%)	2017(%)	2018(%)
Avrupa Birliği (28 ülke)	18	19	14	16	8	8	7	6
Belçika	19	23	13	18	6	6	5	5
Almanya	19	21	15	17	3	3	3	2
Yunanistan	a	8	a	7	a	4	a	3
İspanya	18	24	15	18	8	12	5	8
Fransa	16	21	14	19	12	13	11	12
İtalya	17	19	13	15	4	5	3	4
Hollanda	20	22	17	20	5	8	5	7
İngiltere	34	25	31	24	27	13	24	11
Türkiye	a	b	a	b	a	b	a	b

a: düşük güvenilirlik **b:** uygun değil,

Kaynak: appsso.eurostat.ec.europa.eu, erişim tarihi:21.04.2019

Dünya’daki hemen hemen her sektörde faaliyet gösteren binlerce paylaşım platformu bulunmaktadır. Dijital ve mobil teknolojiler talep üzerine ürün ve hizmetlere erişmeyi daha da kolaylaştırmaktadır. İngiltere, konaklama ve ulaşım paylaşımında diğer ülkelere göre daha öncü bir ülkedir. Türkiye ve Yunanistan’da paylaşım ekonomisinin yaygın olmadığı görülmektedir. Bireylerin ulaşım paylaşımından ziyade konaklama paylaşımını tercih ettikleri gözlenmektedir.

Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkisi

Paylaşım ekonomisi yeni bir sosyoekonomik kavram olup, Tussyadiah ve Sigala (2018) tarafından paylaşılabilir turizm olarak adlandırılmaktadır. Paylaşım ekonomisi, internet aracılığıyla çevrimiçi platformlarla çok geniş bir turizm hizmeti seçeneği sunmaktadır (Giachio, Re ve Cantino, 2017, s.149).

Turizm sektöründe paylaşım ekonomisinin turistlere sağladığı katkılar ev paylaşımı, araç paylaşımı, seyahat arkadaşlığı paylaşımı, oda rezervasyonu, bisiklet paylaşımı, ulaştırma hizmetleri, yemek paylaşımı, rekreasyon paylaşımı, uçak paylaşımı ve toplu taşıma paylaşımı olarak sayılabilir (Kurt ve Ünlüöner, 2017, s.9; Fang vd., s.2015).

Turizm sektöründe paylaşım ekonomisi, akran tüketicileri (örneğin; konaklama ihtiyacı olan turistler), akran tedarikçiler (örneğin; atıl/boş odaları olan sakinler) ve platform sağlayıcıları (ör: *Airbnb*) arasında oluşan üçlü bir sistemdir (Tussyadiah ve Sigala, 2018, s.1). Paylaşım ekonomisi, turizm ve otelcilik sektörünün gelecekteki dinamiklerini değiştirecektir. Örneğin, *Airbnb* gibi şirketler, birkaç yıl içinde dünyanın önde gelen geleneksel uluslararası otel zincirlerinin zirvesinde yer alacaktır (Cheng, 2016, s.61). Çevrimiçi platformlar, insanların seyahat acentalarına başvurmadan seyahatlerini bireysel organize etmelerine yardımcı olmaktadır. Turistler seyahatlerini paket turlara katılmaktan ziyade kişiselleştirmeyi tercih ediyorlar. Çevrimiçi platformlar olmadan insanlar bilgi eksikliği ve endişeli hissetmekteydiler. Bu platformlar insanlar için, bir referans noktası ve tatilin nasıl yaşanacağını ve seyahatin kendisini seçme özgürlüğünü sağlamıştır. Böylece internet aracılığıyla tüketiciler tüketim sürecinde güç ve kontrol sağlamaktadır (Giachino, Re ve Cantino, 2017, s.150). Dolayısıyla turizm sektöründe yeni bir iş modelinin ortaya çıktığı ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile de yıkıcı yenilik kavramının önemli olduğu görülmektedir.

Yıkıcı yenilik, Christensen (1995) tarafından ortaya atılmıştır. Yıkıcı yenilik, inovasyon odaklı büyümedir. Yıkıcı yenilik, rekabetçi modelleri gerektiren, farklı inovasyon türlerine farklı stratejik yaklaşımlar getirilmesidir. Yeni pazarların ve iş modellerin ortaya çıkmasıdır. Yeni teknolojiye sahip olan işletmeler pazara hâkim olmaktadır. Bu mobil uygulaması ile tüketicileri birbirine bağlayan Uber örneği verilmektedir. Geleneksel otellerden farklı olarak *Airbnb*, kullanıcıları kişisel deneyimler ve itibar avantajları sağlayabilmektedirler. Mevcut tüketiciler için önemli bazı boyutlarda paylaşım ekonomisi daha kötü performans göstermektedir. Bu durum mevcut müşterilerin yenilikleri ve farklılıkları denemekte isteksiz olmalarına sebep olmaktadır (Christensen, Raynor and McDonald, 2015, s.46; Sahlman, 2018, s.26). Bütün bunlarla beraber paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsedilmektedir:

- ***Paylaşım Ekonomisinin Olumlu Etkileri:***

Airbnb, diğer otellere göre düşük fiyatlarla konaklama sağlayabilirler. *Airbnb*, sahipleri kullanılmayan evlerini ve odalarını kiraya vererek gelir elde ederler, kiralayanlar ise daha düşük maliyetle konaklama yapabilirler. Düşük maliyetle konaklama yapan bireyler, gittikleri destinasyonlarda konaklama sürelerini arttırabilirler. Düşük konaklama maliyeti nedeniyle daha fazla turist geleceği iddia edilmektedir (Heo, 2016, s.169).

Ziyaretçilerin daha uygun bir fiyatla daha geniş bir ürün ve hizmete daha kolay erişim sağlamasına yardımcı olur. Yerliler, turistler ve diğer turizm hizmet sağlayıcıları için değer oluşturma rolü iyi bilinir, bölgesel gelire ve istihdama katkıda bulunur (Cheng, 2016, s.112). Paylaşım ekonomisi, turizm arz seçeneklerini genişletir. Ayrıca alternatif turizm hareketleri sunarak yüksek talebe daha iyi yanıt verir. Turistler, otantik turizm deneyimi için daha iyisini arama peşinde olurlar.

- ***Paylaşım Ekonomisinin Olumsuz Etkileri:***

Örneğin; *Airbnb* vb. şirketler uzun vadeli kiracıların yerinden edilmesi ve konut kıtlığı oluşturacağı söz konusudur. *Airbnb* gibi şirketler düşük kaliteli otel rolü üstlendiği için, düşük kaliteli otellerin kapatılmasına ve

işsizliğe neden olabilir. Bunun yanında vergi kaçakçılığı ve haksız rekabet söz konusu olabilir. Paylaşım ekonomisinde mevcut şirketlerin yasallığını mevcut yasalarla ve politikalarla belirlemek güçtür. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin turizm sektörünü nasıl değiştireceği tam olarak bilinmemektedir (Cheng, 2016; Fang vd., 2016).

Paylaşılabilir Turizm Kavramı

Tussyadiah ve Sigala (2018) yaptığı çalışmada paylaşılabilir turizm kavramına yer vermiştir. Paylaşılabilir turizm, geleneksel turizm faaliyetlerinden ziyade, internet aracılığıyla kiralama, takas ederek, ödünç vererek, ticaretini yaparak turistik mal ve hizmetlerin paylaşım faaliyetlerini oluşturmaktadır. Geleneksel turizm modelinde, destinasyonun çekiciliği ve bunun yanında diğer hizmetlerin özellikleri önemlidir. Diğer hizmetler, konaklama, ulaşım, yiyecek ve rekreasyonel faaliyetlerdir. Paylaşılabilir turizm modelinde ise destinasyonun gelişimini teşvik eden konaklama, ulaşım, yiyecek gibi hizmetlerde paylaşım platformunun etkisi son derece önemlidir (Cesarani ve Nechita, 2017, s.34). Turizm sektöründe paylaşım faaliyetleri şunlardan oluşmaktadır:

- **Bilgi Paylaşımı:** Facebook, Twitter, Instagram ve Gezi Danışmanı gibi sosyal medya aracılığıyla seyahat deneyimleri hakkında bilgi paylaşımıdır. Gezginlerin pasif tüketiciler değil, kendi deneyimlerini diğer kişilerle paylaşarak bilgi aktarıcıları, editörler ve distribütörler olarak adlandırılır. Sosyal medya aracılığıyla bireylerde seyahat etme arzusunun teşvik etmektedirler. Özellikle deneyim ve bilgi paylaşarak (seyahat fotoğrafları ve videolar aracılığıyla) birinin deneyimini ‘keşfetmek’ sosyal medyanın kilit işlevi olabilmektedir (Kim ve Fesenmaier, 2017, s.29).

- **Konaklama paylaşımı:** Ev takası, yeni bir olgu değildir. Çünkü benzer uygulamalar Orta Çağ’da rastlanılmış, modern anlamda ise 1950’lerde İngiltere ve ABD’de ortaya çıkmıştır. Ev takasının öncüleri 1953’te ABD’li David Ostroff ve İngiliz Jan Ryder olarak kabul edilir. Ev takası olgusunu öncelikle yakın çevreleriyle gerçekleştirmişler daha sonra ev takasını gerçekleştiren *Homelink* adında organizasyonel bir grup kurmuşlardır. 1990’larda web ve internetin büyümesi bu grupların hızlı büyümesine olanak vermiş ve çok sayıda ülkeye ulaşmışlardır. Böylece internet vasıtasıyla hızlı iletişim gerçekleşerek çok sayıda üyeye sahip olmuşlardır. Ev paylaşımında coğrafi sınırlamalar olmamasına ve Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya’da popüler olmasına rağmen Latin Amerika, Afrika ve Asya’da daha az yaygındır (Forno ve Garibaldi, 2015, s.209).

- **Araba paylaşımı:** Araç paylaşımı, otomobil paylaşımı (carsharing), sürüş/yolculuk paylaşımı (ridesharing) ve olmak üzere iki durum mevcuttur. Sürücüler, mobil konum belirleme teknolojisini kullanarak en yakın aracın yerini belirleyerek, sadece gereken süre boyunca kullanmak için alırlar. Aracın kullanıldığı süre boyunca ücret öderler. Diğer maliyetlere (sigorta, benzin, bakım ve park vb.) ödeme yapmazlar. Artan ağ iletişimi, yüzbinlerce sürücünün bir mobil platform tarafından denetlenip kontrol edildiği, mobil uygulamalar olan *Uber* ve *Lyft* gibi iş modellerine yol açmıştır (Möhlmann ve Zalmanson, 2017, s.10). Sürüş/yolculuk paylaşımı ise askeri kullanım amaçları için ilk sürüş/yolculuk paylaşımı biçimleri II. Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkmıştır. Ortak araba kullanma (*Carpooling*), diğer yolcuların aynı araçla benzer varış yerlerine gitmeleridir (www.pwc.fr, erişim tarihi: 29.01.2019).

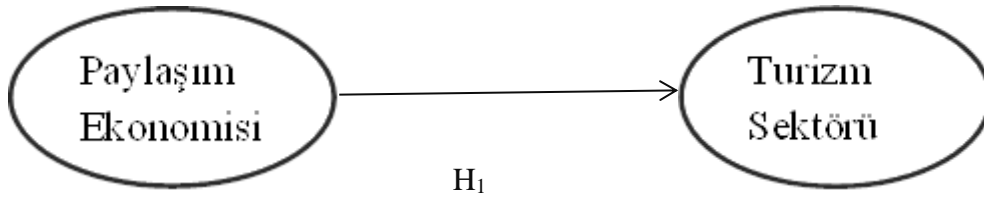
- **Bisiklet paylaşımı:** Şehir genelinde düzenlenen bisikletlere saatlik erişim sağlanmasını içermektedir. Bisiklet paylaşımının çoğunda bazı üyelik ücretlerinin yanı sıra kullanım ücretleri de vardır. Bisiklet paylaşım programları sadece yerel halkın erişimine açıkken, bazı şehirlerde bu hizmet ziyaretçilere ve aynı bölge sakinlerine de sunulmaktadır. İlk bisiklet paylaşımı programı olan *White Bikes*, 1965’te Amsterdam’a gerçekleştirmiş olup

başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Kilitli olmayan beyaz 50 bisiklet sürekli çalındığından program başarısızlıkla sonuçlanmıştır. İkinci bisiklet paylaşımı 1991’de Danimarka’da başlatılmıştır. Bozuk para sistemi ile çalışan kilitli bisikletler belirlenmiş park yerlerine konulmuştur. Bisiklet paylaşımı, dört özelliği ile tanımlanır. Özellikle bisikletler, güvenlik için yerleştirme istasyonları, kullanıcı arayüzü için kiosklar ve bisiklet takibi için radyofrekans tanımlama (RFID) kartları gibi ileri teknoloji unsurlardır (Cohen ve Kietzmann, 2014, s.283-289).

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Kırıkkale Üniversitesi’nde öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencilerinin görüşlerini dikkate alınarak paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne etkilerini ortaya koymaktır.



Şekil 1. Araştırmanın Hipotetik Modeli

H_1 : Paylaşım ekonomisinin, turizm sektörüne etkisi vardır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formları Hoq (2017), Şaşmaz (2017), Atadil (2011) tarafından yapılmış konuyla ilgili çalışmaların anket formlarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu anket formları taranmış ve paylaşım ekonomisinde turizm sektörüne uyarlanarak 3 bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini ve paylaşım ekonomisi ile ilgili online platformlara katılımlarının belirlenmesine yönelik 7 soru, ikinci bölümde ise paylaşım ekonomisi ile ilgili hangi online platformları kullandığına yönelik 4 ifade, üçüncü bölümde ise katılımcıların paylaşım ekonomisi ile ilgili tutumlarına yönelik 25 ifade yer almaktadır. Ankette toplam 35 ifade yer almaktadır. Ankete katılanların bu ifadeler likert tipi 5’li derecelendirmeli (1= Kesinlikle katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçekte işaretlemeleri istenmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin frekans, yüzde dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları tablolaştırılmış ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Kırıkkale Üniversitesi’nde öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan birey sayısı 33.361 (www.kku.edu.tr) olup hesaplama sonunda örneklem 380 olarak belirlenmiştir. Evreni temsil edebilecek örneklem seçiminde Yamane (2001) örneklem formülü kullanılmıştır. Çalışmanın pilot uygulaması 54 öğrenci ile yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda bazı ifadeler düzeltilmiş, bir soru çıkarılmış ve ankette paylaşım ekonomisi tanımı verilerek forma son hali verilmiştir. Güvenilirlik, elde edilen verinin ölçülmek istenilen şeyi her defasında ölçebilmesi ve bu ölçümlerin tutarlılık ve istikrar içinde sürdürülebilmesidir. Aynı ölçme yöntemi kullanarak tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçlar alındığında ölçümün güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Arıkan, 2017, s.93). Pilot çalışmada güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Hesaplama sonucunda alfa

katsayısı 0,931 bulunmuştur. Güvenilirlik seviyesi tatmin edici düzeyde olup, 0.700'ün üzerindedir. 380 anket uygulanmış ve değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümünde araştırmadan elde edilen veriler frekans, yüzde dağılımları tablolaştırılmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Gruplar	(f)	(%)
Cinsiyet	Kadın	212	55,8
	Erkek	168	44,2
	Toplam	380	100,0
Yaş	18-22 arası	293	77,1
	23-27 arası	79	20,8
	28-37 arası	8	2,1
	Toplam	380	100,0
Eğitim	Lisans	206	54,2
	Önlisans	174	45,8
	Toplam	380	100,0
Bölüm	Mühendislik	72	18,9
	Farsça/Arapça	54	12,4
	Grafik Tasarım	41	10,8
	Emlak Yönetimi	38	10,0
	Ağız ve Diş Sağlığı	37	9,7
	Matematik	30	7,9
	Türk Dili Edebiyatı	26	6,8
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	20	5,3
	Spor Yöneticiliği	18	4,7
	Büro Yönetimi	16	4,2
	Rafine ve Petrol Kimya	12	3,2
	Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik	8	2,2
	Rekreasyon	8	2,1
	Toplam	380	100,0

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %55,8'si kadın ve % 44,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde, 18-22 arası % 77,1'den oluşmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde önlisans % 45,8 lisans ise %54,2 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların okudukları bölüme ilişkin veriler dikkate alındığında, önlisans düzeyinde 7, lisans düzeyinde 6 bölümün öğrencileri bulunmaktadır. Katılımcıların bölüm dağılımlarına bakıldığında, önlisans düzeyinde büro yönetimi % 4,2 turizm ve otel işletmeciliği % 5,3 Emlak Yönetimi % 10,0 grafik tasarımı % 10,8 rafine ve petrol kimya % 3,2 tıbbi dokümantasyon ve sekreterlik %2,2 ağız ve diş sağlığı % 9,7 lisans düzeyinde ise arapça/farsça % 12,4 spor yöneticiliği % 4,7 rekreasyon %2,1 mühendislik % 18,9 matematik % 18,9 ve Türk dili ve edebiyatı % 6,8 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

	Gruplar	(f)	(%)
Bir Günde İnternet Kullanımı	1 saatten az	19	5,0
	1-3 saat arası	142	37,4
	4-6 saat arası	155	40,8
	6 saat üzeri	64	16,8
	Toplam	380	100,0

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular (devamı)

Kullanım Araçları	Akıllı Telefon	346	91,1
	Bilgisayar	26	6,8
	Tablet	2	0,5
	Televizyon	1	0,3
	Diğer	5	1,3
	Toplam	380	100,0
Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Çevrimiçi Platformları Kullanma	Evet	247	65,0
	Hayır	133	35,0
	Toplam	380	100,0

Tablo 5'te katılımcıların bir günde internet kullanım düzeylerine ilişkin verilere bakıldığında 4-6 saat arası yoğunluklu kullanım % 40,8 olduğu görülmektedir. Katılımcıların internete bağlanma aracı olarak kullandığı cihaza ilişkin verilere bakıldığında ise akıllı telefon % 91,9 olduğu görülmektedir. Paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları kullandıklarına ilişkin verilerde % 65,0 evet, % 35,0 hayır olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları hakkında bilgisi olduğu ve kullandıkları gözlenmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Paylaşım Ekonomisine İlişkin Çevrimiçi Platformları Kullanımına İlişkin Bulgular

	İfadeler	(f)	(%)
Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Çevrimiçi Platformları Kullanım Amacı	Gideceğim yer/otel hakkında bilgi edinme	252	66,3
	Konaklama paylaşımı	129	33,9
	Araç paylaşımı	92	24,2
	Rekreasyon paylaşımı	27	7,1
	Turistlerin daha önceki seyahat tecrübeleri için (bilgi paylaşımı)	89	23,4
	Yemek paylaşımı	137	36,1
	Seyahat Arkadaşlığı paylaşımı	71	18,7
	Sahibinden.com	206	54,2
Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Çevrimiçi Platformlarının Kullanımı	Spotify	166	43,7
	Trivago	158	41,6
	Diğer	63	16,6
	Uber	48	12,6
	Booking.com	41	10,8
	Tripadvisor	32	8,4
	Airbnb	20	5,3
	Zipcar	13	3,4
	Kimle.git	10	2,6
	Tekarabağidelim	9	2,6
Paylaşım Etkinliği Nedeniyle Çevrimiçi Platformlara Katılım	Homeexchange	5	1,3
	Toursbylocals	2	0,5
	Konaklama Paylaşımı	155	40,8
	Sürüş Paylaşımı	41	10,8
	Araba/Bisiklet Paylaşımı	80	21,1
	Çevrimiçi Hesap Paylaşımı	65	17,1
	Çevrimiçi Kitap Paylaşımı	92	24,2
	İkinci El Ürün Alma ve Satma	204	53,7
	Beceri Paylaşımı	60	15,8
	Zaman Paylaşımı	86	22,6
Daha önce hiç paylaşım platformu kullanmadım	92	24,2	

Tablo 6'da katılımcıların paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları kullanım amacına ilişkin verilere bakıldığında *gideceğim yer/otel hakkında bilgi edinme* amacı ile % 66,3 ve *sahibinden.com* %54,2 çevrimiçi platformu tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 7. Kırıkkale Üniversitesi'nde Öğrenim Gören Öğrencilerin Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Çevrimiçi Platformları Kullanım İfadelerine İlişkin Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	1		2		3		4		5		\bar{x}	s.s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1)Çevrimiçi platformları, turizm sektörü açısından yararlı buluyorum	6	1,6	5	1,3	44	11,6	155	40,8	170	44,7	4,26	0,83
2)Çevrimiçi platformları, turizm faaliyetlerine katılım isteğimi artırır.	7	1,8	5	1,3	92	24,2	152	40,0	124	32,6	4,00	0,88
3)Çevrimiçi platformlar, seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı bir iletişim ortamıdır	6	1,6	8	2,1	71	18,7	185	48,7	110	28,9	4,01	0,83
4)Çevrimiçi platformlar, turizm faaliyetleri konusunda diğer bireylerle paylaşımında bulunmama olanak sağlar (ev paylaşımı)	10	2,6	18	4,7	101	26,6	153	40,3	98	25,8	3,82	0,95
5)Bir turizm tüketicisi olarak paylaşımında bulunmak beni mutlu ediyor (yolculuk paylaşımı)	12	3,2	25	6,6	131	34,5	121	31,8	91	23,9	3,67	1,01
6) Çevrimiçi platformlar, sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissederim	8	2,1	18	4,7	99	26,1	147	38,7	108	28,4	3,87	0,95
7)Çevrimiçi platformlar, yeni insanlarla tanışmamı sağlar	13	3,4	19	5,0	116	30,5	130	34,2	102	26,8	3,76	1,013
8)Seyahat boyunca kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	34	8,9	31	8,2	100	26,3	110	28,9	105	27,6	3,58	1,225
9) Çevrimiçi platformlarda ben ilgi odağıyım	53	13,9	76	20,0	161	42,4	51	13,4	39	10,3	2,86	1,134
10) Çevrimiçi platformlar, tatile gitme motivasyonu artırır.	12	3,2	16	4,2	107	28,2	141	37,1	104	27,4	3,81	0,988
11) Çevrimiçi platformlar, ekonomik fırsatlar sunuyor.	10	2,6	15	3,9	124	32,6	127	33,4	104	27,4	3,79	0,976
12)Çevrimiçi platformlar, istediğim vakitte istediğim bilgiye ulaşabiliyorum	8	2,1	5	1,3	83	21,8	146	38,4	138	36,3	4,06	0,907
13)Çevrimiçi platformlar, destinasyon seçiminde etkilidir	11	2,9	19	5,0	159	41,8	129	33,9	62	16,3	3,56	0,921
14) Çevrimiçi platformlar, uygun fiyatlarla turizm faaliyetine katılımı sağlar.	11	2,9	7	1,8	96	25,3	147	38,7	119	31,3	3,94	0,948
15) Çevrimiçi platformlar, turizm işletmelerinde (konaklama vb.) uygulanan kampanyalardan yararlanmayı sağlar.	4	1,1	5	1,3	41	10,8	193	50,8	137	36,1	4,19	0,761
16)Çevrimiçi platformlar, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.	4	1,1	18	4,7	81	21,3	185	48,7	92	24,2	3,90	0,856
17) Çevrimiçi platformlar, seyahat deneyimlerini paylaşmak için kolay kullanım özelliğine sahiptir	3	0,8	12	3,2	66	17,4	181	47,6	118	31,1	4,05	0,825
18) Çevrimiçi platformlar, sayesinde bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor	29	7,6	62	16,3	159	41,8	85	22,4	45	11,8	3,14	1,071
19) Çevrimiçi platformları güvenli buluyorum	19	5,0	47	12,4	187	49,2	87	22,9	40	10,5	2,78	0,964
20) Çevrimiçi platformlar sayesinde ürünü ya da hizmeti satın almak yerine geçici süreliğine teminini sağlıyorum	14	3,7	36	9,5	141	37,1	132	34,7	57	15,0	3,48	0,981

Tablo 7. Kırıkkale Üniversitesi'nde Öğrenim Gören Öğrencilerin Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Çevrimiçi Platformları Kullanım İfadelerine İlişkin Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

21)Çevrimiçi platformlar, ürün ve hizmetlerin paylaşımını sağlayarak israfı önler.	12	3,2	27	7,1	132	34,7	130	34,2	79	20,8	3,62	0,992
22)Çevrimiçi platformlar, konaklama işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.	3	0,8	17	4,5	54	14,2	166	43,7	140	36,8	4,11	0,866
23) Çevrimiçi platformlar, ürün ve hizmet çeşitliliği sağlar	6	1,6	14	3,7	55	14,5	158	41,6	147	38,7	4,12	0,899
24) Çevrimiçi platformlar, ziyaret etmeyi düşündüğüm yerler hakkında diğer kullanıcıların görüşlerini almamı sağlar	6	1,6	8	2,1	49	12,9	158	41,6	159	41,8	4,20	0,858
25)Çevrimiçi platformlar sayesinde ziyaret ettiğim yerleri paylaşmamı sağlar	12	3,2	11	2,9	73	19,2	146	38,4	138	36,3	4,02	0,978

(1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 7'de araştırmaya katılanların paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları kullanımlarına ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtların sıklık değerleri, ortalama ve standart sapması gösterilmiştir. Tabloya göre ifadelerle ilişkin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip, “Paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları turizm sektörü açısından yararlı buluyorum” ($\bar{x} = 4,26$) ifadesidir. “ Paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformlar, ziyaret etmeyi düşündüğüm yerler hakkında diğer kullanıcıların görüşlerini almamı sağlar” ($\bar{x} = 4,20$) ifadelerle ilişkin en düşük aritmetik ortalamaya sahip ise “Paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformlarda ben ilgi odağım” ($\bar{x} = 2,86$),“ Paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları güvenli buluyorum” ($\bar{x} = 2,78$) ifadelerine aittir.

Tablo 8. Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörü Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Katsayısı Beta	t	p
Sabit	-	5,778	0,000
Kolaylık	,353	7,663	0,000
Fayda	,115	2,579	0,010
Sosyal	,322	7,051	0,000

P<0.05 Bağımlı Değişken: Turizm Sektörü

Tablo 8'de turizm sektörü ile paylaşım ekonomisi boyutlarından kolaylık boyutu arasında ($p<0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Turizm sektörü ile paylaşım ekonomisi boyutlarından sosyal boyutu arasında ($p<0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Turizm sektörü ile paylaşım ekonomisi boyutlarından fayda boyutu ($p<0,05$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca yapılan ANOVA analizi sonucuna göre F test istatistiği 82,286($p<0,05$) olarak elde edilmiş olup, oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda H_1 hipotezi kabul edilir.

Çoklu Regresyon Modeli:

Turizm Sektörü=(1,114Sabit+0,353Kolaylık+0,115Fayda + 0,322 Sosyal)olarak ifade edilir.

Tablo 9. Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörü Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

r	r ²	Düzeltilmiş r ²	Tahmini Standart Hata
,630	,396	,392	,50271

Bağımlı Değişken: Turizm Sektörü Bağımsız Değişken: Paylaşım Ekonomisi

Tablo 9’da turizm sektörü üzerinde paylaşım ekonomisi boyutlarından kolaylık, fayda, sosyal değişkenlerin ne ölçüde etkilediği belirlenmiş ve $r = ,630$ $r^2 = ,396$ Düzeltilmiş $r^2 = ,392$ bulunmuştur. Turizm sektörü üzerine toplam varyansın % 39,6’sının bu değişkenlerce açıklandığı görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda paylaşım ekonomisi %39,6 oranında turizm sektörü üzerinde etkilidir.

Sonuç/Öneriler

Teknolojik yenilik ve sosyal ağlar, mal ve hizmetlerin toplu kullanımını, paylaşılan ilgi alanları ve yaşam tarzları çevrimiçi ağlarının çoğalmasına yol açmıştır. İnsanların bir şeyleri (mal, hizmet, beceri, araba ve konaklama vb.) değiş tokuş etmesini daha yaygın hale getirmesine sebep olmuştur (Forno ve Garibaldi,2015, s.217). Paylaşım ekonomisi, arz-talep yönündeki dengesizlik ve tekel (monopol) gibi konularla karşı karşıya kalırken, bunun yanında yenilikçi ve bireylere maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca araba paylaşımının artışından kaynaklı olarak sera gazı emisyonunu da azaltmaktadır (Wu ve Zhi,2016, s.193).

Ayrıca web imkânlarının gelişmesiyle birlikte insanlar arasındaki iletişimi ve işbirliğini de geliştirmiştir. Web 2.0 Dale Dougherty tarafından (2004) okuma-yazma ağı olarak adlandırılmıştır. Diğer bir adıyla sosyal web, kullanıcıların aktif olarak sosyal ağ üzerinden birer temsilci olmaları ve paylaşma odaklı olmasıdır. Web 3.0. ise New York Times’tan John Markoff tarafından (2006) önerilmiştir. Anlamsal web olarak adlandırılmaktadır. Web 4.0 ise hala devam eden bir fikirdir ve nasıl olacağı konusunda herhangi bir tahmin yoktur. Web 4.0 yani Dijital platformlar, blok zinciri, robotik sürücüsüz otomobiller ve akıllı şehirlerdeki gibi gelişmeler turizm sektörünün faaliyet gösterme biçimini değiştirmektedir (World Bank Group, 2018, s.6; Abdüsselam vd., 2015, s.264; Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s.8). Geleneksel turizm sisteminden daha düşük maliyetlerle benzer turistik faaliyetleri deneyimleme fırsatı sunan paylaşım ekonomisi turizm pastasını büyütürken bir niş pazar oluşturmakta ancak büyüyen pasta diliminden sadece paylaşım ekonomisi platformları yararlanabilmektedir (Kurt ve Ünlüöner, 2017, s.14). Paylaşım ekonomisi, mevzuat sorunları da dahil olmak üzere bir dizi çözülmemiş problemle karşı karşıyadır. Piyasadaki yeni rekabet edebilirlik koşullarının geleneksel turizm işletmeleri tarafından kabul edilmemesinden kaynaklanan yerel çatışmalar da mevcuttur (Skalska, 2017, s.257).

Dünya çapında yaygın bir şekilde talep görmesi yasal düzenlemeleri zorunlu kılmaktadır. Tüketicinin korunmasına yönelik olarak riskler taşıyan paylaşım ekonomisi, işletmeler için de haksız rekabete yol açmaktadır. Bu sebeple hukuki düzenlemeler hayati önem taşımaktadır. Paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik doğrultusunda sağladığı faydaları geliştirebilmek adına oluşturduğu fırsatları politikacılar ve ilgili tüm sektör paydaşlarınca ele alınması gerekmektedir (Kurt ve Ünlüöner, 2017, s.12)

Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcıların paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları hakkında bilgi sahibi oldukları, uygulamalardan yararlandıkları tespit edilmiştir. Turizm sektörü açısından paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları gideceği destinasyon ve otel hakkında bilgi edinme amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Türkiye’deki turizm işletmelerinin paylaşım ekonomisi platformlarına

katılması büyük önem arz etmektedir. Özellikle yerel turizm işletmelerinin(küçük otel, seyahat acentası) paylaşım ekonomisi platformlarına katılması desteklenmelidir. Çünkü öncelikle yerel turizm işletmelerinde kalite ve standardizasyonu yakalamak için paylaşım ekonomisi platformları oldukça faydalı olacaktır. Dünyanın farklı ülkelerinden milyonlarca üyesi olan paylaşım ekonomisi platformları Türkiye'deki turizm işletmelerine pazar genişliği sağlayarak daha fazla turistle temas edecektir. Ayrıca Dünya turizmin giderek kişiselleştirilmiş turizme doğru yönelmesi farklı yerel etkinliklerden (yerel yiyecekler, likya yürüyüş yolu, çiflik ziyareti vb.) haberdar olması ve katılmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla bölgedeki yerel bireylere ekonomik anlamda katkı sağlayacaktır. Digital platformlar, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve sürücüsüz araç gibi teknolojik yeniliklere geleneksel turizm sisteminin adapte edilmesi gerekmektedir. Turizm sektörüne istihdam yetiştiren turizm okullarının bu değişimleri göz önünde bulundurarak eğitim müfredatlarını yeniden şekillendirmeleri de büyük önem arz etmektedir. Ayrıca bireylerin paylaşım ekonomisi kapsamında ikinci el ürün alma ve satma çevrimiçi platformlardan faydalandıkları da tespit edilmiştir. Dünyanın yarısından fazlasının internet kullandığı ve Türkiye'de bireylerin internete erişiminin akıllı telefonlardan yapıldığı, bir yapıda paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformlarının gün geçtikçe daha aktif hale geleceği gözlenmiştir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi bütün sektörleri etkilemesi yanında turizm sektörünü de etkilemesi kaçınılmazdır. Turizm sektörünün gelişen paylaşım ekonomisi kavramını dikkate alarak sektörü yeniden şekillendirmesi gerekmektedir. Paylaşım ekonomisi platformlarında kişisel bilgilerin mahremiyeti, kişisel güvenlik gibi kritik konularda daha güvenli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Hükümetin paylaşım ekonomisi platformlarını denetime tabi tutması ve gerekli hukuki düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gelecek araştırmalar için, Türkiye'deki turizm işletmelerinin özellikle yerel turizm işletmelerinin (küçük otel) paylaşım ekonomisi platformlarından ne ölçüde faydalanıp faydalanmadığı değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdüsselam S. M. Burnaz E. , Ayyıldız H. ve Demir K. İ. (2015). Web teknolojilerinin e- ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türkiye'deki ilk 500 e-ticaret sitesi. *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 263-284.
- Aghaei S. , Nematbakhsh A. M. ve Farsani K. H. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web and Semantic Technology*, 3(1).
- Almeida F. (2017). Concept and dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*, 16(7), 7040-7046.
- Arıkan R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 3. Basım
- Atadil A. H. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bardhi F. ve Eckhardt G. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898.
- Bayraktar Y. ve Kaya İ. H. (2016).Yeni ekonomi ve değişen rekabet anlayışı karşılaştırmalı bir analiz. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11 (1).

- Belk R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1630.
- Belk R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *Antropologist*, 18(1), 7-23.
- Benkler Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. 29 Mart 2019 tarihinde <https://pdfs.semanticscholar.org/5ec4/4580bb892bab906ee7ac64dec4c318f4e56c.pdf> adresinden erişildi.
- Bellin H. (2017). Some Managerial Thinking About The Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24, 97-99
- Borg V. J. , Camatti N. , Bertocchi D. ve Albarea A. (2017). The rise of sharing economy in tourism: Exploring airbnb attributes for the veneto region. *Ca'Foscari University of Venice Department of Economics Research*, 5.
- Botsman R. ve Rogers R. (2010). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. New York, Harper Collins.
- Böcker L. ve Meelen T.(2017). Sharing for people , planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Cesarani M. ve Nechita F. (2017). Tourism and the sharing economy. An evidence from airbnb usage in italy and romania. *Emerging Issues in Management*, 3, 32-47.
- Cheng M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal Of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Cheng M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111-114.
- Cohen B. ve Kietzmann J. (2014). Ride on : Mobility business models for the sharing. Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Christensen C. M. Raynor M. and McDonald R. (2015). What is disruptive innovation *Harvard Business Review*, 93, 44-53.
- European Parliament Service(EPRS) (2017). Tourism and the sharing economy. 28 Mart 2019 tarihinde [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf) adresinden erişildi.
- European Commission Erasmus+. (2016) Sharing Skills Erasmus+ 28 Mart 2019 tarihinde www.sharingskills.eu/wp-content/uploads/2016/09/Global-report_draft_v5_30-Sept.pdf adresinden erişildi.
- Fang B. , Ye Q. ve Law R.(2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Forno F. ve Garibaldi R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16, 202-22.

- Habibi R. M. Davidson A. ve Laroche M.(2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60, 113-121.
- Hamari J., Sjöklint M. ve Ukkonen A.(2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 67, 2047-2059.
- Heo Y. C. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals Of Tourism Research*, 58, 166-170.
- Hoq R. M. K. (2017). *Users motivation to take part in the sharing economy in Turkey: A chaperone to Ssustainable consumption*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- IngBank (2015). ING Paylaşım Ekonomisi Uluslararası Raporu. 28 Mart 2019 tarihinde www.ingbank.com.tr/F/Documents/pdf/Basin_Odasi/2015/ingbank_IIS_paylasim_ekonomisi_21122015.pdf adresinden erişildi.
- Gansky L. (2010). The mesh why the future of business is sharing. 28 Mart 2019 tarihinde https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is_lisagansky.pdf adresinden erişildi.
- Giachino C. , Re P. ve Cantino V.(2017). Collaborative consumption and tourism: Online travelers' experience. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 3, 148-160.
- Geissinger A., Laurell C., Öberg C. ve Sandström C. (2018). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419-429.
- Kalayci Ş. (2008). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara.
- Kim J. ve Fesenmaier R. D. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience, *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40.
- Kurt S. ve Ünlüöner K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1.
- Laamanen M., Wahlen S. ve Lorek S.(2017). A moral householding perspective on the sharing economy. *Journal Of Cleaner Production*, 202, 1220-1227.
- Leung Y. Xi, Xue L. ve Wen H.(2018). Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, 44-53.
- Mosedale J. (2011). Diverse economies and alternative economic practices in tourism. *The critical turn in tourism studies: Creating An Academy Of Hope*.
- Möhlmann M. ve Zalmanson I. (2017). Hands on the wheel: Navigating algorithmic management and uber drivers' autonomy. *Proceeding Of The International Conference On Information Systems*, 1-17.
- OECD Digital Economy Outlook (2015). 24 Mart 2019 tarihinde https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2015_9789264232440-en#page62 adresinden erişildi.
- Patil J. H. ve Surwade P. Y. (2018). Web technologies from Web 2.0 to Web 4.0. *IJSART*, 4(4), 810-814.

- Rifkin J. (2000). The age of access: A new culture of hypercapitalism. 29 Mart 2019 tarihinde http://90.146.8.18/en/archiv_files/20021/E2002_043.pdf adresinden erişildi.
- Ritter M. ve Schanz H.(2018). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, 213, 320-331.
- Sahlman M. E. (2018). Sharing economy as disruptive innovation: Consumer viewpoint. 19 Temmuz 2019 tarihinde https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/33013/bachelor_SahlmanElna_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.
- Scholz T. (2014). Platform Cooperativism Vs. The Sharing Economy. 11 Mart 2019 tarihinde <https://medium.com/@trebors/platform-cooperativism-vs-the-sharing-economy-2ea737f1b5ad> adresinden erişildi.
- Selloni D. (2017). CoDesign for public-interest services. *Research for Development*.
- Skalska T. (2017). Sharing Economy in the tourism market: opportunities and threats. 31 Mart 2019 tarihinde [:/Users/pcc/Downloads/21_PDFsam_KNUV_54_web%20\(3\).pdf](:/Users/pcc/Downloads/21_PDFsam_KNUV_54_web%20(3).pdf) adresinden erişildi.
- Sutherland W. ve Jarrahi H. M. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Şaşmaz A. H. (2017). *Üniversite öğrencilerinin yeme-içme deneyimlerinin konum tabanlı mobil uygulamalar üzerinden paylaşım motivasyonlarının incelenmesi: Swarm Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tussyadiah Lis P. ve Pesonen J.(2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use On travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55, 1022-1040.
- Tussyadiah Lis P. ve Sigala M. (2018). Shareable tourism: Tourism marketing in the sharing economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 1-4.
- Uşaklı A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yamane T.(2001). Temel Örneklem Yöntemleri. Çevirenler: Alptekin Esin , M. Akif Bakır, Celal Aydın , Esen Gürbüzsel. Litaretür Yayınları.
- World Bank Group (2018). Tourism and the sharing economy. 28 Mart 2019 tarihinde <http://documents.worldbank.org/curated/en/161471537537641836/pdf/130054-REVISED-Tourism-and-the-Sharing-Economy-PDF.pdf> adresinden erişildi.
- Wu X. ve Zhi Q. (2016). Impact of shared economy on urban sustainability: From the perspective of social, economic and environmental sustainability. *Energy Procedia*, 104, 191-196.
- Zervas G., Proserpio D. ve Byers W. J. (2016). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54 (5)
- Zhuikova A. (2017). Sharing conomy: Home sharing in modern society case company: hostaway. Saimaa University of Applied Sciences Degree Thesis in International Business, 1-56.

- 24 Mart 2012 tarihinde <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14billion-two-years-ahead-forecasts> adresinden erişildi.
- 19 Temmuz 2019 tarihinde <https://blog.blablacar.com.tr/about-us> adresinden erişildi.
- 23 Mart 2019 tarihinde www.kku.edu.tr adresinden erişildi.
- 29 Ocak 2019 tarihinde www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf adresinden erişildi.
- 23 mart 2019 tarihinde www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1048 adresinden erişildi.
- 08 Şubat 2019 tarihinde www.zipcar.com/about adresinden erişildi.
- 21 Nisan 2019 tarihinde www.appsso.eurostat.ec.europa.eu adresinden erişildi.
- 21 Nisan 2019 tarihinde www.statista.com adresinden erişildi.
- 21 Nisan 2019 tarihinde www.invespro.com adresinden erişildi.
- 23 Mart 2019 tarihinde www.tuik.gov.tr adresinden erişildi

Effects of Sharing Economy on Tourism Sector: A Study on Kırıkkale University Students

Betül AKYOL

Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School, Kırıkkale/Turkey

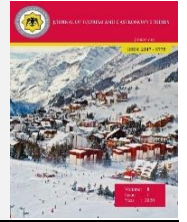
Kurban ÜNLÜÖNEN

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

Extensive Summary

The sharing economy emerged in the 2000s as a result of technological, economic and social factors. Technological advances have brought about people to share with each other and with new methods, especially with innovations on the web and internet. Technological developments have also come up with it a new culture, a new social structure and a new economic system. The sharing economy is a network economy. Large-scale sharing online platforms have come out. In addition with the financial crisis in 2008, individuals facing financial difficulties have replaced by their consumption patterns and it has come out sharing economy platforms important in providing goods and services fee and free of charge, more favorable price and has wiped out middleman institutions. The sharing economy is a new social and economic model that is socially negotiated by online platforms to ensure the use and accessibility of property and services. Online platforms are member-oriented and are for-profitable and non-profitable platforms where information is shared. It has come out as a new socioeconomic system that allows the production, distribution and consumption of goods and services among individuals. The sharing economy is going to also replace by the future dynamics of the tourism and hospitality sector. In view of the fact that developments in digital platforms, block chains, robotic driverless automobile and smart cities is going to replace by the way activity form of the tourism sector. Sharing economy online platforms also provided with information for tourists, giving them the freedom to choose how to live holiday and how to travel. For this reason, a new business model come up with the tourism sector and destructive innovation has been came up with effect of technological developments. Disruptive innovation is to come up with new markets and business models. Businesses with new technology dominate the market. For this reason, tourism enterprises that fit in with technological developments and new business models in tourism sector can carry on with their existence. The sharing economy in tourism sector, it consists of a triple system between peer consumers, peer suppliers /manufacturers and platform providers rather than the traditional tourism system. Tussyadiyah and Sigala(2018) have included the concept of shareable tourism in their study. Shareable tourism consists of sharing activities of touristic goods and services by renting, barter and lending by internet supported platforms rather than traditional tourism activities. In the traditional tourism model, the attractiveness of the destination as well as characteristics of other services are important. In the shareable tourism model, the impact of the sharing platform is extremely important in services such as accommodation, transportation and food that promote the development of the destination. The contributions of the sharing economy in the tourism sector to tourists are provided by online platforms such as accommodation sharing, vehicle sharing, travel fellow sharing, information sharing, recreation sharing and public transportation sharing. Tourists staying at low prices can bring about to increase their stay in destinations. Provides easy access to a wide range of products and services. It also expands the tourism supply options for tourists. They earn income by renting their homes and rooms for homeowners living in the area. However, it is thought that the sharing economy has some negative effects as well. It

is realized that displacement of long-term tenants housing scarcity, tax evasion and unfair competition. In 2018, it is seen that 51.2% of the world population is internet user. In 2018, using internet is 80.9% in developed countries and 45.3% in developing countries. Internet access in Turkey is 95.3% in 2018. In Turkey, it is seen that internet access is achieved by other means (smartphone, table etc.) (% 72.8) rather than computers (% 59.6). In 2018, it is seen that 61.6% of the world population is a digital receiver. In 2021, it is estimated that 65.2% of the world population will be a digital receiver. In European countries, the collaborative economy is going to become increasingly widespread. England, the Netherlands, Germany and Spain are the leading countries in this field. Therefore, the fact that technology becomes widespread in human life and production and consumption take place in online platforms makes sharing economy important. Sharing economy online platforms affect all sectors as well as tourism sector. The aim of the study is to come out the effect of sharing economy on tourism sector. For this purpose, the data were collected by using questionnaire in 380 students who were studying in undergraduate and associate degree at Kırıkkale University. The pilot application of the study was conducted with 54 students before the actual survey. Reliability level is satisfactory and above 0.700. The questionnaire used in this study was prepared by using the related studies conducted by Hoq (2017), Şaşmaz (2017) and Atadil (2011). In these studies, these questionnaires were scanned and adapted to the tourism sector in the sharing economy. In the first part, there are 7 questions to determine the participants' demographic characteristics and their participation in online platforms related to the sharing economy, in the second part there are 4 statements about which online platforms they use in sharing economy, and in the third part 25 statements about the attitudes of the participants about the sharing economy. The respondents were asked to mark the five-point Likert scale to measure their level of participation in these statements. The data were analyzed by using statistical package program, frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and multiple regression analysis. In the multiple regression analysis, tourism sector as the dependent variable and independent variable of sharing economy consists of three sub-dimensions, convenience, benefit and social dimensions. In addition, according to ANOVA analysis was found to be statistically significant. According to the findings, the sharing economy has an effect on the tourism sector. Looking at the findings obtained from the research, the participants were informed about online platforms and benefited from the applications within the scope of sharing economy. In terms of tourism sector, it was determined that they use the scope of sharing economy within online platforms in order to obtain information about destinations and hotels.



Turistlerin Satın Alma Gdlerinin Klasik Tketicici Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of the Buying Motivation of Tourists' in the Scope of Classical Consumer Behavior Methods)

* Hacı Ahmet AKIR ^a , Burhan KILI ^b 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Muğla/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.02.2020

Kabul Tarihi:28.03.2020

Anahtar Kelimeler

Tüketicici davranışları

Klasik tüketicici davranış modelleri

Turizm sektörü

z

Bu çalışmanın amacı turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketicici satın alma modelleri kapsamında değerlendirilmesidir. Bu temel amaç çerçevesinde turistlerin, turistik destinasyon tercihlerinde hangi klasik satın alma modelinin önemli olduğunu incelemektir. İkincil amacı ise klasik tüketicici davranış modelleri bağlamında turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin değerlendirmelerde farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Araştırmanın örneklemini olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 386 turist oluşturmaktadır. Tüketim davranışı modellerine ilişkin analizlerde aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmış, grup farkları için ise t-testi ve ANOVA'ya bakılmıştır. Fark olan gruplarda Scheffe ve Games-Howell kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarının arkasındaki temel güdünün Marshall'ın ekonomik satın alma modeli olduğu grlmştir. Sosyo demografik özellikler ile klasik tüketim davranışlarına ilişkin değerlendirmelerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Consumer behaviours

Classical consumer behaviour methods

Tourism industry

Abstract

The aim of this study is to evaluate the buying motives of tourists in the scope of classical consumer buying methods. In the framework of this main purpose, it is aimed to examine which classic buying methods is important for tourist destination preferences. Its secondary purpose is to investigate whether the socio-demographic characteristics of tourists differ in the context of classical consumer behaviour methods. The sample of the study consists of 386 tourists, who are chosen from the non-probability sample types with the convenience sampling. In the analysis of consumption behaviour methods, arithmetic mean and standard deviation were used, and t-test and ANOVA were examined for group differences. Scheffe and Games-Howell were used in the difference groups. As a result of the research, it has been seen that the basic motive behind the buying decisions of consumers is Marshall's economic buying methods. In the evaluations regarding socio-demographic characteristics and classical consumption behaviors, it was determined that there were statistically significant differences between the groups.

Makalenin Tr

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmetcakir@mu.edu.tr (H. A. akır)

DOI: 10.21325/jotags.2020.569

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet ile birlikte ürünün pazarlanması için detaylı stratejiler geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Modern pazarlama anlayışıyla ürün odaklı anlayıştan tüketici odaklı anlayışa geçişin ana sebebi olarak, ürünün satılabilmesi için öncelikle müşterinin ihtiyacının anlaşılıp ona göre üretilmesi şarttır. Ayrıca bunların nasıl pazarlanacağını anlamak için ise tüketicilerin satın alma motivasyonlarını iyi analiz etmek gerekmektedir.

Mal ya da hizmetin nasıl sunulması gerektiğini anlamak için tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin iyi bilinmesi ve analiz edilmesi şarttır. Bu sayede müşterilerin ne istediği daha iyi anlaşılabilir, müşteri tatmini optimal seviyede sağlanabilir ve müşteri sadakati oluşmaktadır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008; Bekar ve Gövce, 2015). Tüketici davranışlarının detaylı analizi için mal ve hizmetin satın alınmasında; müşterilerin nerelere gittiği, nasıl davranışlarda bulunduğu, temel satın alma güdülerinin neler olduğu ve o ürünü hangi gereksinimini karşılamak için alacağı araştırılmalıdır (Durmaz vd., 2011).

Pazarlamanın temel konularından biri olan tüketici davranışları insanların tüketim öncesi, esnası ve sonrası ile ilgili davranışlarını kapsamaktadır. İnsan davranışı bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel bir süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir (Penpece, 2006). Buradan hareketle tüketici davranışları kişilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için hangi ürünün; kimden, nereden, nasıl, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin tüketicilerin kararlarına ait bir süreci ifade etmektedir (Yüksekbilgili, 2016).

Tüketici davranışlarının özellikleri, insan davranışının alt bilimi olarak nitelendirilirken, özellikle amaç, istek ve ihtiyaçların tatmin edilerek yerine getirilmesi bakımından güdülenmiş davranışlar oldukları belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 36). Dolayısıyla ihtiyaçların tatmin edilmesini başlatan güdülerin anlaşılması önem arz etmektedir. Tüketici davranışının satın alma sürecinden sonraki değerlendirme süreciyle de ilgili olduğundan değişken bir yapısı vardır. Bu değerlendirmenin yapılması düşüncelerin, kararların ve deneyimlerin ışığında tüketicilerin farkında olmadığı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır (Yazgan, 2012). Ayrıca, tüketici davranışının başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak farklı roller içerdiğini ve karmaşık olarak zaman alan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle toplumsal yapı ve çevreden etkilenen dış faktörlerin etkisi ve kişisel özelliklerin de farklı davranışlara yol açabileceğinden söz edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2009 s.191).

Bu çalışmanın amacı turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici satın alma modelleri kapsamında değerlendirilmesidir. Bu temel amaç çerçevesinde turistlerin turistik bir ürün olarak kabul edilen Dalyan destinasyonunu tercih etmesindeki temel güdünün hangi klasik satın alma modeli olduğunu incelemektir. Araştırmanın ikincil amacı da klasik tüketici davranış modelleri bağlamında turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Tüketici davranışı kavramı, 1950'li yıllardan itibaren ortaya çıkmış ve incelenmeye başlanmıştır. Başlangıçta davranış bilimcilerin alanına giren konu, özellikle pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayabileceğinin anlaşılmasıyla pazarlama disiplininin konusu haline gelmiştir. Hem bireysel hem de toplumsal açıdan incelendiğinde son derece karmaşık sonuçlarla karşılaşılacak tüketici davranışı kavramı ile; tüketicilerin farkında olmadıkları gizlenmiş istekleri de araştırılırken, esas olarak tüketicilerin ürünü satın alma, kullanma ve daha sonrasında da değerlendirme faaliyetleri

incelenmektedir (Yazgan, 2012). Günümüzde tüketici davranışı yalnızca satın alma sırasında gerçekleşen faaliyetleri ile yetinmeyip, satın alma eyleminden önce ve sonraki durumları, bu durumlar ile ilgili deneyimleri ve buna bağlı diğer faktörleri de incelemektedir (Koç, 2015:37).

Tüketici davranışının özellikleri, genel olarak psikolojik, sosyolojik, bireysel, ekonomik ve kültürel etmenlerle ilgili olmakla birlikte, tüketiciyi satın almaya iten güdülerin uyarılmasıyla tüketicilerin genel olarak benzer tepkiler vereceği varsayılmaktadır (Durmaz vd., 2011). Kotler ve Armstrong (2009)'a göre, tüketici davranışları demografik özelliklerin yanı sıra, kültürel faktörler açısından kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak detaylandırılırken, sosyal faktörler açısından danışma grupları, aile ve rol ve statüler olarak analiz edilmektedir. Kişisel faktörlerde ise yaş, meslek, yaşam tarzı ve kişisel özellikler önemli rol oynarken psikolojik faktörlerde ise güdüleme, algılama, öğrenme ve inanç önemli yer tutmaktadır.

Literatürde tüketici davranışını etkileyen güdüler psiko-analitik (ruhsal-çözümleme) ve sosyo-psikolojik (toplumsa, ruhsal) alanlar kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin karmaşık yapıda olan satın alma davranışlarını açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller ile tüketicilerin karmaşık olan davranışlarının çözümlenmesine ve satın alma sürecinin sade bir yapıya indirgenerek daha iyi anlaşılmasına çalışılmıştır. Böylece zor ve karmaşık olan süreç incelenerek satın almanın arkasındaki neden anlaşılmaya çalışılmıştır (Papatya, 2005). Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen modelleri Kotler (1965) şu şekilde sıralamaktadır; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psiko-Alalitik Modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in Sosyo-psikolojik (Toplumsal Ruhsal) Modeli satın alma güdülerini ve davranışlarını inceleyen klasik modellerdir (Oluç, 1985:38; Tunçkan, 2012; İslamoğlu ve Altunışık, 2013:23-30). Bu klasik modellerinin yanında belli başlı çağdaş modeller de çalışılmıştır. Bunlar ise; Howard-Ostlund modeli, Engell-Kollat-Blackwell Modeli, Nicosia Modeli, Andreasan Modeli (Karabulut, 1989; Bilge ve Göksu, 2010; Koç, 2015:491-495) olarak bilinmektedir. Bu çalışmada güdü temelli klasik satın alma modelleri incelenecektir.

Marshall ekonomik modelini, insanın ekonomik ihtiyaçlarına göre rasyonel bir varlık olması üzerinden kurmaktadır. Modelde, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için bütçesi doğrultusunda en mantıklı kararı vereceğini savunmakta ve satın alma sürecinin ussal nedenlere dayalı olarak hesap yapma üzerinden olduğunu söyleyerek psikolojik faktörleri incelememektedir (Lantos, 2012). Fayda-maliyet maksimizasyonu üzerinden incelenen model, ürünün fiyatının düştükçe satışının artacağını, paket halinde ya da birlikte kullanılan ürünlerde, tamamlayıcı ürünün fiyatının düştükçe ana ürünün de beraberinde satışının artacağını, tüketicinin gelirinin arttığında malın satışının artacağını, pazarlama faaliyetlerine harcanan paranın artmasıyla satışların da artacağını varsaymaktadır. Ancak bu modelde malın fiyatının düşmesiyle kalite algısının değişebileceği gibi psikolojik etmenler göz ardı edilmektedir (Çubukcu, 1999).

Freud, psiko-analitik modelinde insan psikolojisinin gereksinimlerini bilinçaltı, ego ve bilinç üstü kavramlarının sonucu olarak karşılamaya çalıştığını ve buna uygun olarak satın alma davranışı geliştirdiklerini savunmaktadır (Arpacı vd., 1992:22). Tüketici, satın alma davranışlarını ussal nedenlerinin ötesinde farkında olmadıkları psikolojik dinamikler nedeniyle gerçekleştirmeye çalışırken, ürünün sadece fizyolojik özelliklerinden dolayı değil bireyin psikolojisine bağlı olarak da satın almaktadır. Bu durum, tüketicileri ihtiyaçlarının üzerinde satın alma eğilimlerini açıklarken, özellikle lüks tüketimin açıklanmasına ışık tutmaktadır (Papatya, 2005). Tüketici davranışlarının nedenlerini gözlemlemek oldukça zor bir süreç olmakla birlikte, bazen tüketicinin kendisi dahi davranışının nedenini

anlayamamaktadır (Tunçkan, 2012). Örneğin lüks bir tekne kiralayıp tatil amaçlı denize açılan bir çift, bu davranışlarının nedenini gerçekten bilemeyebilir. Freud tüketici davranışları açısından insanı ekonomik etkenlerin ötesinde sembolik veya psikolojik davranışsal etkenlerle satın almaya güdüleneceğine işaret etmektedir.

Pavlov ise tüketici tepkilerini öğrenme ile açıklamıştır. Öğrenme, geçmişte yaşanan deneyimlerin sonucunda insan davranışlarındaki değişiklikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla herhangi bir şeyin öğrenilmesiyle birlikte bilgiler hafızaya kaydedilmekle kalmayıp, aynı zamanda da insanın öğrenme sonundaki davranışını da değiştirmesine neden olmaktadır (Koç, 2015). Pavlov, koşullandırılmış tepkiler üzerinden açıkladığı satın alma davranışlarında, daha önceden denediği bir ürünün kalitesinin değişmesi sonucu neden tüketimini bırakacağını ve bireylerin ayırım yapma yeteneğini açıklamaktadır. Ayrıca, bireyin izlediği reklam ve çeşitli tv programlarıyla uyarılmaları (örneğin Dalyan kaya mezarları ya da İztuzu plajını bir tv programında görüp o bölgeyi ziyaret etme isteği ve bunu eyleme geçirmeleri) ve bunun satın almaya etkisini, ya da satın alınan bir ürünün neden tekrar satın alındığını bu model ile açıklanmaktadır (Papatya, 2005).

Veblen'in sosyo-psikolojik modeli, insanın davranışlarının genel olarak içinde bulunduğu toplumla örtüşecek biçimde şekillendiği, çevresindeki gelenek-görenekler ve toplumsal kurallar doğrultusunda hareket ettiği üzerinde kuruludur. (Pencepe, 2006). Yani bireyin gereksinim ve davranışları ait olduğu grubun ve sempati duyduğu gurubun etkisi altında kalmaktadır. Veblen'e göre birey, ait olduğu ya da sempati duyduğu kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları gibi toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenmektedir (Oluç, 1985:36).

Tüketicilerin satın alma güdülerinin açıklanabilmesi için geliştirilmiş klasik modeller ile ilgili bazı çalışmalar (Çubukçu, 1999; Papatya, 2005; Cömert ve Durmaz, 2006; Penpece, 2006; Tunçkan, 2012; Cesur, 2016; Çetin, 2016) incelenmiştir. Çubukçu (1999) tüketicilerin tüketim anlayışlarını tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları içinde incelediği araştırmasında, tüketicilerin modadan etkilendiği, gösteriş yapmak için ürün seçiminde bulunduğu, ürün tanıtımının tüketim tercihlerini etkilediği, satın alma tercihlerini ürünün fonksiyonelliğinden ziyade imaj için yaptığı, tüketicilerin ürün tercihlerini kendi kültürlerine göre yaptıkları sonuçlarına varmıştır. Papatya (2005) satın alma güdüleri ile ilgili dört klasik modelin parakende sektöründeki bir işletmenin temizlik ve kişisel bakım ürünleri satış reyonunda sınanmasını çalışmıştır. Tüketici davranışlarında Marshall'ın Ekonomik Modeli'nin nispeten belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Cömert ve Durmaz (2006) çalışmalarında, tüketicilerin ürün satın alırken tercihi kendilerinin yapması, ekonomik durumlarının önemli bir etken olduğu sonucunun yanında alacağı ürünün kültür, inanç ve geleneklerine uygun olması, garanti süresi, ailesinin de beğenmesi gibi sonuçlara ulaşmışlardır. Penpece (2006) kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen belirleyicilerin önem sırasına göre, ürün hakkındaki kendi deneyimleri, aile bireylerinin tavsiyesi, yakın çevresinin tavsiyesi, mağazaları dolaşmak, birinde gördükten sonra, reklamlardan bilgi edinerek, tanıdıktan satın almak ve satış elemanlarının tavsiyesi sonucunda satın almak sonuçlarına varmıştır. Tunçkan (2012) tüketim piyasalarındaki satınalma göstergelerini incelediği bir çalışmada, Marshall, Pavlov, Freud ve Veblen modellerinin değerlendirmesini yapmıştır. Dört modelden hiç birinin tek başına her durum ve her tüketici için geçerli bir model olmadığı sonucuna varmıştır. Çetin (2016) tekstil sektöründe yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin arkadaşlarıyla olan iletişimlerinin, giysilerin kullanım özelliklerinin, uygun fiyatlı olmasının ve ödeme kolaylıklarının satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Cesur (2016) çalışmasında, tüketici davranışları kavramını inceleyerek cilt bakım ürünlerini satın alan ve kullanan tüketicilerin dört klasik satın alma

güdüsel modeline eğilimlerini ölçmüştür. Tüketicilerin cilt bakım ürünü satın alma kararlarını en çok Marshall'ın ekonomik modeli güdüsüyle verdikleri bulgusuna varılmıştır. Bunu sırası ile Pavlov'un öğrenme modelinin, Freud'un psiko-analitik modelinin ve Veblen'in sosyo-psikolojik modelinin takip ettiği bulgusuna ulaşmıştır. İncelenen bu çalışmalardan elde edilen bulguların da gösterdiğine göre, tüketicilerin güdüsel satın alma davranışları oldukça karmaşık bir olay olmaktadır.

Yöntem

Tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamaya yönelik olarak geliştirilen modeller, işletmelerin hedef pazarlarını belirleyebilmesi açısından oldukça önemlidir. İşletmeler gelecekte potansiyel müşterilerinin satın alma davranışlarını hangi güdüler ile yaptıklarını tespit ederek, kendilerine stratejik bir satış hedefi belirleyebileceklerdir. Örneğin işletme maliyet liderliği yönünde bir avantaj sağlamak istiyor ise daha ussal nedenler ile satın alma güdüsünde olan müşterilere yönelik ürün geliştirebileceklerdir. Diğer yandan bazı tüketiciler sosyal çevrelerinden ya da çeşitli reklam araçlarından etkilenerek satın alma eğiliminde olabilmektedirler. Bu bakımdan bu araştırma ile tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili güdüsel modeller ile günümüz tüketim toplumlarının nasıl bir satın alma davranışında buldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Alan araştırmasında Dalyan'a gelen yerli ve yabancı turistlerin, turistik ürün satın alma karar sürecinde hangi modele ilişkin güdüsel faktörlerinin daha etkili olduğunun saptanmasına çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ise klasik güdüsel modellerin sınaması yapılacaktır.

Araştırma dört klasik satın alma davranış modelleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın uygulamasının Dalyan'a gelen turistlere yönelik yapılması da diğer bir sınırlılıktır.

Tekil tarama modeli kullanılarak yapılmış bu araştırma 2018 yılının ağustos ayında Dalyan'da uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini ise olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 386 turist oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 0.05 kabul edilebilir hata payı ile evreni temsil etmektedir (Coşkun vd. 2015). Muğla hudut kapılarından 2018 yılında giriş yapan turist sayısı 2.063.536'dır (mugla.ktb.gov.tr, 2020). Araştırma, veriye ulaşma kolaylığından dolayı Dalyan destinasyonu ile sınırlanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket konu ile ilgili çalışmalar incelenerek (Çubukçu, 1999; Papatya, 2005; Penpece,2006; Cömert ve Durmaz, 2006; Tunçkan, 2012) bu araştırmaya uyarlanmıştır. Veri toplamaya geçilmeden önce anketteki ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi için öncelikle konu ile ilgili öğretim elemanlarının görüşlerine başvurulmuş, geçerlilik test edilmiştir. Sonrasında ise 30 turist ile yapılan pilot çalışma neticesinde güvenilirlik analizi yapılmış herhangi bir sorun ile karşılaşmadığı için aynı veri toplama aracı ile araştırmaya devam edilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında değerlendirilmesine ilişkin beşli likert tipinde hazırlanan 5 adet yanıt (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: orta düzeyde katılıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) yer almaktadır. İkinci bölümde ise kapalı uçlu olarak hazırlanmış katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek, milliyet, tatile çıkma sıklığı, aylık ortalama gelir düzeyi ve tatil için ayrılan bütçe) ilişkin kategorik değişkenler yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, istatistik paket programına girilerek analiz edilmiştir.

Çalışmada analizlere geçmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için madde analizi ve güvenilirlik analizi tekniklerine başvurulmuştur. Turistlerin satın alma güdülerine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik 22 ifadeden madde toplam korelasyon katsayısı negatif olan 1 madde ölçekten çıkarılmıştır. 1 ifade ise tekrar kodlandığı halde korelasyon kat sayısı kabul edilebilir değerlerin altında olduğu için ölçekten çıkartılmıştır. Cronk (2008 :100)'e göre, madde-toplam korelasyonu, tek bir soru ile toplam ölçek puanının ilişkisini tespit etmek amacıyla uygulanmaktadır. Her zaman pozitif olmak durumundadır. Negatif bir değer tespit edilmesi ya da 0,3'ün altında bir değer olması halinde o soru ölçekten çıkartılmaktadır.

Ölçeğin Cronbach alfa (α) katsayısı 0,763 olarak hesaplanmıştır. Maddelerin ayırt ediciliğine bakılmış, sonuç olarak maddelerin ayırt ediciliği yüksek olduğu görülmüştür $p < 0,05$. Ayrıca hangi farklılık analizi teknikleri ile test yapılacağını saptamak için normallik analizi yapılmıştır.

Çarpıklık ve basıklık için Tabachnik ve Fidell (2013)'in, +1.5 -1.5 kıyaslama değerine göre hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir. Tüketim davranışı modellerine ilişkin analizlerde aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmış, grup farkları için ise t-testi ve ANOVA'ya bakılmıştır. Fark olan gruplarda Scheffe ve Games-Howell kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların sosyo demografik özellikleri ile ilgili bilgileri verilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyet bakımından %48,4'ü erkek, %51,6'sı kadın; % 30,3'ünün 35-54 yaş aralığında, %9,8'inin 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durumları bakımından %50,8'inin bekar, %49,2'sinin evli; %35'inin lisans, %4,4'ünün ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Mesleki durumları bakımından, %32,4'ünün özel sektör çalışanları, %8'ini ise serbest meslek erbabı oluşturmaktadır. Aylık ortalama gelir bakımından \$2001 – \$3000 arasında gelire sahip olanlar % 33,9 ve \$1301 – \$3000 arasında gelire sahip oranların oranı ise %19,7'dir. Milliyetlerine göre katılımın %54,4'ü İngiliz ve %6,5'i Rus turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçe bakımından en yüksek oranı (%40,7) \$1001 - \$2000 oluştururken, en düşük oranı ise (%11,2) \$3001 ve üzeri oluşturmaktadır. Tatile çıkma sıklığına bakıldığında katılımcıların %46,6'sının yılda birkaç kez ve %11,7'sinin ise iki yılda birkez yada daha az tatile çıktıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=386)

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	187	48.4	18 – 24	51	13.2
Kadın	199	51.6	25 – 34	113	29.3
Medeni Durum			35 – 44	117	30.3
Bekar	196	50.8	45 – 54	67	17.4
Evli	190	49.2	55 ve üzeri	38	9.8
Eğitim Durumu			Meslek		
İlköğretim	17	4.4	İssiz	100	25.9
Lise ve Dengi	49	12.7	Serbest Meslek	31	8.0
Ön Lisans	116	30.0	Kamu Çalışanı	94	24.4
Lisans	135	35.0	Özel Sektör	125	32.4
Lisansüstü	69	17.9	Emekli	36	9.3
Aylık Ort. Gelir Durumu \$			Milliyet		
1300 ve altı	92	23.8	İngiliz	210	54.4
1301 – 2000	76	19.7	Alman	50	13.0
2001 – 3000	131	33.9	Rus	25	6.5
3001 ve üzeri	87	22.6	Fransız	42	10.9
Tatil İçin Avrılan Toplam Bütçe			Türk	59	15.2
1000 ve altı	124	32.0	Tatile Çıkma Sıklığı		
1001 – 2000	157	40.7	Yılda birkaç kez	180	46.6
2001 – 3000	62	16.1	Yılda bir kez	161	41.7
3001 ve üzeri	43	11.2	İki yılda bir kez ya da daha az	45	11.7

Katılımcıların turistik ürün satın alma güdülerine ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyete ve öğrenim durumuna göre yapılan karşılaştırmalarda dört modelde de anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Medeni duruma göre yapılan karşılaştırmalarda Freud'un Psiko-Analitik Modeli ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'nde anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Yaşa, mesleğe, milliyete ve tatile çıkma sıklığına göre yapılan karşılaştırmalarda Marshall'ın Ekonomik Modeli ve Freud'un Psiko-Analitik Modeli'nde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Gelir durumlarına göre yapılan karşılaştırmalarda Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'nde, tatil için ayırdıkları ortalama bütçelerine göre yapılan karşılaştırmalarda ise Marshall'ın Ekonomik Modeli'nde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Yukarıda bahsedilen gruplara ilişkin tablolara yer verilmemiştir. Tablolar sadece istatistiksel olarak anlamlı farkın bulunduğu gruplar dikkate alınarak düzenlenmiştir.

Tablo 2'de tüketicileri ürün satın almaya güdüleyen klasik modeller ve her bir modelin altında da ilgili tüketici davranış modeline ilişkin ifadeler gruplandırılmıştır. Tablo katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar aritmetik ortalamalarına göre incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan Marshall'ın ekonomik modeli (\bar{x} :3,96) iken en düşük olan ise Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli (\bar{x} :3,08) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Freud'un Psiko-Analitik Modeli (\bar{x} :3,77) ve Pavlov'un Öğrenme Modeli (\bar{x} :3,32) takip etmektedir. Tabloda bulunan ifadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde ise "Turistik ürün satın alma kararımnda sunulan ürünün garantili olması kararımı etkiler" (\bar{x} :4,48;ss:0,82) diğer ifadelerle göre daha yüksek ortalamaya sahipken, en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise "Turistik ürün satın alma kararımnda dini inancım önemlidir" (\bar{x} :2,38;ss:1,28) olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ankette Yer Alan İfadelerin Klasik Modeller Altında Sınıflandırılması

	\bar{x}	ss
Marshall'ın Ekonomik Modeli	3,96	
Turistik ürün satın alma kararımnda sunulan ürünün garantili olması kararımı etkiler.	4,48	0,82
Turistik ürün satın alırken ürünün kalitesi benim için önemlidir.	4,37	0,81
Turistik ürün satın alma kararımnda gelir durumuma göre ürün tercih ederim.	4,16	0,81
Turistik ürün satın alırken ürünün fiyatının pahalı olması, satın alma kararımnda etkilidir.	3,73	1,06
Turistik ürün satın alma kararı vermeden önce promosyon (indirim) olanaklarını beklerim.	3,09	1,01
Freud'un Psiko-Analitik Modeli	3,77	
Turistik ürün satın alma kararımnda; ürünün bulunduğu bölgenin güvenliği kararımı etkiler.	4,27	0,91
Turistik ürün satın alırken aldığım ürünün bulunduğu ülke imajı kararımnda etkilidir.	4,23	0,80
Turistik ürün satın alma kararımnda turistik ürünün bulunduğu bölge kararımı etkiler.	3,98	0,93
Turistik ürün satın alırken ürünün markası benim için önemli bir faktördür.	3,34	1,19
Turistik ürün satın alma kararı verirken genellikle moda olan ürünü tercih ederim.	3,03	1,15
Pavlov'un Öğrenme Modeli	3,32	
Turistik ürün satın alma kararı verirken, internet ve sosyal medyadaki yorumlar kararımı etkiler.	3,75	1,13
Turistik ürün satın alırken ürünü satın aldığım işletmenin personelinin ikna kabiliyeti benim için önemlidir.	3,12	1,04
Turistik ürün satın alma kararımnda reklam (tv, radyo, gazete...) benim için etkili bir faktördür.	3,10	1,14
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	3,08	
Turistik ürün satın alma kararı verirken arkadaşlarımla tavsiyelerine önem veririm.	3,77	0,76
Turistik ürün satın alma kararımnda ailem etkilidir.	3,56	1,11
Turistik ürün satın alma kararımnda arkadaş çevrem etkilidir.	3,39	0,92
Turistik ürün satın alma kararımnda çalışma ortamım (iş çevrem) etkilidir.	2,93	1,15
Turistik ürün satın alma kararımnda sosyal gruplar (sivil toplum örgütleri, ait olduğum gruplar) etkilidir.	2,81	1,21
Turistik ürün satın alırken kültürüme uygun ürünlere öncelik veririm.	2,77	1,20
Turistik ürün satın alma kararımnda dini inancım önemlidir.	2,38	1,28

Tablo 3' de yapılan karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, katılımcıların Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,01$). Ortalamalara bakıldığında, evli olan katılımcıların (\bar{x} :4,05;ss:0,47 \bar{x} :3,38;ss:0,56)

bekar olan katılımcılara göre (\bar{x} :3,93;ss:0,45 \bar{x} :3,11;ss:0,62) tüketimde rasyonelliği ve toplumsal güdüleri daha önemli buldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Medeni Durumları Karşılaştırılması

Modeller	Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	t	p
Marshall'ın Ekonomik Modeli	Bekar	196	3,93	0,45	-3,134	0,002*
	Evli	190	4,05	0,47		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	Bekar	196	3,11	0,62	-4,717	0,000*
	Evli	190	3,38	0,56		

* $p < 0.01$

Tablo 4'de katılımcıların Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,01$). Öğrenme modeline ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın 18-24 yaş ile 25-34 yaş, 45-54 yaş ve 55 yaş ve üzeri gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,002$). Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan fark ise 18-24 yaş ile 45-54 yaş arasında ve 55 yaş ve üzeri; 25-34 yaş aralığı ile 45-54 yaş arasında; 35-44 yaş aralığı ile 45-54 yaş aralığındaki gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,000$).

Tablo 4. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Yaşları Karşılaştırılması

Modeller	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p
Pavlov 'un Öğrenme Modeli	18 – 24	51	2,96	0,81	4,288 (1-2,4,5)	0,002*
	25 – 34	113	3,43	0,82		
	35 – 44	117	3,25	0,83		
	45 – 54	67	3,43	0,79		
	55 ve üzeri	38	3,54	0,70		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	18 – 24	51	2,73	0,64	10,940 (1-4,5; 2-4; 3-4)	0,000*
	25 – 34	113	3,04	0,67		
	35 – 44	117	3,02	0,62		
	45 – 54	67	3,45	0,60		
	55 ve üzeri	38	3,26	0,54		

* $p < 0.01$ 1: 18 – 24 2: 25 – 34 3: 35 – 44 4: 45 – 54 5: 55 ve üzeri

Tablo 5'de katılımcıların Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,01$). Öğrenme modeline ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın herhangi bir iş sahibi olmayanlar ile özel sektör çalışanları ve emekliler arasında; kamu çalışanları ile emekliler arasında olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,000$). Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan fark ise herhangi bir iş sahibi olmayanlar ile emekliler arasında olduğu görülmektedir ($p < 0,000$).

Tablo 5. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Meslekleri Karşılaştırılması

Modeller	Meslek	n	\bar{X}	SS	F	p
Pavlov 'un Öğrenme Modeli	İşsiz	100	3,09	0,83	5,228 (1-4,5) (3-5)	0,000*
	Serbest Meslek	31	3,46	0,84		
	Kamu Çalışanı	94	3,21	0,87		
	Özel Sektör Çalışanı	125	3,48	0,78		
	Emekli	36	3,62	0,63		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	İşsiz	100	2,94	0,67	3,547 (1-5)	0,007*
	Serbest Meslek	31	3,30	0,74		
	Kamu Çalışanı	94	3,02	0,61		
	Özel Sektör Çalışanı	125	3,15	0,68		
	Emekli	36	3,29	0,50		

* $p < 0.01$ 1: İşsiz 2: Serbest Meslek 3: Kamu Çalışanı 4: Özel Sektör Çalışanı 5:Emekli

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne, Freud'un Psiko-Analitik Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri milliyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$ $p<0,01$). Marshall'ın ekonomik modeline ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde bu farkın Ruslar ile Fransızlar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,030$). Psiko-Analitik Modele ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın Fransızlar ile İngilizler ve Almanlar arasında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($p<0,005$). Toplumsal-Ruhsal Modele ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın İngilizler ile Ruslar ve Fransızlar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,000$).

Tablo 6. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Milliyetleri Karşılaştırılması

Modeller	Milliyet	n	\bar{X}	SS	F	p
Marshall'ın Ekonomik Modeli	İngiliz	210	3,95	0,46	2,705 (3-4)	0,030**
	Alman	50	3,97	0,50		
	Rus	25	4,20	0,40		
	Fransız	42	3,83	0,45		
	Türk	59	4,00	0,40		
Freud'un Psiko-Analitik Modeli	İngiliz	210	3,82	0,55	3,818 (4-1,2)	0,005*
	Alman	50	3,89	0,62		
	Rus	25	3,84	0,50		
	Fransız	42	3,49	0,72		
	Türk	59	3,66	0,64		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	İngiliz	210	2,93	0,59	8,741 (1-3,4)	0,000*
	Alman	50	3,23	0,77		
	Rus	25	3,28	0,55		
	Fransız	42	3,49	0,62		
	Türk	59	3,09	0,71		

* $p<0,01$ ** $p<0,05$ 1: İngiliz 2: Alman 3: Rus 4: Fransız 5:Türk

Tablo 7'de katılımcıların Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Öğrenme modeline ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan farkın 1300\$ ve altında gelir gurubu ile diğer grupların tamamında istatistiksel olarak gruplar arasında fark olduğu görülmektedir ($p<0,000$). Toplumsal-Ruhsal Modele ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın ise 1300\$ ve altında gelir gurubu ile 2001-3000\$ ve 3001\$ ve üzeri grup arasında ve 1301-2000\$ ile 3001\$ ve üzeri gelir grupları arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,005$).

Tablo 7. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Gelir Durumları (\$) Karşılaştırılması

Modeller	Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p
Pavlov'un Öğrenme Modeli	1300 ve altı	92	2,95	0,81	12,427 (1-2,3,4,5; 3-4)	0,000*
	1301 – 2000	76	3,39	0,83		
	2001 – 3000	131	3,32	0,78		
	3001 ve üzeri	87	3,66	0,73		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	1300 ve altı	92	2,89	0,66	6,120 (1-3,4, 2-4)	0,000*
	1301 – 2000	76	3,03	0,50		
	2001 – 3000	131	3,13	0,63		
	3001 ve üzeri	87	3,29	0,76		

* $p<0,01$ 1: 1300 ve altı 2: 1301 – 2000 3: 2001 – 3000 4: 3001 ve üzeri

Tablo 8'de katılımcıların Freud'un Psiko-Analitik Modeli'ne, Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri tatil için ayırdıkları ortalama bütçeye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Psiko-Analitik Modele ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan farkın

1000\$ ve altı gurup ile 1001-2000\$ arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,009$). Öğrenme modeline ve Toplumsal-Ruhsal Modele ilişkin değerlendirmelerden ortaya çıkan farkın her iki grup için de 3001\$ ve üzeri grup ile diğer gruplar arasında olduğu görülmektedir ($p<0,003$; $p<0,000$).

Tablo 8. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Tatil Bütçeleri (\$) Karşılaştırılması

Modeller	Tatil Bütçesi	n	\bar{X}	SS	F	p
Freud'un Psiko-Analitik Modeli	1000 ve altı	124	3,90	0,55	3,934 (1-3)	0,009*
	1001 – 2000	157	3,73	0,58		
	2001 – 3000	62	3,60	0,62		
	3001 ve üzeri	43	3,81	0,72		
Pavlov'un Öğrenme Modeli	1000 ve altı	124	3,28	0,79	4,646 (4-1,2,3)	0,003*
	1001 – 2000	157	3,32	0,78		
	2001 – 3000	62	3,13	1,00		
	3001 ve üzeri	43	3,72	0,70		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	1000 ve altı	124	3,11	0,62	6,297 (4-1,2,3)	0,000*
	1001 – 2000	157	3,01	0,64		
	2001 – 3000	62	2,98	0,66		
	3001 ve üzeri	43	3,47	0,71		

* $p<0,01$ 1: 1000 ve altı 2: 1001 – 2000 3: 2001 – 3000 4: 3001 ve üzeri

Tablo 9'da katılımcıların Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri tatile çıkma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Öğrenme modeline ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın yılda bir kez tatile çıkanlar ile iki yılda bir kez ya da daha az tatile çıkanlar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,005$). Toplumsal-ruhsal modeline ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın ise yılda bir kez tatile çıkanlar ile diğer gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$).

Tablo 9. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklıkları Karşılaştırılması

Modeller	Tatile Çıkma Sıklığı	n	\bar{X}	SS	F	p
Pavlov'un Öğrenme Modeli	Yılda birkaç kez	180	3,19	0,83	5,307 (1-3)	0,005*
	Yılda bir kez	161	3,39	0,79		
	İki yılda bir kez ya da daha az	45	3,59	0,84		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	Yılda birkaç kez	180	2,96	0,63	7,206 (1-2,3)	0,001*
	Yılda bir kez	161	3,19	0,68		
	İki yılda bir kez ya da daha az	45	3,09	0,61		

* $p<0,01$ 1: Yılda birkaç kez 2: Yılda bir kez 3: İki yılda bir kez ya da daha az

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Satın alma güdüleri ile ilgili modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını bazı güdülerin etkisi ile gerçekleştirdiğine ilişkilendirerek açıklamaya çalışmaktadırlar. Bu araştırma ile klasik satın alma modelleri sınanmış ve katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile karşılaştırılarak nispeten önemleri ortaya konulmuştur.

Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici satın alma modelleri kapsamında değerlendirilmesi amacı ile yapılan bu çalışmaya katılanların demografik değişkenler bakımından; çoğunluğun kadın, 44 yaş ve altı, lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip, özel sektör çalışanları, aylık ortalama gelirlerinin \$2001 - \$3000 aralığında, İngiliz turistler, tatil için ayırdıkları bütçenin \$1001 - \$2000 aralığında olduğu, tatile çıkma sıklıklarının yılda birkaç kez olduğu, evli ve bekarların ise neredeyse eşit olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların ürün satın almasının arkasındaki temel güdünün ne olduğunu belirlemek için yapılan karşılaştırmaların sonucuna göre temel güdünün Marshall'ın ekonomik satın alma modeli olduğu görülmüştür. Katılımcıların ekonomik satın alma kararını etkileyen en önemli maddenin ise ürünün garantisi olduğu görülmüştür. Yani katılımcıların turistik ürün satın alma nedenlerinin arkasında yatan temel güdünün ussal nedenler olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar ürün satın alırken rasyonel davranmakta ve ekonomik satın alma kararı vermektedirler. Papatya (2005) yapmış olduğu araştırmasında, tüketicilerin satın alma kararında Marshall'ın ekonomik modeli, diğer modellere göre daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. Cesur (2016) bir araştırmasında, tüketicilerin satın alma kararlarını daha çok ekonomik güdülemlerle verdiklerini ve satın alma kararlarını toplumsal-rüksal güdülemlerle değil de daha çok kendi seçimleri doğrultusunda yaptıkları sonucuna varmıştır. Diğer yandan Tunçkan (2012) çalışmasında, dört klasik modelden hiçbirinin tek başına tüketici satın alma kararında temel güdüleyici olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın ikincil amacı katılımcıların satın alma davranışları ile sosyo demografik özelliklerinin karşılaştırması idi. Yapılan analizler sonucunda medeni duruma göre evlilerin tüketimde rasyonel ve toplumsal güdülere; yaşa göre 55 yaş ve üzerindeki koşullu güdülere, 45-54 yaş aralığında olanların toplumsal güdülere; meslek değişkenine göre emeklilerin koşullu güdülere, serbest meslek erbaplarının toplumsal güdülere; milliyet değişkenine göre Rusların rasyonel güdülere, Almanların psiko-analitik güdülere, Fransızların toplumsal güdülere; ortalama gelir durumuna göre gelir düzeyi daha yüksek olanların koşullu ve toplumsal güdülere; tatil bütçesine göre tatil için daha az bütçe ayıranların psiko-analitik güdülere, daha çok bütçe ayıranların ise koşullu ve toplumsal güdülere; tatile çıkma sıklığı açısından tatile daha az çıkanların koşullu güdülere, yılda bir kez tatile çıkanların ise toplumsal güdülere daha önemli bulduklarını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak hiçbir model tek başına satın alma davranışlarını açıklamaya yeterli değildir. Ancak geliştirilen modellerin ve bu modellerin çeşitli katılımcı gruplarla uygulanması ile tüketici satın alma davranışlarının arkasında yatan nedenleri anlama noktasında faydalı olacağı da göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle tüketici satın alma davranışlarının daha kapsamlı ve bütünlük modeller ile çalışılması ve daha büyük örneklemeler üzerinde yapılması gelecekteki çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arpacı, T., Ayhan, D, Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M., (1992). Pazarlama, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Bekar, A. ve Gövce, M., A. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(36). 946-958.
- Bilge, F. Atıl. ve Göksu, N., (2010), Tüketici Davranışları, Gazi Kitapevi, Ankara, 1.Basım.
- Cesur, B. (2016). Consumer Behavior on Skin Care Category-Hand Creams and Practice on Buying Motivation Models. TC. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Abd. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, 8. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cronk, B. (2008). *How to Use SPSS A Step-by-step Guide to Analysis and Interpretation*. California: Pyrczak Publishing.
- Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka Bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Y.2016, C.2, S.2, s.22-40.
- Çubukçu, M. İ., (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum*.
- Durmaz, Y. Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi Journal Of Academic Approaches İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1*. 114-133
- İslamoğlu, H., A. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. 4. Basım. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Jisana, T. K., (2014). *Consumer Behaviour Models: An Overview*. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. Volume 1, Issue 5 (May), 34-43.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, Fatih Yayınevi, İstanbul.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H., 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, 67 -74
- Koç, E., (2015). *Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Kotler, P., (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, Vol. 29 (October,1965), pp. 37-45.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2009). “Principles of Marketing”, Prentice Hall, New Jersey. USA.
- Lantos, P., G. (2012). Using Theories of Consumer Behavior in the Search for the Meaning of Life. *Christian Business Academy Review*, 7, 33-40.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002). “*Tüketici Davranışı*”, Media Cat Yayınları, 2. Baskı.
- Oluç, M. (1985). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın Evi, İstanbul.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,10(1), 221-240.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kahramanmaraş: TC. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.

Poyraz, O. (2014). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan Ve Türkiye Karşılaştırması, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt/Volume 9 Sayı/Issue 2 Aralık/December 2017, 163-188.

Tabachnick Barbara, G. ve Fidell, Linda, S. (2013). Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston.

Tunçkan, E., (2012). “Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri” Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Sayı:4/Cilt:1. 141-159.

Yazgan, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yüksekbilgili, Z., (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Güz 2016, Cilt 15, 1392-1402.

<https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/60059,agustospdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 23.02.2020.

Evaluation of the Buying Motivation of Tourists' in the Scope of Classical Consumer Behavior Models

Hacı Ahmet ÇAKIR

Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla/Turkey

Burhan KILIÇ

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

Extensive Summary

Consumer behaviour means how individuals make decisions to spend their available resources like time, money, effort on consumption of different products and services (Jisana,2014). In the purchase of goods and services; It is a concept that seeks to answer the questions before, during and after consumption such as where it bought, how it reacts, what its basic purchasing motives are and what needs it will buy.

Many models have been developed to explain the complex purchasing behaviour of consumers. With these models, it was tried to analyze the complex behavior of consumers and to better understand the purchasing process by reducing it to a simple structure. Thus, the difficult and complicated process was examined and was tried understanding of the reason behind the purchase. Kotler (1965), lists the models developed to explain consumer behavior systematically: the Marshallian model, stressing economic motivations; the Pavlovian model, learning; the Freudian model, psychoanalytic motivations and the Veblenian model, social-psychological factors. In addition to these classic models, some contemporary models were also studied. These are; Howard-Ostlund model, Engell-Kollat-Blackwell Model, Nicosia Model, Andreasan Model (Koç, 491-495). However, in this study, motive based classical purchasing models will be examined.

The aim of this study is to evaluate the purchasing motives of tourists in the scope of classical consumer purchasing models. For this basic purpose, the main motive for the tourists to prefer the Dalyan destination is to examine which classic purchase model. The secondary aim of the research is to investigate whether the socio-demographic characteristics of tourists differ in the context of classical consumer behavior models.

This research was applied in Dalyan in August 2018. The sample of the study consists of 386 tourists, who are chosen from the non-probability sample types with the convenience sampling. In the research, questionnaire was used as a data collection tool. The survey was adapted to this research by examining the studies on the subject. In order to test the understandability of the statements in the questionnaire before starting to collect data, firstly the opinions of the lecturers about the subject were asked and then the same data collection tool was continued since there was no problem at the end of the pilot study with 30 tourists.

Before analyzing, item analysis and reliability analysis techniques were used. Two items with negative item correlation coefficient were excluded from the scale. The alpha coefficient of the scale was calculated as 0.776.

In terms of demographic variables, the participants of the study; most of them are women, 44 years and under, have undergraduate education, private sector employees, monthly average incomes of \$ 2001-3000, English tourists,

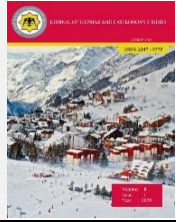
their budget for the holiday is in the range of 1001-2000 \$, the frequency of going on vacation is several times a year, married and single are almost equal.

It was seen that Marshall's economic purchasing model was the main motive behind the participants' purchasing of products. It is seen that the most important item affecting the economic purchasing decision of the participants is the guarantee of the product. Therefore, the participants act rationally and make an economic purchase decision when buying products.

The purchasing behavior of the participants and their socio-demographic characteristics were compared. As a result of the analysis, it is possible to say that they find it more important;

- The rational and the social motives of married people in consumption;
- The conditional motives of between 55 years and older, the social motives of between 45 and 54 age;
- The conditional motives of retirees, the social motives of self-employed;
- The rational motives of the Russians, the psycho-analytical motives of the Germans, the social motives of the French;
- The conditional and the social motives of those with higher income than the average income situation;
- The psycho-analytical motives of those who allocate less budget for the holiday, and the conditional and the social motives of those who allocate more budget;
- The conditional motives of those who take less holidays, and the social motives of those who take a vacation once a year.

As a result, no model is sufficient to explain the behaviour of purchasing alone. However, it should not be overlooked that the developed models and the application of these models with various participant groups will be useful in understanding the reasons behind consumer buying behaviour. Therefore, it is recommended for future studies to study consumer purchasing behaviours with more comprehensive and integrated models and to make larger samples.



Kuzu Etinin Türk Mutfak Kültüründeki Yeri (Lamb Meat in Turkish Culinary Culture)

* Emre HASTAOĞLU^a , İbrahim Tuğkan ŞEKER^a 

^a Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.12.2019

Kabul Tarihi: 23.03.2020

Anahtar Kelimeler

Türk mutfacı

Kuzu eti

Et ürünleri

Öz

Koyun ve kuzu eti, Türk mutfacında sıklıkla kullanılan önemli bir bileşendir. Orta Asya'dan Avrupa'ya kadar uzanan uzun göçler esnasında Türk mutfacı, tarih boyunca çok farklı kültürlerden etkilenerek günümüzdeki halini almıştır. Orta Asya'da birinci tüketim grubunda at eti yer almaktadır. Ancak koyun ve kuzu eti Anadolu'ya kadar Türklerin en çok tercih ettiği et türü olmuştur. Koyun ve kuzu etini, av hayvanları olan, at, tavşan ve geyik etleri izlemiştir. Ancak İslamiyet'in kabulü ile tek tırnaklı etlerden uzaklaşmıştır. Osmanlı döneminde de saray mutfacının en çok tercih edilen et türü olan koyun ve kuzu eti özel davetlerin vazgeçilmezi olmuştur. Günümüzde tüketim miktarı olarak sığır etinden sonra gelen koyun ve kuzu eti yine davet sofralarının gözdesi olmaya devam etmektedir. Bu çalışmada Türkiye'deki koyun ve kuzu ırkları, koyun ve kuzu etinin geçmişten günümüze Türk mutfacındaki yeri, önemi ve Türk gastronomisinin geliştirilmesinde koyun ve kuzu etinin etkisi derlenmiştir.

Keywords

Turkish cuisine

Lamb

Meat products

Abstract

Sheep and lamb meat, often used in Turkish cuisine, is an important ingredient. During the long migrations from Central Asia to Europe, Turkish cuisine has been influenced by many different cultures throughout the history. Although Turks, who adopt migrant life culture, have met with different diets, they have been fed with protein weight due to their active lives. Meat and meat products are the most important of these foods. From Central Asia to Anatolia, the most preferred type of meat was the sheep/lamb meat. Sheep meat, hunting animals, horses, rabbits and venison followed. However, with the adoption of Islam, the single-cut meats were removed. In the Ottoman period, sheep meat, which is the most preferred meat type of the palace cuisine, was indispensable for special invitations. Nowadays, sheep meat, which comes after beef in consumption, continues to be the favorite of the invitation tables. In this study, races of sheep/lamb in Turkey, the place and importance of sheep/lamb meat in Turkish cuisine from past to present and the effects of sheep/lamb meat on the development Turkish gastronomy is compiled.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr (E. Hastoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.570

GİRİŞ

Tarihsel ve kültürel açıdan incelendiğinde, dünya mutfakları içine Türk mutfağı önemli bir yere sahiptir. Türk mutfağı, Türklerin göçebe yaşam tarzının etkisiyle, Orta Asya, Mezopotamya, Akdeniz, Güney Asya ve Anadolu'dan gelen besinlerin bir araya gelmesiyle zengin bir yapı kazanmıştır. Orta Asya'da halkın et ve fermente süt ürünlerini kullanmaya başlamaları ardından Mezopotamya'da tahıl tüketimi dikkat çekmektedir. Sebze ve meyve Türklerin mutfağına Akdeniz ve çevresinin zengin çeşitleri sayesinde olmuştur. Güney Asya'daki farklı baharat çeşitleri Türk mutfağını etkilemiştir (Baysal, 1993). Türk mutfağı bu zengin özelliklerini dünyanın dört bir yanına taşımıştır. Göç ettikleri yerlerde hayvancılık ve tarım yaparak elde ettikleri hammaddeleri işlemişlerdir (Ertaş ve Karadağ, 2013).

Koyun, eti, sütü, yapağısı ve derisi için yetiştirilen, geniş getirenlerden evcil bir hayvandır. Erkeğine “koç”, dişisine “marya”, yavrusuna “kuzu” denir. Yeryüzünde ilk olarak Orta Asya'nın yayla ve dağlarında yabani olarak yaşamıştır. Neanderthal çağına, yani 10-20 bin yıl öncesine ait İsviçre göl evleri kalıntılarında yünlü kumaş parçalarına rastlanması koyunun ilk evcilleştirilen hayvanlardan biri olduğunu ispatlar. M.Ö.4.000 yılında Babilliler dokumacılıkta koyun yün kullandıkları belirlenmiştir. Türkistan'ın güneyinde Anan'da yapılan kazılarda M.Ö.800 yılına ait ağıl kalıntılarında koyun iskeletlerine rastlanmıştır (antoloji.com).

Tarih boyunca koyun ve kuzu eti Türk mutfağında önemli bir yer edinmiştir. Bugünkü modern ve geleneksel Türk mutfağında koyun ve kuzu eti içeren birçok menü, yemek, davet ve işletmeye rastlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türk gastronomisinde sıklıkla kullanılan koyun ve kuzu etinin önemi ve özelliklerinin araştırılarak geleneksel Türk yemeklerinin modern Türk mutfağındaki koyun ve kuzu eti yemeklerine yansımalarının belirlenmesidir. Bu amaçla tarih boyunca Türk mutfağında koyun ve kuzu etinin kullanım sıklığı, koyun ve kuzu etinin özellikleri, yetiştiriciliği, Türkiye'deki koyun ve kuzu ırkları, koyun ve kuzu etiyle yapılan Türk yemekleri araştırılmış ve çeşitli öneriler ortaya konmuştur.

Türk Mutfağında Et Tüketimi

Orta Asya'da yaşayan Türkler bütün dünyadaki gelişmelere paralel olarak tarım ve hayvancılıkla uğraşmış ve beslenme şekilleri buna göre oluşmuştur. Kültüre alınan ilk bitkilerden olan buğday ve buğday unundan yapılmış yağlı ürünler ve darı bozası günlük diyetin temelini oluşturmuştur. Tam anlamıyla yerleşik hayatı benimsememiş olan Türk toplumunun bir diğer besin kaynağı da av hayvanlarıdır ve İslamiyet'in kabulünden önce en temel protein kaynağı olarak at eti tüketilmiştir. Ayrıca küçükbaş hayvanlar ve süt ürünleri temel yiyecekler arasında yer almaktadır (Argılı, 2005).

Türkler savaşçı bir toplum olduğu için genellikle protein ağırlıklı beslenmeye gayret etmiştir. Bu nedenle Türklerin beslenmesinde et ve et ürünleri önemli bir yer teşkil etmektedir. Uzun yıllar göçebe olarak yaşayan Türkler hayvancılığın yanı sıra avcılıkla da ilgilenmişlerdir. Türklerin önce geyik eti, sonra at eti yedikleri bilinmektedir. Bu etlerden sonra koyun ve keçi eti yemeye başlamışlardır. Hatta Uygurlar döneminde zenginler at eti yerken, fakirlerin koyun eti yediği tespit edilmiştir (Baykara, 2001). İslamiyet'in etkisiyle tek tırnaklı hayvan etinden uzaklaşmışlardır.

Türkler göçebe hayatları sonucu birçok kültürden etkilenmiştir ve bu etkileşimin sonucu olarak hem mutfak kültürünü hem de yeni gıda muhafaza tekniklerini geliştirmişlerdir. Etlerin tuz ile kurutularak atların eyerlerinde muhafaza edilmesi ile elde edilen “*kak eti*”, kemikli etlerin ağaçlara asılarak kurutulması, peynirin toprak altına gömülmesi, yoğurdun kurutularak saklanması ile elde edilen “*kurut*”, bu muhafaza tekniklerine örnektir. Orta

Asya'da etler kurutulduğu gibi kavru olarak da tüketilmiştir (Roux, 2007) Etin Orta Asya'da konserve şeklinde saklandığı, hatta bu şekilde Çin'e ihraç edildiği bazı kaynaklarda bildirilmektedir (Kafesoğlu, 1993). Günümüzde de tüketilen sucuk ve pastırmanın ilk hallerini göçebe Türk toplumlarında görmek mümkündür. Çok kısa sürede mikrobiyolojik olarak bozulabilen et ürünlerini kurutarak tüketen toplum, baharatları da kullanarak daha farklı ve daha lezzetli et ürünlerini keşfetmiştir. Büyükbaş hayvanların daha kaliteli ve büyük parça etlerini tuzlayıp kurutarak pastırmayı, baharatlarla zenginleştirerek sucuk üretmiş ve et ürünlerini daha uzun sürede tüketebilmiştir.

Türklerin hayvansal kökenli beslenme tarzı Anadolu'nun fethinden sonra değişip gelişmeye başlamıştır. Ticaret yollarının Anadolu'dan geçmesi ve deniz taşımacılığı sadece ticareti değil kültür alışverişini de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmenin sonucu olarak Anadolu'daki Türk toplumları birçok dünya mutfağıyla tanışmıştır. Özellikle Roma mutfağı ve Akdeniz mutfağı kültüre katılmış ve balık dahil olmak üzere zeytinyağı gibi birçok yeni ürünle tanışılmıştır (Güler, 2010).

At, koyun ve kuzu eti Orta Asya Türk mutfağının baş malzemeleri olduğu bilinmektedir (Baysal, 1996). Türkler Selçuklu Devleti ile birlikte Anadolu'ya yerleşince ve yerleşik hayata geçince mutfak kültürü de zamanla değişmiştir. Selçuklu mutfağında da tüketimi en yaygın olan et koyun ve kuzu eti olmuştur. Koyun etinden sonra en çok keçi eti tüketilmiştir. Divanı Lügati't Türk'de "ülüg" veya "ülüş" olarak adlandırılan sistemde kesilen etten Oğuz Boyları'na ayrılan paylar ifade edilmektedir. "Ülüş" sistemi Orta Asya Türklerinde toplu yemeklerin ve organizasyonların töre boyutunda önemini göstermektedir. "Togum aşı" olarak ifade edilen doğum, ölüm ve ziyafet yemekleri Türklerin önemli geleneklerinden olmuştur (İnan, 1986). Halen günümüzde doğum, cenaze ve düğün gibi özel günlerde toplu yemekler yapılmakta ve dağıtılmaktadır. Türkiye'de her yörenin kültürel yapısına göre toplu yemek menü ve içerikleri değişmektedir. Örneğin Ege bölgesinde, özel gün yemeklerinin başında "keşkek" kültürü mevcut iken doğusunda etli pilavlar daha yaygın yapılmaktadır.

Genellikle koyun ve kuzu etinden yapılan şiş kebab ve döner kebab Türk mutfağının, dünya mutfağına en önemli katkılarıdır. Bunun yanı sıra tarih boyunca kültürel etkileşimler sonucunda çeşitli büyük parça etlerin çevirme yemekleri, fırın kebabları, tencere kebabları, ızgaralar ve dolmalar Türk mutfağının temel et yemekleridir. Özellikle Osmanlı Saray mutfağının zengin baharat ve kuru meyve tüketim alışkanlıkları ile meyveli et yemekleri, sebzeler çeşitlendikçe farklı etli dolmalar, toprak kapların kullanıldığı yemekler, kapamalar ve çok çeşitli köfteler geniş Türk mutfağının güzide örnekleridir. Türk halkının beslenme alışkanlıklarını belirleyen faktörler, göçebe yaşam şekli ve birlikte yaşadıkları halklar ve ardından yerleşik hayattaki Anadolu kültürü şeklinde belirlenmiştir (Sevil, 2019)

Koyun ve kuzu eti, Türklerin binlerce yıllık temel besinidir. Hunlardan itibaren yetiştirilen hayvanlar arasında öncelikli olarak at gelmekte, bunu koyun, keçi, deve izlemektedir. Çin kaynakları, Türklerin savaş erzakının onların koyun ve atları olduğunu belirtmektedir. Orta Asya beslenme geleneğinde önemli bir yere sahip olan atlar, Anadolu'da binek hayvanı olarak kullanılmaya başlandı. Koyun ve keçinin Anadolu coğrafyasına kolay uyum sağlaması, üretiminin kolay, veriminin bol olmasını sağladı. Türkler, Orta Asya'daki et ve süt ürünlerine dayalı beslenme alışkanlıklarını birçok yeni etkene rağmen yerleşik düzenlerinde de devam ettirdiler. Hayvancılık Türkler için o kadar önemlidir ki birçoğu, kurdukları devletlere ya da boylarına, hayatlarının ayrılmaz parçası olan hayvanlarının adlarını vermişlerdir: Akkoyunlu, Karakoyunlu Devletleri, Karakeçili, Sarıkeçili, Kızılköçili, Alacakoyunlu Karatekeli boyları vb. Koyun ve kuzu eti, 20. yüzyıla kadar en çok tercih edilen et türüdür. 19. yüzyılda Osmanlı sarayında en çok tüketilen etlerin başında açık ara koyun eti gelmiştir, bunu mevsiminde kuzu eti izlemekte

ve sığır etinden ise sadece pastırma ve sucuk yapıldığı bildirilmektedir. Dana eti tüketimi saray mutfağında hemen hemen hiç bulunmamaktadır (Sevil, 2019).

Koyun ve Kuzu Etinin Özellikleri

Koyun 1 yaşına gelene kadarki ismi kuzudur. Kuzuların ağırlıkları 7 ile 15 kg arasında değişmektedir. Erkek ile dişi kuzuların etleri arasında lezzet farkı yoktur ancak yağlılık oranı farklıdır. Dişi kuzunun yağ miktarı daha fazla olduğundan dişi kuzu eti talep edilir. Kuzu eti sıkı olup, pembemsi beyaz yağı ve kemikleriyle ayırt edilir. Büyük kuzular her mevsim bulunabilirken 28-30 kg gelen canlı kuzu, kesimden sonra 14-15 kg et verir (kisikates.com).

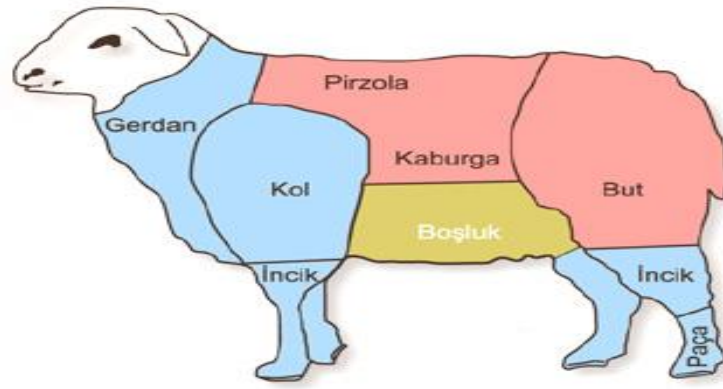
Koyunun damızlık olan erkeğine koç, dişisine marya, yavrusuna kuzu adı verilir. Bir yaşındaki koyuna toklu, 2 yaşındakine şişek denilir. Erkek koyunlardan koçların etleri sert ve lezzetsiz olduğundan kesime elverişli değildir. 1,5-2 yaş arasında kesilen koyun makbuldür ve 6 aylıktan büyük kuzular koyun sayılır. Genellikle sonbahar ve kış ayları arası kesilen hayvanların eti daha lezzetli olur (kisikates.com).

Kuzu ve koyun eti dünyada ve Türkiye’de en yaygın tüketilen et türlerindedir. Dana etine kıyasla, koyun ve kuzu etinin daha yumuşak bir yapısı vardır. Tüm et türleri demir yönünden zengin olan miyogloblin içerirken, kuzu ve dana eti diğerlerinden daha fazla demir içerir. Bunun yanı sıra, kuzu ve koyun eti zengin mineral ve vitamin kaynağıdır. 100 gramı kuzu etinde yaklaşık 280 kalori bulunmaktadır. Kuzu ve koyun eti karbonhidrat içermeyen bir et türüdür dolayısıyla ketojenik diyeteye uygundur (Yazar, 2019). Kuzu ve koyun eti çiğ halde %19,5 protein, %71,5 nem, %7 yağ ve %1,5 kül bileşenlerinden oluşmaktadır (Öztaş, 2018).

Kuzu ve koyun doğası gereği yağışı çok olan yerlerde yetişmektedir. Sıcak ve soğuktan etkilenmemekle birlikte bağıl nemi yüksek olan bölgelerde daha az görülmektedir. Müslüman ülkeler dışında kalan ülkelerde daha çok yapağısı için yetiştirilmektedir. Müslüman ülkelerde ise yapağısının yanı sıra eti ve sütü için de yetiştirildiği görülmektedir (Öztaş, 2018).

Kuzu ve koyun daha çok gelişmekte olan ülkelerin iklimine ve toprak koşullarına uygun olması ile ekstansif tarım koşullarına kolayca uyabilmesi gibi nedenlerle, örneğin; Asya’da üretim parametreleri değişmeden kalabilmektedir. Kuzey ve Güney Amerika’da çok az koyun ve kuzuya rastlanmaktadır. Okyanusya’da ise sığıra göre hayli yüksek koyun ve kuzu üretimi göze çarpmaktadır (Öztaş, 2018).

Türk mutfağında genel itibariyle ızgara veya kebab şeklinde tüketilen koyun ve kuzu etleri kuyruksuz şekilde satılmaktadır. Koyun ve kuzu etlerinin pirzola, kaburga ve but gibi kısımları ızgaralık olarak değerlendirilir, yemeklik olarak gerdan, kol ve incik kullanılırken boşluk ise kıyma olarak kullanılır (Öztaş, 2018). Kuyruk yağı Türkiye’nin birçok bölgesinde gerek lezzet gerekse yağ kaynağı olarak da değerlendirilmektedir. Koyun ve kuzu etinin %29-35 oranı değerli et olarak sayılmaktadır. Kuzunun bölümleri şu şekildedir; but, karın (boşluk), sırt (pirzola, bel), boyun (gerdan), kol (ön incik) (Şekil 1).



Şekil 1. Kuzu Etinin Bölümleri (Öztan, 2018)

Türkiye’de Koyun ve Kuzu Yetiştiriciliği

Hayvancılık Genel Müdürlüğü verilerine göre 2019 yılı Türkiye’de yaklaşık 35.194.972 baş koyun bulunmaktadır. Bu koyunlardan 18.819.287 baş sağılmış ve 1.446.271 ton süt elde edilmiştir. Bu verilere göre koyun başına süt üretimi 2019 yılında 77 kg civarındadır. 2019 yılında kesilen 4.652.525 koyundan 100.831 ton et elde edilmiş ve koyun başına et üretimi yaklaşık 20 kg civarındadır. 2019’da üretilen koyun sütü aynı yıl üretilen toplam sütün yaklaşık %6,5 ini, üretilen koyun eti de aynı yıl üretilen toplam kırmızı etin yaklaşık %9’unu oluşturmuştur (TÜİK, 2019). Türkiye; doğal ve ekonomik koşulları, tarımsal yapısı, gelenekleri ile koyun ve keçi yetiştiriciliğinin yaygın olarak yapılmasına elverişli bir ülkedir (Kaymakçı ve Engindeniz, 2010). Türkiye’de de Dünya’da olduğu gibi küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin özel bir yeri vardır. Çünkü koyun ve keçiler verimsiz meralarla nadas, anız ve bitkisel üretime uygun olmayan, başka türlerin yararlanamadığı alanları değerlendirerek et, süt, yapağı, kıl ve deri gibi ürünlere dönüştürülebilme yeteneğine sahiptirler. Türkiye küçükbaş hayvan varlığı bakımından dünyada önde gelen ülkelerden biri olmasına rağmen hayvan başına sağlanan verim açısından beklentileri karşılamaktan uzaktır. Ancak Türkiye’nin çevreyle ilgili koşulları küçükbaş hayvancılığa uygundur (Kaymakçı ve ark., 2005). Türkiye’nin hemen hemen her bölgesinde yılın farklı dönemlerinde koyun ve kuzu yetiştirilebilmektedir. Türkiye’de tespit edilmiş 32 adet farklı özelliğe sahip koyun ırkı bulunmaktadır. Irk belirleme ve ıslah çalışmaları devam etmektedir. Bu ırkların çoğu et verimli olup, bir kısmı da hem et hem de süt verimli ırklardır.

Türkiye’de, önemli genetik çeşitliliğe sahip yerli koyun ve keçi ırkları bulunmaktadır. Bu koyun ırklarının karakterleri ve verim özelliklerini Tablo 1’de gösterilmektedir (Türkiye Damızlık Koyun ve Keçi Yetiştiriciliği Merkezi, 2018).

Tablo 1. Türkiye’de Yetişen Koyun Irkları

İrk Adı	Yetiştirme Bölgesi	Yetiştirme Verimi
Akkaraman	Orta Anadolu ve komşu bölgeleriyle kesiştiği yerler	Kombine, et ve süt
Morkaraman	Doğu Anadolu Bölgesi	Kombine, et verimi öncelikli
Kangal Akkaraman	Sivas ve çevre iller	Kombine, et ve süt
İvesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Kombine, süt verim öncelikli
Dağlıç	İç Batı Anadolu Bölgesi	Kombine, et ve süt
Kıvrırcık	Trakya, Marmara ve Kuzey Ege Bölgesi	Kombine, et, süt ve yapağı
Sakız	Çeşme, İzmir, Aydın, Marmara ve Ege Sahilleri	Süt ve döl
Orta Anadolu Merinosu	Orta Anadolu Bölgesi	Kombine, et ve yapağı
Anadolu Merinosu	İç Anadolu Bölgesi’nin batı kısımları	Kombine, et ve yapağı
Karacabey Merinosu	Marmara Bölgesi, ağırlıklı olarak Güney Marmara	Et, Yapağı

Tablo 1. Türkiye’de Yetişen Koyun Irkları (devamı)

Karayaka	Orta Karadeniz bölgesi	Kombine, et, yapağı ve süt
Ramlıç	Orta Anadolu ile Batı Anadolu geçit bölgeleri	Kombine, et ve yapağı
Pırlak	İç Batı Anadolu bölgesi ile Batı Akdeniz’in kuzeyinde Isparta ve Burdur	Kombine, et ve yapağı
Pırt	Isparta ve çevre iller	Kombine, et ve yapağı
Karya	Aydın, İzmir, Manisa, Uşak ve Denizli	Kombine, süt ve döl
Polatlı Koyunu	Orta Anadolu Bölgesi ve çevresi	Kombine, et ve yapağı
Bafra Koyunu	Orta Karadeniz Bölgesi	Kombine, et ve süt
Şavak Akkaraman	Tunceli, Elazığ ve Erzincan	Kombine, et, süt, döl ve yapağı
Tahirova	Marmara ve Ege Bölgeleri	Kombine, süt ve et
Koçeri	Batman, Siirt, Mardin, Şırnak ve Bitlis	Kombine, et, süt ve döl
Zom	Karacadağ ve Şanlıurfa çevresi	Kombine, et, süt, döl ve yapağı
Karakaş Koyunu	Van, Batman, Siirt, Bitlis, Bingöl, Malatya ve Elazığ, Diyarbakır	Kombine; et, süt, yapağı ve döl verimi
Eşme Koyunu	Uşak ve çevre iller	Et ve döl
Norduz Koyunu	Van İli Gürpınar ilçesi Norduz Bölgesi	Kombine, et verimi öncelikli
Gökçeada	Gökçeada, Çanakkale ve Kuzey Batı Anadolu	Kombine, süt ve et
Acıpayam	Denizli, Afyon, Isparta ve Antalya	Kombine, et ve süt
Malya	Başta Kırşehir ili ve çevresi olmak üzere Orta Anadolu	Kombine, et ve yapağı
Hemşin	Doğu Karadeniz Bölgesinde Artvin ve Rize illeri	Kombine, et ve süt
Herik	Amasya ili ve ilçeleri	Kombine, et, süt ve yapağı
Tuj	Kars ili, Çıldır ilçesi ve Ardahan, Iğdır İlleri	Kombine, et, yapağı ve süt
Karagül	Tokat ili ve çevresi	Kombine, et, süt ve post
Güney Karaman	Antalya, Mersin, Hatay ve Gaziantep iller	Kombine, et ve süt
Çine Çaparı	Aydın ili, Çine ve Bozdoğan ilçeleri ve Madran Dağı	Kombine, et ve süt

Toptan ve perakende koyun ve kuzu ticareti yapanlar ile yapılan birebir görüşmeler neticesinde, etin yağlı olmasını ancak gövde ette bulunan kuyruk yağının az olmasını talep etmektedirler. Bunun yanı sıra aşçılar tarafından koyun ve kuzu etinin lezzeti içerdiği yağ oranıyla doğru orantılı olduğu düşünülmektedir.

Koyun ve Kuzu Eti ile Yapılan Türk Yemekleri

Kebapları, köfteleri ve sulu et yemekleriyle dünya çapında ünlü Türk mutfağının vazgeçilmezi kuzu etidir. Türkiye’de kebab ve lokantacılık sektörü oldukça gelişmiştir. Kuzu ve koyun eti de kebabçılık sektörünün vazgeçilmezi olmuştur. Kuzu eti, çeşitli kebabların yapımında pek çok farklı yöntemle pişirilmektedir (Ankara Ticaret Borsası, 2018). Haşlama, soteleme, mühürleme, fırın ve ızgara en çok tercih edilen yöntemlerdir. Doğru şekilde pişirildiğinde, kuzu eti oldukça yumuşak ve lezzetli olur. Izgara pişirme tekniği ile pişirilmek istendiğinde karabiber ve tuz ile lezzetlendirdikten sonra pişirilmesi tavsiye edilir. Kuzu eti mühürlendiğinde de yumuşak dokusunu korur ve çeşnilerle lezzeti artırılabilir. Anadolu mutfağında en çok haşlama kuzu, kuzu fırın veya tandır tercih edilir. Kuzu eti güveç, fırın yemekleri, tencere yemekleri gibi birçok yemek türünde tercih edilir. Bu yemekler şu şekilde sıralanabilir; Adana kebab, kuzu tandır, sebzeli, kuzu haşlama, kuzu sac kavurma, elbasan tava, kuzu etli karnıyarık, kuzu etli iç pilavı, kuzu kaburga, baharatlı kuzu kuşbaşı, ezmeli kuzu pırzola, erikli kuzu incik, domatesli kuzu pırzola, tahin soslu kuzu pırzola, Hint usulü kuzu, çıtır çıtır kuzu pırzola, kuzu kapama, fırında patatesli kuzu kol, kuzu şiş vb. (Yazar, 2019). Bu yemeklerin her biri ayrı sanat eseri şeklinde nesillerdir sunulmaktadır.

Kuzu etinin başrol oynadığı yemekleri güzelleştiren ve aromasını zenginleştiren diğer önemli bileşen kuzunun yağıdır. Kuzu etinin kendi yağının yanı sıra yüksek miktarda doymuş yağ asitleri içeren kuyruk yağıdır. Kuyruk yağı hemen hemen tüm kuzu etinden yapılan yemeklerde kullanılır. Doymuş yağ oranı yüksek besinlerin tüketimi bazı beslenme uzmanları tarafından tavsiye edilmese de, kuyruk yağı Türk mutfağının önemli aktörlerinden olmuştur. Bu

yemeklerden birisi de Adana kebaptır. Adana kebabı makine kıymasıyla değil, pala benzeri bir araç olan zırhla doğranmış kuzu etinden yapılmaktadır. Kuyruk yağı, tuz ve pul biber ile yoğurulan kıyma, şişe dizilerek kömür ateşinde pişirilmektedir (Ertaş ve Karadağ, 2013).

Sonuç ve Öneriler

Türk mutfağı tarih boyunca kendine değer katarak zenginleşmiştir. Türklerin beslenme alışkanlıkları göçebe yaşamı takiben yerleşik yaşam şekillerinden ve birlikte yaşadıkları toplumlardan etkilenmiştir. Türklerin yaşadığı farklı coğrafyaların etkisi ile Türk mutfağının temel bileşenlerini oluşturmuştur. Göçebe hayat, Türk mutfak kültürünün şekillenmesinde en önemli etken olduğu bildirilmektedir (Baysal, 1993:12). Bunun yanı sıra İslamiyet'in kabulü yine Türk mutfak kültürünü etkilediği düşünülmektedir.

Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde saray mutfağı ile halkın mutfağı birbirinden bir hayli uzak olmasına rağmen Türklerin misafirperver yapısı gereği, misafirlere zengin sofraya hazırlama çabası Türklerin hep adetlerinden olmuştur.

Koyun ve kuzu etinin lezzeti, içerdiği aroma bileşenleri, sağlıklı olması ve Türklerin yaşam şekillerine uyumu gibi sebeplerle hep Türk mutfağının önemli bir unsuru olmuştur.

Geleneksel Türk yemeklerinde sıkça kullanılan koyun ve kuzu eti, modern Türk mutfağında da tercih edilmektedir. Osmanlı mutfağının gözde yemeklerinde de günümüzde de özel yemeklerin baş bileşeni koyun ve kuzu etidir. Eskiden olduğu gibi günümüzde de kuzu eti, sığır etine göre pahalı olmasından dolayı gelir düzeyi yüksek tüketiciler tarafından ve fine-dining restoranlar tarafından daha çok tercih edilmektedir (Özaydın, 2016). Her dönem koyun ve kuzu eti toplumun bir kısmının tüketebildiği özel etlerden olduğu için de Türk mutfağındaki yeri önemlidir.

Yerli koyun ırkının korunarak üretiminin artırılmasının hem topluma hem de Türk mutfağına fayda sağlayacaktır. Üretimin artırılması ile birlikte koyun ve kuzu eti fiyatının düşmesi ve her kesimin bağlamda yeni yemek tasarımı yaparken kuzu etinin kullanarak kuşkusuz daha sağlıklı ve cazibesi yüksek et yemeği elde edilebilecektir. Bu bağlamda, gün yüzüne çıkmamış ve unutulmaya yüz tutmuş koyun ve kuzu eti yapılan geleneksel Türk yemekleri araştırılmalıdır. Kuşkusuz, yeni nesil Türk mutfak kültürünün geliştirilmesinde ve Türk gastronomisinin tanıtılmasında koyun ve kuzu etinin katkısı oldukça fazladır.

KAYNAKÇA

- Ankara Ticaret Borsası. (2018). Türkiye'de Koyunculuk, Ülke Ekonomisine Etkisi, Sorunları, Çözüm Önerileri - Ankara Ticaret Borsası.
- Argılı, E. (2005). *Elif'in Mutfağından Ağzınıza Layık 400 Tarif*. İstanbul: Omega Yayınları.
- Baykara, T. (2001). *Türk Tarihine Bakışlar*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Baysal, A. (1993), "Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler", Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:3, 12-20.
- Ertaş, Y., ve Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*.
- İnan, A. (1986). *Tarihte ve Bugün Şamanizm*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Güler, S. (2010). *Türk Mutfak Kültürü Ve Yeme İçme Alışkanlıkları*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi; 2(26): 24-30.

Kafesoğlu, İ. (1993). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötüken Yayınevi.

Kaymakçı, M, ve Engindeniz, S. (2010). *Türkiye Keçi Yetiştiriciliği; Sorunlar ve Teknik-Ekonomik Çözümler*. Ulusal Keçicilik Kongresi (1–25). Çanakkale.

Kaymakçı, Mustafa, Eliçin, A., Turgay, T., Karaca, O., Tuncel, E., Ertuğrul, M., Özder, M., ve ark. (2005). *Türkiye Küçükbaş Hayvan Yetiştiriciliği Üzerine Teknik ve Ekonomik Yaklaşımlar*. TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Teknik Kongre, Ankara.

Kisikates.com: <https://www.kisikates.com.tr/blog/kuzu-ve-koyun-eti-ozellikleri-570>

Özaydın, S. (2016). <https://www.haberler.com/luks-restoranlar-ve-buyuksehirlerin-kuzu-eti-8860527-haberi/>. *Haberler.com*.

Öztañ, A. (2018). *Et Bilimi ve Teknolojisi*. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası Yayınları. Ankara

Roux, J. P. (2007). *Türklerin Tarihi*. İstanbul: Kabalıcı Yayınları.

Sevil, İ. (2019). Yüzlerce Yılda Şekillenen Damak Tadı <https://www.ruhundoysun.com/yazilar/yuzlerce-yilda-sekillenen-damak-tadi/> (Erişim 6/11/2019)

TÜİK: <https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/HAYGEM.pdf>

Türkiye Damızlık Koyun ve Keçi Yetiştiriciliği Merkezi. (2018). Türkiye Yerli Koyun Irkları. <https://www.tarimdanhaber.com/hayvancilik/turkiye-yerli-koyun-irklari-h3736.html> (Erişim 27/09/2019)

Yazar, İ. (2019). Kuzu Eti Kaç Kalori? <https://idilyazar.com/kac-kalori/kuzu-eti-kac-kalori> (Erişim 22/09/2019)

Lamb Meat in Turkish Culinary Culture

Emre HASTAOĞLU

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Turkey

İbrahim Tuğkan ŞEKER

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Turkey

Extensive Summary

Turkish cuisine has gained a rich structure with the combination of foods from Central Asia, Mesopotamia, Mediterranean, South Asia and Anatolia under the influence of the nomadic lifestyle of the Turks. Turkish cuisine has carried these rich features all over the world. It is known that Turks had eaten venison, then horse meat. After this meat sheep and goat meat began to eat. Turks have been influenced by many cultures as a result of their nomadic lives, and as a result of this interaction they have developed both culinary culture and new food preservation techniques. Examples of these preservation techniques are drying meat with salt in horses' saddles, drying bony meats by hanging them on trees, burying cheese under soil, drying yogurt. Birth, death and banquet meals have been important traditions of the Turks.

Turks living in Central Asia have dealt with agriculture and animal husbandry in parallel with the developments in the whole world and their diet has been formed accordingly. Wheat and wheat flour, one of the first plants to be cultivated, and millet grape formed the basis of daily diet. Another nutrient source of Turkish society, which has not fully embraced settled life, is hunting animals and horse meat was consumed as the main source of protein before Islam was accepted. In addition, sheep and dairy products are among the basic foods (Argılı, 2005).

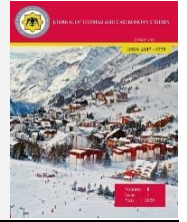
Since the Turks were a warrior society, they generally tried to eat protein-based foods. Therefore, meat and meat products play an important role in the nutrition of Turks. Turks, who lived as nomads for many years, were interested in hunting as well as animal husbandry. It is known that Turks eat venison, then horse meat. After this meat sheep and goat meat began to eat. Even during the Uyghur period, while the rich ate horse meat, it was found that the poor ate sheep meat. Under the influence of Islam, they moved away from single-clawed meat.

Mutton is known to be the main ingredient of Central Asian Turkish cuisine. When the Turks settled in Anatolia together with the Selçuk State and started settled life, the culinary culture changed over time. The most common consumption of Selçuk cuisine was mutton. Shish kebab and doner kebab, which are usually made of mutton and lamb, are the most important contributions of Turkish cuisine to the world cuisine. In addition, as a result of cultural interactions throughout history, roti meals of various large pieces of meat, oven kebabs, oven kebabs, grills and *dolma* are the main meat meals of Turkish cuisine. Especially the richness of spices and dried fruit consumption of Ottoman Palace cuisine and fruity meat meals, stuffed meat with different meat, vegetables using clay pots, closures and a wide variety of meatballs are the outstanding examples of rich Turkish cuisine.

Sheep grows in places with heavy rainfall due to its nature. Although not affected by hot and cold, it is less common in areas with high relative humidity. The sheep is more suitable for the climate and soil conditions of developing countries and can easily adapt to the conditions of extensible agriculture, for example; production parameters in Asia may remain unchanged. Very few sheep are found in North and South America. In Oceania, sheep

production is quite high compared to cattle. Livestock is so important for the Turks that many of them have given the names of their animals, which are inseparable parts of their lives, to the states they established or their stature: Akkoyunlu, Karakoyunlu States, Karakeçili, Sarikeçili, Kızılkeçili, Kabuloyunlu Karatekeli tribes and so on. Mutton is the most preferred type of meat until the 20th century. Kebabs, meatballs and juicy meat dishes are indispensable in the world famous Turkish cuisine lamb meat. kebabs and catering sector in Turkey is quite advanced. Lamb is cooked in many different ways. Boiling, sautéing, sealing, oven and grilling are the most preferred methods. When cooked correctly, the lamb is quite tender and tasty. When it is desired to be cooked with grilled cooking technique, it is recommended to cook after flavoring with black pepper and salt. When the lamb meat is sealed, it preserves its soft texture and its flavor can be increased with condiments. Boiled lamb, lamb oven or tandoor is preferred in Anatolian cuisine. Lamb meat is preferred in many types of meals such as casseroles, baking dishes, casserole dishes. These meals can be listed as follows; Adana kebab, lamb tandoor, with vegetables, boiled lamb, lamb roasting, elbasan pan, lamb meat with cauliflower, lamb meat with rice, lamb ribs, spicy lamb cubed, lamb chops with plum, lamb chops with plum, lamb chops with tomato sauce, lamb chops with tomato sauce, Indian style lamb, crispy lamb chops, lamb closure, lamb arm with baked potatoes, lamb skewers and so on. Each of these dishes has been served for generations in the form of separate works of art.

Lamb's fat is another important ingredient that enhances the aroma and enhances its aroma. Lamb's tail fat, which contains a high amount of saturated fatty acids as well as its own fat. Tail oil is used in almost all lamb meat dishes. Although the consumption of foods with high saturated fat is not recommended by some nutritionists, tail oil has been an important actor in Turkish cuisine. One of these dishes is Adana kebab. Adana kebab is not made of machine meat but is made of lamb chopped with armor, which is a machete-like vehicle. The ground beef kneaded with tail oil, salt and chili peppers is cooked in a coal fire by aligning the bottles. Following the nomadic life, the feeding habits of the Turks were influenced by the settled lifestyles and the communities they lived with. It has always been an important element of Turkish cuisine due to the taste of sheep and lamb, the aroma components it contains, being healthy and adapting to the way of life of the Turks. Lamb, which is frequently used in traditional Turkish dishes, is also preferred in modern Turkish cuisine. As it used to be, lamb is more preferred by high-income consumers and fine-dining restaurants since it is more expensive than beef. Increasing the production of the local sheep breeding and preserving will benefit both the society and the Turkish cuisine. In this context, when designing new food, it is possible to obtain more healthy and attractive meat dish by using lamb meat.



Ulusal ve Uluslararası Platformda Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Simit (Simit as An Element of Gastronomic Identity in National and International Platforms)

* Gülçin ÖZBAY ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.01.2020

Kabul Tarihi:07.02.2020

Anahtar Kelimeler

Simit

Gastronomik kimlik

Zincir simit işletmesi

Simit tarihi

Öz

Türk sokak yiyecekleri ve fast-food kategorisinde değerlendirilen simit, her yaş grubundaki insanın beslenmesinde doyuruculuğu ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle önemli bir yer teşkil etmekte ve konu birçok araştırmacı tarafından incelenmektedir. Ancak simidi doğrudan konu alan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmada ilgili yazın incelenerek ulusal ve uluslararası platformda simide ilişkin bir durum analizi yapılmıştır. Gastronomik unsur olarak tescillenmiş Samsun, Ankara, Manisa, Rize, İzmit ve Kastamonu simitlerinin yanısıra Osmaniye, Giresun, İzmir, Zonguldak ve Antakya simitleri de yörelere özel ürün ve tekniklerle hazırlanmaktadır. Ürünlerin ayırtedici özellikleri çalışmada aktarılmıştır. Simidin sokak yiyeceği kategorisinden işletme menülerine geçişinde yiyecek-içecek endüstrisindeki küreselleşme etkilerinden bahsedilmektedir.

Keywords

Simit (Turkish bagel)

Gastronomic identity

Chain simit business

History of simit

Abstract

Simit, which is evaluated in the Turkish street food and fast food category, is an important place in the nutrition of people of all age groups due to its satisfying and easy reach and the subject is examined by many researchers. However, a small number of studies have been found that directly examining the simit. In this study, it is aimed to analyze the situation of simide in national and international platforms by examining the relevant literature. Besides Samsun, Ankara, Manisa, Rize, Izmit and Kastamonu simits registered as gastronomic elements, Osmaniye, Giresun, Izmir, Zonguldak and Antakya simits are also prepared with special products and techniques for the regions. The distinguishing characteristics of the products are explained in the study. In the transition of simit from street food category to business menus, the effects of globalization in the food and beverage industry are mentioned.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: gozbay@subu.edu.tr (G. Özbay)

DOI: 10.21325/jotags.2020.571

GİRİŞ

Fırın ürünleri arasında yer alan simit, Türkiye'ye özgü geleneksel-yerel gıdalardan biri olarak nitelendirilmekte (Asker, 2011: 95; Şentürk & Ötleş, 2017: 432), buğday unu, içme suyu, tuz, ekme mayası ve katkı maddelerinin karışımından elde edilmektedir. Yoğurma işleminden sonra şekli verilip üzerine susam, pekmez yada çörekotu gibi maddeler koyularak elde edilen özel tat ve aroması olan unlu mamule simit adı verilmektedir (Şentürk & Ötleş, 2017: 432). Ortaları dar ya da geniş delikli, yumuşak ya da sert kabuklu, büyük ya da küçük, farklı adlarla bilinse de temelinde benzer özelliklere sahip yuvarlak ekme ya da halka şeklinde üretilmektedir (Asker, 2011: 95).

Simit açlık bastırmada bir kurtarıcı olarak değerlendirilmekte, cebinde az para kalındığında da sağladığı ekonomik avantajdan dolayı tercih edilmektedir. Ayrıca özellikle pazar günleri sıcak aile sofralarının vazgeçilmezi olarak masada yerini almaktadır. Türk kültüründe simit her zaman baş tacı niteliğindedir. Önceleri kandil simidi, susamlı ve susamsız simit gibi sınırlı sayıda çeşide sahipken günümüzde zeytinli, sucuklu, peynirli, ayçekirdekli, tahinli ve kepekli ve birçok farklı türde simide rastlamak mümkündür (Ünsal, 2010).

Lezzet ve dayanıklılığını artırmak amacıyla simit üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Şentürk ve Ötleş'in (2017: 442) bu doğrultuda yaptıkları araştırma sonuçlarına göre; kefir tanesi içeren simit örneklerinin lezzet açısından diğerlerinden daha üstün olduğu ve daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu şekilde yapılacak üretimin gevrekliği arttırdığı ve ekonomik açıdan faydalı olacağı da vurgulanmıştır.

Simidin yemek yapımında ana malzeme olarak kullanımına da rastlanılmaktadır. Kastamonu simidi, et suyu, yoğurt, sarımsak, kıyma, tereyağı, domates salçası, tuz, pul biber ve maydanoz kullanılarak simit tiridi hazırlanmaktadır (Aydoğdu & Mızrak, 2017: 368, 374, 379; Web I, 2018). Simit tiridi, Kastamonu'da en çok sevilen yöresel yemeklerden birisidir (Akkuş & Akkuş, 2019: 1458; Akkuş, 2019: 735; Aydoğdu & Mızrak, 2017: 368). Simit bazı yerlerde gelenek unsuru olarak nitelendirilmektedir. Yüksel (2011: 16) çalışmasında yine Kastamonu'daki dini bayramlara ilişkin kutlama geleneklerini ele almış ve bu gelenekler içinde yiyecekleri incelemiştir. Yöredeki insanların dini bayramlardaki mezar ziyaretlerinde dağıtılan yiyecekler arasında simidin önemli yer tuttuğu belirtilmektedir.

Her ne kadar fırın ürünleri kapsamında değerlendirilse de simidin fırınlarda üretilen unlu mamul çeşitleri içinde %9'luk üretim oranına sahip olduğu ve bu oranın çok düşük olduğu Demiraslan'ın (2013: 11) çalışmasında vurgulanmaktadır. Bunun nedeni ise simit üretiminin genelde pastane işletmeleri tarafından yapılması ile açıklanmaktadır. Aslında bu ayrım 17. yüzyıla dayanmaktadır. Dikkaya'nın (2011: 73) çalışmasında o dönemdeki simit ve simitçi esnafının, diğer unlu yiyeceklerden ve fırıncılardan ayrı olarak değerlendirildiği aktarılmaktadır.

Yerli fast food olarak nitelendirilen simidin (Dalgın & Kızgın, 2012: 40; Görkem, 2015: 269; Ulaş Kadioğlu, 2019: 205, 207) dışarıda tüketilen yiyecekler içinde önemli yer tuttuğu bilinmektedir. Simit, diğer fast food ürünlerine kıyasla uzmanlarca en zararsız fast food ürünü olarak nitelendirilmektedir (Asker, 2011: 100).

Kavramsal Çerçeve

Etimolojik Açıdan Simit

Simit kelimesinin hangi dilden geldiği konusunda kesin bilgi bulunmamaktadır. Ancak arkeolojik çalışmalar sonucunda tarih boyunca farklı dil ve dinlerden toplumlarda simit benzeri ürünlere rastlanılmıştır. Kökeni İ.Ö.

300'lere kadar giden, Doğu Türkistan (Uygurlar) ve İran'da *girde nan* (kirde, yuvarlak ekme) denilen simide, Türkiye'de *gevrek*, *açma*, *halka*, *gilik*, *kahke*, *taplama*, *kuru ekme* isimleriyle de rastlamak mümkündür. Bulgaristan'da *gevrek*, Romanya'da *covrigi*, İtalya'da *taralli* ve *ciambella all'anice* (anasonlu halka), Finlandiya'da *vesirinkeli*, Rusya'da *bublik*, Mısır'da *semeet* ve *kaak*, Portekiz'de *rosquilba*, Meksika'da *pan del muerto* (ölü ekmeği) ve *Rosca de reyes* (kralların halkası, tacı), Almanya'da *brezel* olarak görülmektedir. Sırbistan'da *devrek* ya da *çevrek*, Yunanistan'da *koulouri* ve *lambropsomo* şeklinde isimlendirilmektedir. Dünyanın birçok yerinde *bagel* adı altında da simit benzeri ürünlere rastlanılmakta ve Asker'in (2011: 95) çalışmasında simidin bu denli yaygın hal almasında göçlerin etkisi olduğundan bahsedilmektedir.

Simit sözcüğünün Arapça has beyaz un anlamındaki *samīd* kelimesinden geldiği bilinmektedir. Türkçe'de halk ağzında Arapça anlamına yakın olarak ince bulgura da simit adı verilmektedir (Dikkaya, 2011: 73). Simit kelimesi Türkçeleşme sürecinde ilk olarak 'semid' olarak kullanılmış, daha sonra 'e' harfi daralarak 'simid' şeklinde anılmıştır. Türkçeleşmiş ilk hali olan 'simit' şeklindeki kullanımının Seyahatname'de geçtiği belirtilmektedir (Kartallıoğlu, 2016: 110). Kanuni Sultan Süleyman dönemi Osmanlı saray mutfağında padişaha özel hazırlanan ürünler arasında 'sakızlı simit' olduğu Yiğit ve Ay'ın (2016: 18) çalışmasında aktarılmaktadır. 1871 yılında Pera ve Galata'da simidin sokak yiyeceği olarak tüketildiği bilinmektedir (Onaran, 2016). Kılıçkaya (2016: 57) 1874 yılında yayınlanan 'Tiyatro' isimli mizah gazetesinden yaptığı alıntıda şekerli simitten Osmanlı İstanbul'unda gastronomik bir unsur olarak bahsetmektedir. II. Dünya Savaşı döneminde buğday krizi yaşanmış ve Türkiye'de buğday tüketimi kısıtlaması getirilmiş, simit 1942 yılında üretimi durdurulan unlu mamuller arasında yer almıştır (Onaran, 2016).

Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Simit

Gastronomik kimlik bir toplumu diğerlerinden ayıracak nitelikteki kendine özgü beslenme alışkanlık ve bileşenleri için kullanılan bir kavramdır (Diker & Deniz, 2017: 191). Simidin uluslararası platformlarda Türk simidi şeklinde Türk mutfağına ait bir gastronomik unsur olarak isimlendirildiği bilinmektedir. Bunun yanısıra çoğu uluslararası kaynakta 'Turkish bagel' şeklinde yer alan 'simit' kelimesi, Eylül 2019 tarihinde Oxford İngilizce Sözlüğe ait veritabanına (Web IV, 2019) eklenmiştir.

Ulusal lezzet olarak bilinen simidin yöresel olarak da farklı şekillerde sunulduğu bilinmektedir. Türkiye'de simit her yörede tüketilmekle birlikte bazı bölgelerde yöresel lezzet açısından farklılaşması sebebiyle gastronomik kimliğin belirleyicileri arasında değerlendirilmektedir. Bu yöreler simidin gastronomik bir unsur olarak isimleriyle birlikte anılması için gerekeni yapmak üzere harekete geçmiştir. İlk olarak simidiyle tescillenmiş olan il Samsun'dur. Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan (2019) coğrafi işaret belgesi olarak tescillenen 6 farklı simit bulunmaktadır. Bunlar Samsun Simidi (2013), Ankara Simidi (2017), Manisa Taban Simidi (2018), Rize simidi (2019), İzmit Simidi (2019), Kastamonu Simididir (2019). Bunlara ilave olarak Osmaniye, Giresun, İzmir, Zonguldak-Devrek ve Antakya ayırteci özellikleri sebebiyle simit ürününü kendi isimleriyle bütünleştirmiştir. Şanlıurfa'da ise simit, 'kahke' adıyla bilinmektedir (Kürkçüoğlu & Kürkçüoğlu, 2011: 59). Gastronomik bir ürün olan simidin yörelere göre farklılıkları aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

- *Samsun Simidi*: Az maya ile hazırlanan hamur, kısa süreli fermantasyona tabi tutulmaktadır. Üzüm, dut, elma veya armut pekmezi karıştırılarak şekil verilen yarı sert yapıdaki hamur karışıma batırıldıktan sonra susamlama işlemi gerçekleştirilmektedir (Web II, 2019).
- *Ankara Simidi*: Hamurlara şekil verilerek pekmezli-susamlı suya batırılıp çıkartılarak hafifçe kuruması

beklendikten sonra pişirilir, sıcak tüketilmesi önerilmektedir (Ankara Kültür Portalı, 2019; Saatçı, 2019: 363).

- *Manisa Taban Simidi*: Şeklinin yassı olması nedeniyle bu adı almıştır. Yapımında nohut mayası kullanılmaktadır. Nohut mayasında bulunan tuz haricinde tuz ilavesi yapılmamakta, Sultaniye üzümünden elde edilen pekmez kullanılmaktadır (Mahreç İşareti 349, 2018).

- *Rize Simidi*: Pekmezli suya batırılması ve susamsız olması temel özelliğidir (Rize Kültür Portalı, 2017; Saatçı, 2019: 363).

- *İzmit Simidi*: Gevrekliği, kızarmış susamları ve odun ateşiyle pişirilmesi temel özellikleridir (Kocaeli Kültür Portalı, 2019).

- *Kastamonu Simidi*: Elma pekmezine batırılması ve susamsız olması ayırtedici niteliğidir (Kastamonu Kültür Portalı, 2018). Susamsız olmasından dolayı 'kel simit' adıyla da bilinmektedir (Aydoğdu & Mızrak, 2017: 368; Kargiglioğlu, Çetin & Erkol Bayram, 2019: 1039; Türker, Türkmen & Caymaz, 2019: 274).

- *Osmaniye Simidi* (Saatçı, 2019: 364; Yılmaz Akçaözöğlü & Koday, 2019: 542, 547), yerken ağza gelen şeker tadından dolayı simitlerin en tatlısı olarak nitelendirilmektedir (Örs, 2010).

- *Giresun Simidi*: Ekşi mayalı hamurdan yapılmakta ve üzüm pelmezli suya batırılarak, susamsız / tuzsuz bir şekilde odun ateşinde pişirilmektedir (Giresun Kültür Portalı, 2018)

- *İzmir Simidi* (Gevrek): Şekil verilen hamur kaynayan pekmez dolu kazanlarda ön pişirmeye tabi tutulup susama batırılarak fırına verilmektedir (İzmir Kültür Portalı, 2019).

- *Zonguldak-Devrek Simidi*: Devrek simidi, yumurta, yeşil/siyah zeytin, sucuk, soğan, maydanoz, sivri biber, kaşar ve tereyağı kullanılarak hazırlanmaktadır (Zonguldak Kültür Portalı, 2019).

- *Antakya Simidi*: Un, yaş maya ve sudan hazırlanan hamur susamlandıktan sonra taş fırında pişirilmektedir. Antakya simidi tuz&kimyon karışımına batırılarak tüketilmektedir (Web III, 2018).

Gündelik Hayatta Simit

İlköğretim öğrencilerinin okul kantininden yiyecek alma tercihlerini ve satın alma davranışlarını inceleyen birçok çalışmada simit ilk sıralarda yer almaktadır (Ateşoğlu, 2011: 327; Aydoğdu, Çiçeklioğlu, Baran, Mutlu & Aydoğdu, 2010: 120; Orhan & Çelik, 2014: 55; Sabbağ & Sürücüoğlu, 2011: 8; Taşdemir, 2019: 51). Televizyon reklamlarının ilköğrencilerinin beslenme alışkanlıklarına etkisi üzerine yapılan başka bir çalışmaya göre (Kurt & Altun, 2014: 406); öğrenciler, harçlıklarını reklamlarda gördükleri gıdaları almak için kullanılmaktadırlar. Bunun yanı sıra öğrencilerin kantinden almayı en çok tercih ettiği gıdalardan biri, doyuruculuk özelliğinden dolayı simittir. Birçok çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (EARGED, 2008: 18, 25; Özpulat & Sivri, 2013: 207; Şimşek, Yabancı & Turan, 2009: 105).

Ortaöğretim öğrencilerinin de kantinde en fazla tükettikleri yiyecekler arasında simit-poğaça (%54) ilk sırada yer almaktadır (Aksakal & Oğuzöncül, 2017: 16, 17). Özdoğan ve Altuhul (2012: 151) da çalışmalarında ilköğretim ikinci kademe öğrencilerinin kahvaltı alışkanlıklarını incelemiştir. Yine ikinci kademe öğrencilerin kantinden besin seçimlerini inceleyen Büyükkoyuncu'nun çalışmasında da (2010: 35) öğrencilerin okulda yiyecek içecek tüketim tercihlerinin başında simidin yer aldığı görülmüştür.

Önder, Kurdoğlu, Oğuz, Özben, Atilla ve Oral (2000: 4) çalışmalarında *lise* son sınıf öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını değerlendirmeye almış ve çalışma sonuçlarında simidin %44.9 tercih edilme oranıyla kantinden en çok alınan gıda maddesi olduğu tespit edilmiştir. Türk, Gürsoy ve Engin (2007: 85) çalışmalarında ise lise 1. sınıf

öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları içinde simidin tahıl grubuna dahil ürünler içinde ekmekten sonra ikinci sırada tercih edildiği ve %72 oranında yararlı bir gıda maddesi olarak nitelendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin öğün düzenlerinin araştırıldığı Özdoğan, Yardımcı, Özçelik ve Sürücüoğlu (2012: 67) çalışmasında; gençlerin karın doyumla beslenmeyi eşdeğer tuttıkları ve çoğunun simit ve çay gibi besinleri fazla tükettiklerine yönelik bilgi dikkat çekmektedir. Üniversite öğrencilerinin kahvaltı alışkanlıklarının değerlendirildiği başka bir çalışmada (Önay, 2011: 101) kahvaltıda tost, simit, poğaçaya tüketenlerin oranının %21 olduğu tespit edilmiştir. Batman, Sarıışık ve Gökçe (2015) çalışmalarında yükseköğrenim öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarındaki kısıtları incelemiş ve fast food ürünlerin beslenmelerindeki yeri değerlendirilmiştir. Açıkta satılan gıda kategorisinde değerlendirildiğinde üniversite öğrencileri için simit-poğaçanın (%56) en çok tercih edilen ürün olduğu tespit edilmiştir (Sert & Kapusuz, 2010: 27, 29).

Canbolat ve Çakıroğlu'na ait (2016: 480) çalışmada da üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıkları değerlendirmeye alınmış, hızlı, doyurucu ve ucuz olması nedeniyle tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Onurlubaş, Doğan ve Demirkıran (2015: 65) yap tıkları yine üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını temel alan çalışmada da simit önemli bir besin olarak görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin beslenme düzenlerini esas alan ve bu düzen içinde simidin yerini vurgulayan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Zemzemoğlu, Erem, Uludağ & Uzun, 2019: 190; Aslan, Yardımcı & Özçelik, 2017: 42; Faydaoğlu, Energin & Sürücüoğlu, 2013: 306; Güleç, Yabancı, Göçgeldi & Bakır, 2008: 104; Korkmaz, 2010: 410; Pekşen Akça, Arslan & Demirbaş, 2013: 6; Pehlivan & Alkoy, 2019: 13; Yılmaz & Özkan, 2007: 90). Küçük (2019: 5, 6) de çalışmasında; üniversite birinci sınıf öğrencilerinin beslenme durumlarını incelemekte ve simidin hem sabah kahvaltısında hem de öğle ve akşam yemeklerinde tüketildiğini aktarmaktadır. Bu bulguları destekler nitelikte Sevinç (2019: 845, 846) simidin genellikle günün ilk öğünü olan kahvaltıda tercih edildiğini belirtmektedir.

Özçelik ve Sürücüoğlu'na (1998: 437) ait çalışmada; tüketicilerin fast food türü yiyecek tercihleri içinde simit hergün poğaçadan sonra tüketilen ikinci ürün olarak nitelendirilmiştir. Yıldırım ve Renklibay'ın (2014: 414) davranışsal ofis ortamının verimlilik üzerine etkilerini incelediği çalışmada ise; kurum tarafından çalışanlara sağlanması istenen yiyecek-içecek ikramları tespit edilmiştir. Buna göre; çay/kahve makinelerinden sonra çalışanlar tarafından tercih edilen ürünlerin sabahları simit-poğaçaya olduğu ortaya çıkmıştır. Çekal (2008: 95) ise çalışmasında vardiyalı çalışan kadın işçilerin beslenme alışkanlıklarını incelemiş ve işletmeler tarafından çalışanlarına %84.6 oranında simit verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Derin, Keskin ve Çelikörs (2015: 433) de memurların beslenme alışkanlıklarını araştırmış ve simidin yine beslenme alışkanlıkları içinde önem arz ettiği analiz sonuçları arasında belirtilmiştir.

Yıldırım ve Albayrak'ın (2019: 1084) İstanbul sokak yemeklerini yabancı turistlerin nasıl değerlendirdiklerini araştırdıkları çalışmada; katılımcıların neredeyse tamamı (20/21) simidi mısırdan sonra ikinci olarak denediğini aktarmakta ve simidi yabancı turistlerin İstanbul'da en çok tercih edilen sokak yiyecekleri arasında değerlendirmektedir. Benzer şekilde Güzeler ve Özbek (2017: 152) araştırmalarında; simidi İstanbul'un vazgeçilmezi olarak nitelendirmektedir. Akşit (2019: 53) ise 1231 yerli turistin sokak yiyeceklerine tutumlarına ilişkin bir araştırma yürütmüş ve yine %17.1'lik dilimle simit en çok tercih edilen sokak yiyecekleri arasında üçüncü sırada yer almıştır. Sünnetçioğlu ve Yıldırım'ın (2019: 2810) sosyal medyada yer alan gastronomi ve yemek topluluklarına üye 308 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada simit %74.6 oranla en çok tercih edilen sokak yiyeceği olarak

değerlendirilmiştir.

Kılıç ve Şanlıer (2007: 41) ev dışında tüketilen yiyecekleri üç kuşak kadınlar üzerinden değerlendirmiş ve kızların %46'sının simit-poğaç-kraaker gibi ürünleri, annelerin %36'sı ile anneannelerin %35'inin kebab türü yiyecekleri daha fazla tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan değerlendirme, yeni neslin fast food gıdalara eğilimini destekler niteliktedir.

Simit & Çay İkili ve Globelleşme Süreci:

Sokak Tezgahından Uluslararası Zincir İşletmeye

Simit, kültürün bir parçası olarak nitelendirilmekte ve diğer kültürlerle aktarılmaya çalışılmaktadır. Demir (2014: 60) çalışmasında yabancılara Türkçe öğretmek için hazırlanan kitaplardaki kültürel metinleri analiz etmiş ve günlük hayatta en çok kullanılan kültürel öğeler arasında simit ve çayın yer aldığını tespit etmiştir.

Geleneksel bir ürün olan sokak yiyeceği kapsamında (Ballı, 2016: 6; Polat & Gezen, 2017: 119) tezgahlarda ya da küçük çocukların sepetlerinde sokak sokak dolaşarak sattığı simit (Asker, 2011: 98; Güngör & Erdurak, 2016: 15; Keskinlik Kara & Çalık, 2012: 689) akademik çalışmalara konu olmuştur. Alparslan ve Karaoğlan (2012: 273) sokakta çalışan çocukların %49.5'inin simit sattığını belirtmektedir. Şişman (2006: 266) da çalışmasında sokakta çalışan çocukların yaşam koşulları ve gelecek beklentilerini incelemiş ve simit satan çocukların %30'luk oranla birinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşmıştır.

Yeni üretim modelinde geleneksel olarak yoksulluğu ifade eden simit, bu anlamını yitirmiştir. Artık modern yaşamın bir parçası olarak yer almaktadır. Önceleri 'görünmez iş' türleri arasında nitelendirilen (Yıldız, 2008: 356) simitçilik ve simit, artık ekonomik olarak alt kesimde olanların yaptığı bir iş olarak görülmemektedir. Bununla birlikte yoksulların yiyeceği ve işi olmaktan çıkarak sektörel bir yere oturmuştur (Asker, 2011: 101).

Ünsal (2010) da çalışmasında simidi, susamlı halka olarak isimlendirmiş ve kara fırından simit saraylarına geçiş sürecini, simidin hikayesini ve sırlarını anlatmıştır. Kitap, 2010 'Dünya Ehlikeyf Yılın Gastronomi Kitabı Ödülü'nü almaya layık bulunmuştur. Simidin Topkapı Sarayı'ndan simit saraylarına geçişine, İstanbul ve simit kültürüne yer vermiştir. Simit artık geleneksel fırınların dışında son teknoloji ile üretilmekte ve modern pazarlama yöntemleriyle satışa sunulmaktadır. Küreselleşen dünya içinde yerel kültürel zenginlikleri gelecek kuşaklara aktarmanın taşıdığı önem yadsınamaz bir gerçektir. Simit, Türk genlerine geçmiş bir alışkanlık olarak nitelendirilmekte ve geleneksel değerleri gelecek kuşaklara aktarmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Asker (2011: 88) simidi küresel-yerel etkileşim sürecinde ele alarak Simit Sarayı örneğini incelemiştir. Simidin fast foodlaşması olarak nitelendirdiği bu sürece ilişkin açıklamalarda bulunmuştur.

Tempolu iş hayatı içinde zamanın değerli hale gelmesi, insanların yemek için ayırdıkları vakitten fedakarlık etmelerine ve fast food tarzı ürünleri tüketim eğiliminin artmasına yol açmaktadır. Özellikle sabah işe erken giden insanların evde kahvaltı yapmak yerine, iş yerinde simit, poğaç ve benzeri unlu mamulleri tercih etmeleri, son yıllarda yükselen trend olan unlu mamul üreten ya da satan işletmelere ve buralarda insan kaynağına gereksinim yaratmıştır (İri & İnal, 2008: 73).

Türkiye'de 1980 sonrasında yaşanan toplumsal ve kültürel ortam fast-food kültürü için uygun zemini oluşturmuştur. Türk insanı önce McDonald's hamburgeriyle daha sonra benzeri fast food ürünlerle tanışmıştır. Türk

damak kültüründe yer alan birçok ürün gibi simit de fast-food kategorisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde fast food işletmelerin daha fazla iş yaptıkları ve kazançlarının arttığı bilinmektedir. 2001 finansal krizinde, simidin diğer yerli ve yabancı fast food ürünleriyle kıyaslandığında daha ucuz olması, alternatif bir ürün olarak öne çıkmasına neden olmuştur. Önceleri sokakta satılan simit, bu süreçte işletme menülerinde yerini almıştır. Ulaşılan başarı üzerine McDonald's modeliyle farklı bir yapılanma içine girmiştir. Bu bağlamda Simit Sarayı Türkiye'de bir ilke imza atmıştır. Kurucularından birisi, üniversitedeki çay-simit ikilisine öğrencilerin ilgisinden esinlenmiş ve Çıtır Simit adında bir işletme açmıştır. Bu işletmenin başarısı üzerine Simit Sarayı adı altında başka şubeler açarak yiyecek içecek endüstrisinde önemli bir yer almıştır. Simidin hem ucuz olması hem de günlük yaşam kültürünün bir parçası olması tanıtım için çaba harcanmasına gerek bırakmamıştır (Asker, 2011: 98).

Simitle, çayın ayrılmaz bir birlikteliği bulunmaktadır (Asker, 2011: 97). Bu birlikteliğe Ünsal çalışmasında (2010) peyniri de dahil etmiş ve 'simit, peynir ve çayın türküsü' şeklinde nitelendirmiştir. Simit Sarayı, Simit House ve Simit Center gibi firmalar da yurtdışında açtıkları birçok şube ile başta bu iki ürün olmak üzere yöresel kültürün ihracında önemli rol oynamaktadır (Koç, 2013: 222). Simit işletmelerinin zincir hale gelmesi ve dünyaya açılma çabalarıyla simit, ulusal ve uluslararası platformda daha tanınır hale gelmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Türk mutfak kültürü içinde ulusal gastronomik kimlik bileşeni olarak simit her bölgede, her ilde/ilçede bulunmakta ve severek tüketilmektedir. Bununla birlikte 6'sı tescillenmiş olmak üzere 11 ilde şehrin ismiyle birlikte anılmakta ve yöreye has özellikleri yansıtmaktadır. Simitle ilgili ilk mahreç işareti 2013 yılında Samsun simidine alınmıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu'na başvuruların son yıllarda arttığı dikkat çekmektedir. Yörelere ait simitlerde kullanılan malzemeler değişmekte, şekil verme işleminden sonra batırılan pekmez; üzüm, elma, armut ve dut pekmezi olarak farklılaşmaktadır. Kimi zaman bol susamlı, kimi zaman ekstra kavrulmuş susamlı, kimi zaman az susamlı, bazen de susamsız hazırlanmaktadır. Rize, Giresun ve Kastamonu simitleri, susamsız olması sebebiyle benzerlik göstermektedir.

Simit, ekonomik, lezzetli, doyurucu olması ve kolay ulaşılması sebebiyle Türk beslenme alışkanlıkları içinde oldukça büyük önem arz etmektedir. İlköğretim, ortaöğretim, lise, üniversite düzeyi olmak üzere her kademedeki öğrencilerin beslenmelerine ilişkin çok sayıda çalışma yapılmış, hemen hemen bütün çalışmalarda simit, incelenen ürünler arasında ilk sıralarda yer almıştır. Her öğün tüketilen simidin, farklı pozisyon ve görevlerde çalışanların beslenme alışkanlıklarına ilişkin yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür.

Gündelik hayatta, sokaktaki tezgah ve seyyar satıcı arabalarında satılan simit önceleri ulusal platformda yiyecek-içecek işletmelerinin menülerine girmiş, daha sonra sadece bu ürünü temel alan işletmeler kurulmuştur. Yerelden, ulusala taşınan simit işletmeleri zincir işletmeler olarak hayatlarına devam etmiş ve sonrasında uluslararası platforma giriş yapmıştır. Uluslararası zincir simit işletmeleri, girişimcilik başarı hikayeleri sebebiyle birçok akademik çalışmaya da konu olmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle fast food tüketim eğiliminin engellenemez yükselişi ise ulusal fast food olan simidin önünü açmıştır. Zincir simit işletmeleri de bu tüketim tarzı için farklı alternatifler sunmak üzere menülerinde çeşitli simit türlerine yer vermektedir.

Bu çalışma, simide ilişkin genel bir değerlendirme niteliği taşımaktadır. Simit; kelime kökeni, tanımı, yapımı,

tarihçesi, Türk beslenme alışkanlıkları içindeki önemi ve yiyecek içecek sektöründeki yeri gibi farklı açılardan ele alınmıştır. Çalışma sonucunda araştırmacı ve yerel yönetimlere bazı öneriler sunulabilir:

- Çalışma kapsamında incelenen konuların her biri akademisyenler için ayrı birer çalışma konusu olarak değerlendirilebilir.
- Ulusal ve uluslararası simit işletmelerindeki müşteri istek ve beklentileri, algılanan hizmet kalitesi üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Simit işletmelerinde menü planlama süreci incelenebilir.
- Simit sokak satıcıları ve müşterileri üzerinde bir araştırma yürütülebilir.
- Dünyadaki simit benzeri ürünler ayrıntılı şekilde ele alınarak simit ile benzerlik ve farklılıkları araştırılabilir.
- Mahreç işareti almamış illerde yerel yönetimler tarafından konuyla ilgili çalışmalara başlanabilir.
- Coğrafi işaret almış simitler için ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. & Akkuş, G. (2019). Yöresel Yiyeceklerin Pazarlanması Hususunda Yönetici Tutumlarının İncelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13 (19), 1447-1471 .
- Akkuş, Ç. (2019). Yemek Kültürünün Sürdürülebilirliğini Kadınların Demografik Özellikleri Etkiliyor Mu? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 731-750.
- Aksakal, B. Y. & Oğuzöncül, A.F. (2017). Elazığ Kent Merkezinde Bulunan Ortaöğretimde Okuyan Öğrencilerde Obezite Sıklığı ve Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, *Dicle Tıp Dergisi / Dicle Medical Journal*, 44 (1), 13-23.
- Alparslan, Ö. & Karaoğlan, B. (2012). Sokakta Çalışan Çocukların Yaşam Koşulları, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 15 (4), 268-274.
- Ankara Kültür Portalı (2019).
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/neyenir/beypazari-simidi> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).
- Zemzemoğlu, T.A., Erem, S., Uludağ, E. & Uzun, S. (2019). "Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının Belirlenmesi". *Food and Health*, 5, 185-196.
- Asker, A. (2011). Küresel – Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin “Fast – Food”laşması, *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”*, 2 (1), 88-104.
- Aslan, N. N., Yardımcı, H. & Özçelik, A. (2017). Üniversite Sınavına Hazırlanan Öğrencilerin Makro Besin Ögesi Alımları ve Antropometrik Ölçümlerle İlişkisi, *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 39-48.
- Akşit, N. A. (2019). "Yerli Turistlerin Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 47-61.
- Ateşoğlu, İ. (2011). İlköğretim Öğrencilerinin Okul Kantinlerinde Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 327-337.
- Aydoğdu, A. & Mızrak, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği- *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.
- Aydoğdu, S., Çiçeklioğlu, M., Baran, S., Mutlu, M. & Aydoğdu, N. (2010). İzmir Güzelbahçe İlçesi İlköğretim 3. Sınıf

- Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, *Ege Pediatri Bülteni*, 17 (3), 103-168.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1, 3-17.
- Batman, O., Sarıışık, M. & Gökçe, A. (2015). Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarına Dair Kısıtlar Nelerdir? Yükseköğrenim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *International Conference On Eurasian Economies*, 257-265.
- Büyükkoyuncu, N. (2010). Gaziantep İl Merkezindeki İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Okul Kantininden Besin Seçimleri ve Annelerinin Besin Güvenliği Bilgi Düzeylerinin Saptanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Canbolat, E. & Çekiroğlu, F. P. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (26), 473-481.
- Çekal, N. (2008). Vardiyalı Çalışan Kadın İşçilerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Aile ve Toplum*, Yıl: 10, 4 (14), 83-95.
- Dalgın, T. & Kızgın, Y. (2012). Yerli ve Yabancı Fast Food Ürünlerinin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Örneği, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1 (1), 38-49.
- Demir, D. (2014). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretim Kitaplarının Kültürel İçeriği, *Hacettepe Üniversitesi Yabancı Dil Olarak Türkçe Araştırmaları Dergisi*, Yaz (1), 53-61.
- Demiraslan, V. (2013). Türkiye'deki Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Pazarlama Yönetimleri Açısından İncelenmesi: Edirne İli Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 34, 1-18.
- Diker, O. & Deniz, T. (2017). "Kars Kültürel ve Gastronomik Kimliğinde Kaz", *Doğu Dergisi*, 22(38), 189-204.
- Dikkaya, F. (2011). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Simit ve Simitçiler, *Milli Folklor*, 23 (92), 72-76.
- Polat, D. D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue, 117-124.
- EARGED (2008) Milli Eğitim Bakanlığı, Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı MEB (2008). Öğrencilerin Okul Kantinlerindeki Tüketim Tercihleri ve Kantinlerin Değerlendirilmesi (Erişim Tarihi: 10.10.2019).
- Faydaoğlu, E., Energin, E. & Sürücüoğlu, M. S. (2013). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesinde Okuyan Öğrencilerin Kahvaltı Yapma Alışkanlıklarının Saptanması, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (3), 299-311.
- Giresun Kültür Portalı (2018).
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/giresun/nealinir/giresun-simidi> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).
- Görkem, O. (2015). Franchising Sistemi Uygulanan Fast Food İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık: Denizli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 267-279.
- Güleç, M., Yabancı, N. Göçgeldi, E. & Bakır, B. (2008). Ankara'da İki Kız Öğrenci Yurdunda Kalan Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları, *Gülhane Tıp Dergisi*, 50, 102-109.
- Güngör, F. & Erdurak, Y. (2016). Çocuk Hakları ve Uygulama Stratejileri Bağlamında Sokakta Çalıştırılan Çocuklar, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (12), 11-35.
- Güzeler, N. & Özbek, Ç. (2017). 'Conceptual Analysis of Street Flavors of Turkey', *Journal of Cukurova University*, 47 (2), 147-154.

- İri, R. & İnal, M. E. (2008). B Simit Sarayı: Niğde Halkının Ağız Tadı. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 73-78.
- İzmir Kültür Portalı (2019). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/neyenir/gevrek-simit> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).
- Kargiglioğlu, Ş., Çetin, Y. & Erkol Bayram, G. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretili Ürünler Aracılığı İle Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği, VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, (19-20 April), Anamur/ Mersin / Turkey, 1032-1043.
- Kartallıoğlu, Y. (2016). Osmanlı Türkçesinde Ara Biçim-I: Arapça ve Farsça Kelimeler, *Dil Araştırmaları*, 18, 103-124.
- Kastamonu Kültür Portalı (2018). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/nealinir/kastamonu-smd> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).
- Keskinkılıç Kara, S. & Çalık, T. (2012). Sokakta Çalışan Çocukların Eğitim İhtiyaçları, *GEFAD / GUJGEF*, 32 (3), 673-695.
- Kılıç, E. & Şanlıer, Ş. (2007). Üç Kuşak Kadınının Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması, Cilt:15, No:1, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 31-44.
- Kılıçkaya, D. (2016). “Hayâl” ve “Tiyatro” Adlı Mizah Gazeteleri Işığında Osmanlı İstanbul’u Hakkında Gastronomik Bir Değerlendirme, *Dede Korkut*, 10, 51-60.
- Kocaeli Kültür Portalı (2014). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/nealinir/zmit-simiti> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).
- Koç, B. (2013). Yabancılaşma ve Modern Tüketim Mabetleri Üzerine Bir Çözümleme, *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2, 205-225.
- Korkmaz, N. H. (2010). Uludağ Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Yapma ve Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi, *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 399-413.
- Kurt, E. & Altun, T. (2014). Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (7), 393-408.
- Kürkçüoğlu A. C. & Kürkçüoğlu, S. S. (2011). Şanlıurfa Çarşıları- Hanları ve El Sanatları, Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Yayınları.
- Küçük, U. (2019). Paramedik Öğrencilerinin Beslenme Durumları ve Etkileyen Faktörler. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 1-10.
- Mahreç İşareti 349 (2018). <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/349.pdf> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).
- Onaran, B. (2016). Mutfak Tarih, Yemeğin Politik Serüvenleri, İletişim Yayınları.
- Onurlubaş, E., Doğan, H.G. & Demirkıran, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 32 (3), 61-69.
- Orhan, A. & Çelik, İ. (2014). İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Kahvaltı Alışkanlıkları ve Okul Kantini İle İlişkilerinin Belirlenmesi, *Akademik Gıda*, 12 (1), 51-56.
- Derin, D. Ö., Keskin, S. & Çelikörs, D. (2015). Konya İl Merkezinde Çalışan Bazı Kamu Memurlarının Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4 (3), 421-439.
- Önay, D. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Kahvaltı Alışkanlıklarının Değerlendirmesi: Akşehir Sağlık Yüksekokulu Örneği, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27, 95-106.
- Önder, F. O., Kurdoğlu, M., Oğuz, G., Özben, B., Atilla, S. & Oral, S.N. (2000). Gülveren Lisesi Son Sınıf Öğrencilerinin Bazı Beslenme Alışkanlıklarının Saptanması ve Bunun Malnütrisyon Prevalansı İle Olan İlişkisi, *Hacettepe Toplum Hekimliği*

Bülteni, 1-5.

Örs, A. (2010). Türkiyenin Simit Haritası,

https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/turkiyenin_simit_haritasi (Erişim Tarihi: 03.11.2019).

Özçelik, A. & Sürücüoğlu, M.S. (1998). Tüketicilerin Fast Food Türü Yiyecek Tercihleri, *Gıda*, 23 (6), 437-447.

Özdoğan, Y. & Altuhul, A. (2012). İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinin Kahvaltı Alışkanlıkları, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 141-156.

Özdoğan, Y., Yardımcı, H., Özçelik, A. & Sürücüoğlu, M.S. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Öğün Düzenleri, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29, 66-74.

Özpuat, F. & Sivri, B.B. (2013). Köy ve Kasaba İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Beslenme Durumları, *STED*, 22 (6), 207-219.

Pehlivan, Ö. & Alkoy, S. (2019). Bir Tıp Fakültesindeki Altıncı Sınıf Öğrencilerinin Beslenme Davranışlarının Değerlendirilmesi, *Abant, Tıp Dergisi*, 8 (1), 13-18.

Pekşen Akça, R., Arslan, R. & Demirbaş, E. (2013). Farklı Üniversitelerde Eğitim Gören Lisans ve Önlisans Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-18.

Rize Kültür Portalı (2017). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/rize/nealinir/rize-simiti> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).

Saatcı, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.

Sabbağ, Ç. & Sürücüoğlu, M. S. (2011). İlköğretim Öğrencilerine Verilen Beslenme Eğitiminin Beslenme Tutum ve Davranışlarına Etkisinin Değerlendirilmesi, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6 (3), 1-13.

Sert, S. & Kapsuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5 (3), 25-35.

Sevinç, B. (2019). Yaşam Tarzı, Kuşaklararası Gıda Tüketim Kalıpları Farklılaşması ve Gastromilliyetçilik: Trabzon Örneği. *Journal of International Social Research*, 12 (62), 839-867.

Sünnetçioğlu, S. & Yıldırım, H. M. (2019). "Sokak Yiyeceklerinin Tüketiminde Satıcıya Olan Güven, Algılanan Risk, Algılanan Fayda, Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (3), 2799-2818.

Şentürk, A. & Ötleş, S. (2017). Farklı Düzeylerde Kefir Kullanımının Simidin Bazı Fiziksel, Kimyasal ve Duyusal Özellikleri Üzerine Etkisi, *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 21 (4), 431-443.

Şimşek, I., Yabancı, N. & Turan, Ş. (2009). Okul Çağı Çocuklarının Beslenme Çantalarının Değerlendirilmesi, *Aile ve Toplum*, Yıl: 11, 5 (19), 99-110.

Şişman, Y. (2006). Sokakta Çalışan Çocukların Yaşam Koşulları ve Gelecek Beklentileri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 252-276.

Taşdemir, A. (2019). İlköğretim Öğrencilerinde Beslenme Eğitimi Üzerine Bir Araştırma, *Sağlık Akademisi Kastamonu*, 4 (1), 34-52.

Toplu Yaşlıoğlu, D. (2019). Ters İnovasyon: Türkiye ve Dünyadan Örnekler. *Journal of International Social Research*, 12 (63).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). <https://www.ci.gov.tr> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).

Türk, M., Gürsoy, Ş.T. & Engin, I. (2007). Kentsel Bölgede Lise Birinci Sınıf Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, *Genel*

Tıp Dergisi, 17 (2), 81-87.

Türker, N., Türkmen, M. & Caymaz, E. (2019). Geleneksel Bir Ürün Olarak Kastamonu Pastırması, *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3 (2), 264-277 . DOI: 10.32958/gastoria.527286

Ulaş Kadioğlu, B. (2019). Küreselleşmeyle Artan Fast Food ve Küreselleşmeye Karşı slow Food, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (95), 204-213.

Ünsal, A. (2010). Susamlı Halkanın Sırrı: İstanbul'da Kara Fırından Simit Saraylarına Simit, Peynir ve Çayın Türküsü, Yapı Kredi Yayınları.

Web I (2018). <https://www.simit.gen.tr/simit-tiridi.html> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).

Web II (2019). <https://www.samsun.com.tr/konum.aspx?id=380#.Xb5ExLTb2cw> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).

Web III (2018). <http://gohatay.org/gastronomi-detay/antakya-simidi>, (Erişim Tarihi: 03.11.2019).

Web IV (2019). <https://oed.com/view/Entry/61488496> (Erişim Tarihi: 04.11.2019).

Yıldırım, A. B. & Renklibay, U. (2014). Fiziksel ve Davranışsal Ofis Ortamının Verimlilik Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, *UYMS*, (8-10 Eylül), KKTC, 406-418.

Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1077-1092.

Yıldız, M. C. (2008). Kent Yaşamının Değişmeyen Marjinaleri: Seyyar Satıcılar ve İşportacılar, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 343-366.

Yılmaz, E. & Özkan, S. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2 (6), 87-104.

Yılmaz Akçaözöğlü, E. & Koday, S. (2019). Kültürel Coğrafya Bakımından Osmaniye İlinin Mutfak Kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (2), 537-552 .

Yiğit, Y. & Ay, E. (2016). Osmanlı Mutfak Kültürü, *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, Antalya Türkiye*, 8-22.

Yüksel, G. (2011). Kastamonu'da Dini Bayramları Kutlama Gelenekleri ve Bu Geleneklerin İnsan İlişkilerine Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-26.

Zonguldak Kültür Portalı 2019.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/neyenir/firinda-yumurtali-devrek-simidi> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).

Simit as an Element of Gastronomic Identity in National and International Platforms

Gülçin ÖZBAY

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

Extensive Summary

Simit, which is one of the bakery products, is described as one of the traditional and local foods unique to Turkey (Asker, 2011: 95; Şentürk and Ötleş, 2017: 432) and is derived from a mixture of wheat flour, drinking water, salt, bread yeast and additives. After the kneading process is given the shape of the Sesame, molasses or doughnut on the substances such as the special taste and aroma obtained by putting the name of mamule simit with flour (Şentürk and Ötleş, 2017: 432). It is produced in round bread or annular form with narrow or wide holes in the middle, soft or hard shells, large or small, although known by different names (Asker, 2011: 95).

Gastronomic identity is a concept used to distinguish a society from others for its specific nutritional habits and components (Diker and Deniz, 2017: 191). It is known that the simit has been named as a gastronomic element of Turkish cuisine in the form of a Turkish simit on international platforms. The English September 2019 database of the Oxford English Dictionary (Web IV, 2019) has been added to the word 'simit' in the form of 'Turkish bagel' in most international sources.

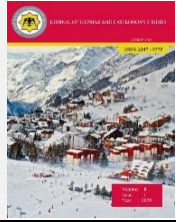
Known as the national flavor, simit is also known to be presented in different forms locally. In Turkey, simit is consumed in every region, but in some regions they are evaluated among the determinants of gastronomic identity due to their differentiation in terms of local flavor. These regions have moved to do what is necessary to commemorate simit together with its names as a gastronomic element. First of all, Samsun is the province registered with simit. There are 6 different bagels registered with a Geographical Indication certificate from Turkish Patent and Trademark Authority (2019). These are Samsun's Simit (2013), Ankara's Simit (2017), Manisa Taban Simit (2018), Rize's Simit (2019), Izmit's Simit (2019), Kastamonu's Simit (2019). In addition to these, Osmaniye, Giresun, Izmir, Zonguldak-Devrek and Antakya have integrated the bagel product under their own names due to its distinctive features. The distinguishing characteristics of the products are explained in the study.

There are numerous studies examining the place and importance of simit in the eating habits of simit in primary, secondary and university students in everyday life. In addition, studies have been conducted on simit in the consumption of working people. In these studies, simit is frequently consumed in everyday life and are considered and a popular product. Yildirim and Albayrak (2019: 1084) in their study of how foreign tourists rate Istanbul street food; almost all of the participants (20/21) reported that they tried the bagel second after corn and rated it among the most preferred street food of foreign tourists in Istanbul. Aşık Aksit (2019: 53) conducted a survey of the attitudes of 1231 local tourists to street food and again ranked bagel third among the most preferred street foods with a slice of 17.1%. In a study conducted by Sünnetçioğlu and Yildirim (2019: 2810) on 308 members of the gastronomy and food communities on social media, bagel was rated as the most preferred street food by 74.6%.

Simit, economical, delicious, satisfying and easy to reach because of the Turkish eating habits are very important. In almost all studies, simit was ranked first among the products studied. Similar results were found in the studies on the eating habits of employees in different positions and tasks. In everyday life, simit sold in street stalls and peddler cars first entered the menus of food and beverage businesses on the national platform, and later businesses based

solely on this product were established. Simit enterprises, which moved from local to national, continued their lives as chain companies and then entered the international platform. International chain simit businesses have also been the subject of many academic studies due to their entrepreneurial success stories. The unobtrusive rise of the fast food consumption trend due to globalization has paved the way for the national fast food simit. Chain simit also offer various types of simit on their menus to offer different alternatives for this style of consumption.

This study is a general evaluation of simit. Simit has been discussed in different ways such as word origin, definition, construction, history, importance in Turkish eating habits and place in food and beverage sector. Each of these subjects can be considered as a separate study topic for academics. Studies can be done on customer requests and expectations, perceived service quality in simit enterprises. Menu planning process can be examined in simit enterprises. A study can be carried out on bagel street vendors and their customers. Simit-like products in the world can be examined in detail and their similarities and differences with simit can be investigated. In provinces that have not received the Mahreç Mark, local governments may be advised to start work on the issue. Efforts should be made to promote geographical marked bagels at national and international levels.



Türklere Özgü İçkilerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi (Investigation of Turkish Drinks in Terms of Gastronomy Tourism)

Aykut ŞİMŞEK^a, * Salih YILDIZ^a

^a Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.01.2020

Kabul Tarihi: 18.03.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

İçecek

İçki

Kültür

Gastronomi turizmi

Öz

Gastronomi turizmi; yiyecek, içecek ve kültürün ürün olarak sunulduğu bir turizm türüdür. Yerel ürünleri, yiyecekleri, şarap gibi içecekleri tecrübe etme imkanı sağlamaktadır. Bu kapsamda bir ulusun tarihini ve kültürünü yansıtan milli ürünler, söz konusu turizm türü için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türklere özgü içkileri araştırmak ve gastronomi turizmi açısından incelenmesini sağlamaktır. Çalışma amacına ulaşabilmek için veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden belgesel tarama (doküman inceleme) yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda Türklere özgü başlıca içkilerin; çiğ kısrak sütünden üretilen kımız ve darıdan şarap yapılarak kımızın karıştırılmasıyla elde edilen tarasun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Türklerin arpadan begni ve camum, buğdaydan ise uğut adında çeşitli içkiler üreterek tükettikleri görülmüştür. Bununla birlikte kaynaklarda adından çok nadir söz edilen diğer içkiler ise medus ve lo olarak belirlenmiştir.

Keywords

Gastronomy

Beverage

Spirits

Culture

Gastronomy tourism

Abstract

Gastronomy tourism is a type of tourism which food, beverage and culture are presented as products. It provides the opportunity to experience local products, foods, and beverages such as wine. In this context, national products which reflecting the history and culture of a nation are of great importance for this type of tourism. Therefore, the aim of this study is to investigate the Turkish's Ancestor spirits and gained them to Turkey gastronomy. In order to reach the aim of the study, documentary scanning method which is one of the qualitative research methods has been used. As a result of the examinations were determined that koumiss which is done with raw mare's milk tarasun which is done by mixing millet wine and koumiss. In addition, it was seen that Turks produced various drinks called barley begni and camum and ugut from the wheat. However, other drinks mentioned in the sources very rarely are identified as medus and lo.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: salihyildiz@kastamonu.edu.tr (S. Yıldız)

GİRİŞ

Gastronomi kelimesi köken olarak, Yunanca mide anlamına gelen “gastros” ve bilgi/kanun-hukuk anlamına gelen “gnomos” kelimelerinden türemiş (Kivela & Crofts, 2006) olup tanımlanması ve açıklanması zor bir kavramdır. Gastronomi, özellikle bir destinasyona ya da bir aşçıya ait yiyecek ve içecekleri tatmaya yönelik ziyaretleri ifade eden bir kavram olsa da anlaşılması güç bir kavramdır (Santich, 2004). Türk Dil Kurumu (TDK), bu kavramı “sağlığa uygun”, “hoş ve lezzetli mutfak”, “yemeği iyi yeme merakı” olarak tanımlamaktadır. Gillespie (2000), bu kavrama uygulama ve çalışma olmak üzere iki açıdan bakmıştır. Uygulama açısından; gastronomiyi bilgi ve becerilerin rehberlik ve tavsiye olarak uygulanması şeklinde ifade etmiştir. Yani uygulamalı gastronomide yenilebilir özel çiğ yiyeceklerin, ulusal, bölgesel, kültürel dönüşümü ile ilgili yapılan teknik ve standartları belirtmektedir. Çalışma açısından ise yiyecek ve içeceklerin niçin tüketildiğinin, ne zaman, nerede ve nasıl hazırlanıp üretildiğinin anlaşılması olarak ifade etmiştir (Zahari, Jalis, Zulfifly, Radzi & Othman 2009). Hatipoğlu (2010) ise gastronomiyi, iştah, damak tadı gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, alışkanlığın, kültürün, tarihsel bilginin, yeteneğin beğenilere uygun şekilde, sanatsal olarak bir araya gelmesi şeklinde tanımlamıştır.

Bazı insanlar alışmış oldukları yiyecekler dışında çok farklı yiyecekleri tüketmek istemezler. Ancak bazıları ise farklı yemek kültürlerini, farklı yemekleri tercih ederler. Gastronomi turizmi de insanların seyahatleri sırasındaki yiyeceklerle ve bundan edindikleri tecrübelerle alakalıdır (Ab Karim & Chi, 2010). Literatür incelendiğinde ise gastronomi turizmi kavramının farklı şekillerde ifade edildiği görülmektedir. Henderson (2009) bu kavramı “mutfak turizmi”, Hjalager ve Richards (2002) “tadım turizmi”, Wolf (2002) “gastronomi turizmi”, Boniface (2003) ise “yiyecek turizmi” olarak kullanmıştır.

Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceği aramak ve bunların tadını çıkarmak için seyahat etmek, eşsiz ve unutulmaz gastronomik bir tecrübe edinmektir (Wolf, 2002). Harrington ve Ottenbacher (2010) ise gastronomi turizmini, yeme-içme ile ilgili daha önce yaşanmamış bir deneyimi yaşamak için turistlerin önemli ölçüde güdülenmesini ve seyahat motivasyonu oluşturulmasını sağlayan bir turizm çeşidi olarak tanımlamıştır. Gastronomi turizmi yiyecek, içecek ve kültürü bir arada sunmaktadır. Yerel ürünleri, yiyecekleri, şarap gibi içecekleri tecrübe etme imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla bir ulusun tarihini, kültürünü yansıtan milli ürünlerin söz konusu turizm türü için büyük önem taşıdığı söylenebilir.

Yöresel ürünler veya belli bir kültüre özgü yiyecek-içecekler ve yeme içme ritüelleri turistik açıdan her geçen gün daha fazla dikkat çekici olmakta ve turistlerin seyahat tercihlerini önemli derecede etkilemektedir. Yöresel yiyecek ve içeceklerle birlikte bu ürünlerin kültürel özellikleri, hikâyeleri, yöre insanı için hangi anlamlar ifade ettiği de turistik açıdan merak konusu olmaktadır. Boyne, Hall ve Williams (2003) yaptıkları çalışmada yiyecek ve içeceklerin turistlerin tatil yerine karar verme süreçlerinde önemli bir faktör olarak değerlendirildiğini ve gidilecek destinasyonda yöreye özgü ürünleri bulup bulamayacaklarının turistler için önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Türkler kendine has yaşam tarzları olan ve Orta Asya’da yaşayan bir millet olarak bilinmektedir. Bununla birlikte sahip oldukları yiyecek içecek kültürleri ve göçebe yaşam tarzının getirmiş olduğu zorluklar Türklerin dünya gastronomi mirasına önemli katkılar sunmalarını sağlamıştır. Türklerin dünya gastronomisine katkısının zengin bir geçmişe sahip olan Türk Mutfağı olduğu söylenebilir. Türk Mutfağı denildiği zaman, Türklerin tarih boyunca tüketmiş oldukları yiyecek-içecekler ile bu yiyeceklerin hazırlanışında kullanılan araç gereçler anlaşılmalıdır. Bununla birlikte saygın bir kültür mirasına sahip olan Türk mutfağının zengin bir yemek çeşitliliğine sahip olduğu,

yiyeceklerin farklı pişirme teknikleriyle hazırlanarak servis edildiği önemli bir mutfak olduğu ifade edilmektedir. Türklerin bugün de yaşadıkları Anadolu coğrafyasında atalarından miras kalan bu yemek kültürlerine göre beslendikleri, mevsimlik hazırlıkları yapmaya devam ettikleri ve kendilerine has araç gereçleri mutfak işlerinde kullandıkları belirtilmektedir (Birer, 1990). Türkler, kazan, sac ve sacayağı gibi pişirme aletlerinin; çevirme, tandır gibi pişirme yöntemlerinin; süttten elde edilen yoğurt, kurut, ayran, kımız gibi yiyecek ve içeceklerin ve kurutma, tuzlayarak saklama gibi yöntemlerin gelişmesine ve diğer milletlerin bu ürün ve tekniklerle tanışmalarına ön ayak olmuşlardır. Bununla birlikte Türklerin tarih boyunca tüketmiş oldukları ve kendilerine has içkilere sahip oldukları bilinmektedir. Ancak literatür incelendiğinde Türklere ait içkilerin araştırıldığı yeterli çalışma olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte literatüre yönelik çalışmalar incelendiğinde bu alandaki çalışmaların çoğunlukla Türk mutfağına yönelik turist görüşlerini belirlemeye (Mankan, 2012; Özdemir & Kınay, 2004; Yarış, 2014; Akgöl, 2012; Çelik & Aksoy, 2017; Albayrak, 2013) ve yöresel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik (Çimen, 2016; Kodaş & Dikici, 2012; Yılmaz & Akman, 2018) olduğu görülmektedir. Ayrıca pazarlama aracı (Şahin & Ünver, 2015; Çakır, 2017) ve destinasyon çekicilik unsuru olarak (Göker, 2011; Zağralı, 2014) gastronomiye yönelik olduğu görülmüştür. İçeceklere yönelik çalışmalara bakıldığında ise sadece Akkaya ve Koç'un (2017) kımızın Türkiye'de içecek olarak değerlendirilmesi bakımından gastronomi indeksi oluşturdukları görülmüştür. Bu kapsamda Türklerin Orta Asya'da sıklıkla tükettikleri ancak Anadolu'ya göçle birlikte zamanla uzaklaştıkları veya tüketmedikleri içkilerin tespit edilmesi, Türklere ait yiyecek içecek mirasının korunması ve ata yadigarı olan bu içkilerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Türklerde İçki

Türklerin derin bir yeme içme kültürü olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Türklerde yeme ve içme ile ilgili kavramların çokluğu da dikkat çekici bir özelliğe sahiptir. Örneğin “toy” yeme içme demektir. Kırgızlarda “toy”, şenlik anlamına geldiği gibi yeme-içme anlamına da gelmektedir. “Toy cedir” şenlikte et, yemek yedirme demektir. Hanlar ile büyüklerin yemeklerine “aşatma”; hanlar için kurulan ayaksız sofraya “ışküm”; geceleyin habersiz gelenler için hazırlanan içki ziyafetine “kestem” adı verilmiştir. Yakın arkadaşların kışın sırayla birbirlerine verdikleri ziyafete “suğdıç”, oyun, eğlenceli ve yemekli gece toplantılarına “sürçük” denmiştir. “Şanbuy” ise, davetten sonra gidilen içki ziyafetini ifade etmek için kullanılmıştır (Ögel, 1988).

Türk Dil Kurumu'na göre içecek, “içilen her şey, meşrubat”, içki ise “içinde alkol bulunan içecek” şeklinde tanımlanmaktadır. İçkiler Türklerin yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle etlerini yedikleri hayvanların sütünden ve süttten yapılan ürünlerden içki olarak faydalandıkları bilinmektedir. Bununla birlikte Türk mitolojisinde önemli bir yeri olan sütün kutsal sayıldığı da söylenebilir. Kuzey ve Doğu Türkleri süt ve süttten yapılan her besine ak derler, onun bir damlasının bile yere düşmesine razı olmazlar ve bunu büyük bir günah olarak kabul ederlerdi (Gökalp, 1990).

Türklerin yiyecek içecek kültürlerinin oluşmasında yaşam tarzlarının, atlara verdikleri önemin ve yaşadıkları coğrafyanın etkisi büyüktür. Türk mutfağının başlangıç noktası olan Orta Asya bozkır, mutfağın şekillenip gelişmesinde öncü olmuştur. Türkler, Orta Asya'da çok uzun bir süre varlıklarını sürdürmüş ve çeşitli kültürlerle etkileşim halinde olmuşlardır. Söz konusu bölgenin coğrafi koşullarına bağlı olarak göçebe bir yaşam tarzını benimsemişler ve hayvancıkla uğraşmışlardır. Dolayısıyla temel besin maddeleri de hayvanlardan elde ettikleri ürünler ve türevleri olmuştur (Çetinkaya, 2018, s. 136). Özellikle de tüketmiş oldukları içkiler ya süttten ya da çeşitli

hububatın kullanılmasıyla üretilmiş içeceklerdir (Memiş & Ersoy, 2015, s. 890). Selçuklu döneminde meyvelerin taze ve kurutulmuş şekilde tüketilmesinin yanı sıra üzümün sirke ve şarap yapıldığı bilinmektedir (Akin, Özkoçak & Gültekin, 2015, s. 43). Ayrıca sarayda mutfaklar aşçıbaşının denetiminde hizmet verirken şaraphaneler de içkicibaşların kontrolünde hizmet vermiştir (Genç, 2008). Osmanlı döneminde de meyvelerden pestil, pekmez sirke gibi ürünler üretilirken azınlıkların şarap ürettikleri görülmektedir (Tez, 2015). Günümüzde ise boza ve milli içki olarak rakı sıklıkla tüketilmektedir. Türkiye’de özellikle üzüm yetiştiriciliğinin yapıldığı bölgelerde, halkın geleneksel yöntemler kullanılarak şarap ve rakı üretilip tüketildiği bilinmektedir.

Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi

Yiyecek ve içecekler her dönemde olduğu gibi bugün de seyahat etmek için önemli bir faktördür. Turist, gittiği ülkenin veya bölgenin farklı yemeklerini deneyimleyen, değişik lezzetlerdeki yemekleri denemekten hoşlanan ve yemek yemekten zevk alan kişidir (Gökdemir, 2005). Başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerler görmeyi ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma ve farklı tecrübeler yaşama arzusu da yatmaktadır (Doğdubay, Sarioğlan, Saatçi & Sü Eroz, 2011).

Ülkemize gelen yabancı turistlerin Türkiye’yi ziyaret etme sebeplerinden birisi Türk mutfağına özgü yiyecek ve içecekleri tatmaktır (Akgöl, 2012; Albayrak, 2013). Bununla birlikte gelen turistlerin büyük çoğunluğu yöresel yiyecek sunan işletmelerini özellikle tercih ettikleri bilinmektedir (Fields, 2002; Tikkanen, 2007; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Bu durum gastronomi turizminin turistler açısından son derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Gastronomi, bir turistik destinasyonu özel kılan en önemli unsurlardan biridir. Turizm destinasyonlarını gastronomi alanında öne çıkarmak için yapılması gereken şey bölgeye has yöresel yiyecek ve içeceklerle birlikte bu yiyecek ve içeceklerin pişirme yöntemlerini, yiyeceklerin toplumsal değerini, hikayelerini ve tarihlerini de ziyaretçilere aktarmaktır. Yöreye özgü diğer kültürel öğelerle ve yöre insanının yaşam şekliyle birlikte değerlendirildiğinde; gastronomik öğelerin destinasyon için önemli bir çekicilik unsuru olduğu ve turizm talebi yarattığı söylenebilir. (Yıldız, 2017:703-713).

Yöresel yiyecekler insanların geçmiş kültürleri ile bağ kurmasını sağlayan, toplumların dün ve bugünü anlamalarına olanak sağlayan kültürün vazgeçilmez yapı taşlarından birisidir. Yöresel yiyecek ve içecekler, hazırlanışından sunumuna kadar tüm aşamalarda var olduğu toplumun izlerini taşır. Yemeğin içerisindeki yöresel lezzetler yaşanan coğrafya hakkında bilgi verirken pişirilme tarzı, kullanılan malzemeler ve sunum şekli de o coğrafyanın kültürü hakkında bilgi verir. Bununla birlikte yiyecek içecek kültürü bir milletin nereden geldiğini, başından neler geçtiğini, hangi milletlerle kültür alışverişinde bulunduğunu ve yeme içmenin o toplum için ne ifade ettiğini belirten önemli bir mirastır. Kısacası yemek bir kültürün sahip olduğu kimliği yansıtır (Çapar & Yenipınar, 2016). Bu açıdan bakıldığında bir topluma ait tarihsel altyapısı olan yiyecek ve içeceklerin o bölgenin gastronomisine kazandırılması önemli görülmektedir. Buna göre Türk toplumuna atalarından kalan yiyecek ve içeceklerin sürdürülebilirlik açısından korunması ve gelen ziyaretçilere anlatılması gerekli görülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı tarih boyunca Türklerin tükettikleri içkileri araştırmak, Türkiye gastronomisine kazandırılmasını sağlamak ve bu doğrultuda öneriler geliştirmektir. Gastronomi turizmine katılan turistler için yerel ürünler, yiyecekler ve içecekler büyük önem taşımaktadır. Özellikle gastronomi turizminden önemli gelirler elde eden İtalya, Fransa, Hollanda gibi ülkelere bakıldığında peynir, şarap, mantar gibi ürünlerin ön planda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türk tarihini ve kültürünü yansıtan içeceklerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi ve pazarlama faaliyetlerine öncülük etmesi açısından çalışmanın önem taşıdığı söylenebilir. Ayrıca gastronomi turizmi kapsamında söz konusu içeceklerin birlikte araştırıldığı bir çalışma olmaması da söz konusu çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Veri Toplama

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden belgesel tarama (doküman inceleme) yönteminden faydalanılmıştır. Bu kapsamda kitap, makale, bildiri, ansiklopedi gibi yazılı kaynaklar derinlemesine incelenmiştir. Bu çalışmada, araştırmacının araştırdığı konuya ilişkin okuduğu, incelediği, çalışmasına aktardığı literatür taramasını içeren genel tarama yapılmıştır.

Araştırma Bulguları

Çalışmada veri elde etmek için basılı ve yazılı kaynaklar taranmış ve Türklerin tükettikleri içkilerle ilgili bilgiler toplanmıştır. Yapılan belgesel tarama sonucunda ulaşılan Türk ata içkileri şu şekildedir; kırmızı, tarasun, uğut, begni, medus, camum ve lo. Bununla birlikte kaynaklarda kefir ve boza gibi alkol oranı çok düşük fermente ürünler de bulunmaktadır. Boza; darı, buğday, mısır, pirinç ve bazı diğer tahıllardan elde edilen bir içecektir. En kaliteli ve lezzetlisinin ise darıdan yapıldığı bilinmektedir (Hui & Evranuz, 2012). Probiyotik bakteriler içeren içeceklerin batı dünyasında tanıtılmasında Türklerin önemli etkileri olmuştur. Kefir sözcüğünün Türkçe “keyif veren, sarhoş eden, coşturan, mest eden”, “kef” sözcüğünden ya da “köpük” sözcüğünden geldiği kabul edilir. Kefir; laktik asit bakterileri, asetik asit bakteri ve torula mayalarını içeren kefir danelerinin sütü fermanstasyonu ile elde edilen; hafif alkollü, ekşi ve köpüklü bir süt içkisidir (Yurdakök, 2015). Ancak boza ve kefirde de alkol bulunmasına rağmen söz konusu içeceklerdeki alkol oranlarının çok düşük olması (Yalçın & Işık, 2017; Levent & Cavuldak, 2017) sebebi ile araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Aşağıdaki bölümde bu içkilerin özellikleri açıklanmaktadır.

- **Kırmızı**

Kırmızı sözcüğü, Türk dilinin de içinde bulunduğu Ural-Altay dil ailesi içerisindeki çok sayıdaki topluluk tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kırmızı, kumiss, koumiss, kumiz, qymyz, kymyz, kuymiss gibi isimlerle çeşitli ülkelerde ifade edilmektedir (Tegin, 2012, s. 3). İlyada Destanı’nda Homeros İskitlerden bahsederken, onların dişi atları sağdıklarını ve onu bir besin olarak kullandıklarını belirtmiştir. Ancak “kırmızı” olarak ilk Herodotos bahsetmiştir. Sahalar’ın ilkbaharda “at doğurganlığı” şenliği yaptıkları ve bu şenlikte kırmızı içtikleri Okladnikov tarafından Paleolitik-Neolitik kültür devrinde ifade edilmiştir. Kaşgarlı Mahmut ise “*kısrak sütü tulumda bekletilir, ekşitilir ve sonra içilir*” diyerek eserinde kırmızının yapılışı ve tadı hakkında bilgi vermiştir (Aksoy, 1998).

Günümüze kadar gelmiş olan kımız, özellikle Orta Asya steplerinde göçebe yaşayan toplumlar tarafından tüketilen fermente bir süt ürünüdür (Tegin, 2012, s. 3; Yangılar, Oğuzhan & Çelik, 2013). Kımızın kimyasal yapısı hakkındaki ilk bilimsel bilgi ise İskoçyalı Dr. C. Griw'in 1784 yılında yazmış olduğu rapordur (Aksoy, 1998).

Orijinali çiğ kısrak sütünden üretilen kımız, tütsülenen keçi ve inek derileri ile yapılan, “çanaç” ya da “saba” denilen tulumlara doldurularak fermente edilir. Tulumlara doldurulduktan sonra maya eklenen kısrak sütü bişkek adı verilen bir karıştırma aleti ile tulum içerisinde sürekli karıştırılır ve ortalama 3-8 saat içerisinde tüketilmeye hazır hale gelir. Fermantasyonun sürekliliğinin sağlanması için tulum içerisinde kımız alındıkça taze kısrak sütü eklenir. Günümüzde tütsülenmiş tahta fiçılar da keçi ve inek derilerinin yerine kımız yapımında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Tegin, 2012). Basit bir şekilde evde kımız yapmak da mümkündür. Bunun için taze kısrak sütü, maya ve kurutulmuş yağ parçaları gereklidir. Bu malzemeler tamam olduktan sonra bir hayvan tulumu içerisine kısrak sütü ve maya dökülerek 24 saat boyunca sıcak bir ortamda bekletilir. Bu 24 saatten sonra tulum içerisindeki karışım uzun süre çalkalanır ve geleneksel kımız tadını vermek için de kurutulmuş yağ parçaları tulumun içerisine atılır (Yousigma, 2019).

Süt renginde ve kekremsi bir tada sahip olan kımız (Gökyay, 2007), eski Türklerde bir tanrı içeceği olarak görülmüştür (Üstün & Gökçe, 2001) ve günümüzde Orta Asya'da Türkçe konuşulan ülkelerde, Sibiry'a Yakut'lar, Moğollar ve Rus halkları tarafından yaygın şekilde tüketimi devam etmektedir (Özden, 2008; Ender, Karagözlü, Yerlikaya & Akbulut, 2006, s. 150). Endüstriyel kımız üretiminde özellikle son yıllarda önemli bir artış göze çarpmaktadır (Özden, 2008, s. 172). Kımızın son yıllarda tedavi amaçlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Kımız tedavisine az da olsa Türkiye'de de rastlanmaktadır. Türkiye'de kımız tedavisinde en çok tanınan yerin Kemalpaşa'daki Kımız Çiftliği olduğu bilinmektedir. Çiftliğin sahibinin, ata içeceği olan kımızı üretmek ve tüm Türk boylarının doğup büyüdüğü “Otağ”, yani “Yurt” kurmak amacıyla 1987 yılında Altay Dağları'nı andıran bu vadiyi satın aldığı belirtilmektedir (Gündoğdu, 2018). Kımız, doğal içecek olarak tüketilmesinin dışında birçok hastalığın tedavisi için Türk toplumlarında kullanılmaktadır. Tifo, paratifo, tüberküloz, depresyon, kabızlık, halsizlik gibi rahatsızlıklarda yaygın şekilde kullanılmaktadır (Özden, 2008).

Kımız için sağılacak kısrakların süt bezleri gelişmiş, bozkırlarda ve yaylalarda yetiştirilmiş olmalıdır. Ayrıca söz konusu kısraklar taşıma işlemlerinde kullanılmamış olmalıdır (Gürsoy, 2006). Bir hafta içerisinde, üretilen kımız tüketilmelidir. Kımızın bekleme süresi uzadıkça alkol oranı artmaktadır. Bir günlük kımızda alkol %1,05 iken dört günlük kımızda bu oran %2,4 olmaktadır (Özden, 2008: 173). Ayrıca kımız, sert, orta ve hafif olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bu gruplaşmadaki temel etken kımızın içerdiği laktik asit oranıdır (Danova, Petrov, Pavlov & Petrova, 2005). Orta olarak adlandırılan kımız içlerinde tadı ve kokusu en hoş olanıdır (Shigaeva & Osparkova, 1983). Haziran ve Temmuz, sütün kımız yapımına en uygun olduğu aylardır (Gürsoy, 2006).

Kımız sağlık turizmi açısından da önemli bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Kırgızistan'da kımızı bir tedavi ürünü olarak sunan birçok sağlık merkezi bulunmaktadır. En çok kımız tedavisi hizmeti veren tesislerin bulunduğu bölge başkent Bişkek'in de içinde bulunduğu Çüy bölgesidir (Gündoğdu, 2018). Burada kalan hastalar günde beş kez taze kısrak sütü veya sağmal içip tedavi olmaktadır. Tedavinin faydalı olabilmesi için önerilen tedavi süresinin 7 ile 10 gün arasında olduğu belirtilmektedir (Rıskulova & Mihaylova, 2017). Kımızdan turistik olarak faydalanabilen ve gastronomik bir öğe olarak değerlendiren bir diğer ülke ise Moğolistan'dır. Moğolistan at kültürüne sahip bir ülke olarak kendisini tanıtmıştır ve kımızı geleneksel tıp ürünü olarak; tüberküloz, anemi, kalp

ve damar hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, diyabet ve jinekolojik rahatsızlıkların tedavisinde yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Parkı, 2009). Söz konusu ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye'nin tıbbi alanda daha gelişmiş bir ülke olması dolayısıyla Türklerin bu geleneksel ürünlerini kullanarak önemli bir turizm geliri sağlayabilme fırsatından söz etmek mümkündür.

- **Tarasun**

Türkler darıdan bir nevi şarap yaptıkları bilinmektedir (Eren, 1978, s. 3). Tarasun adı verilen bu içki darıdan şarap yapılarak bunun kımızla karıştırılmasıyla elde edilmekteydi (Gökalp, 2015; Kılıç & Albayrak, 2012). En nefis içkilerinin tarasun olduğu belirtilmekte ve söz konusu içkinin Moğollar arasında da kullanılan bir içki olduğu ifade edilmektedir (Eren, 1978). Moğolların ve Buryatların tarasun ile ilgili efsaneleri vardır (Buluç, 1997):

“Solbon adını verdikleri yıldız, efsanelerde erkek olarak geçer. Onlara göre Solbon atı çok sever. Bundan dolayı ilkbaharda atlar tımar edilir, taylara damga vurulur. Solbon'un adına havaya tarasun denilen bir içki serpmek ve ayrıca ateşe et ya da bulamaç atmak adettir.”

Tarasun kimi kaynaklarda “Orta Asya Kokteyli” (Sarı, 2017) şeklinde ifade edilmektedir. Şamanlık sırlarına ermek için Şamanların tarasun içkisini içmeleri gerektiği söylenmektedir. Bu içkiyi içen Şamanların türkü söylemeye başladıkları da ifade edilmektedir. Günümüzde bade içmek ile aynı anlama geldiği belirtilmektedir (www.deha20.com).

- **Uğut ve Begni**

Eski Türkler sarhoş edici içecekleri "içkü" adı ile anıyorlardı. Bu kelime yalnız başına değil "yegü-içkü" (yeme-içme) şeklinde ifade edilmekteydi. Bazen "aş-içkü" şeklinde kullanılan bu söz Türk geleneğinde yeme içmenin bir arada yapıldığına işaret etmektedir. Şaraba Türklerin çoğu "sücük" ve "çakır" isimlerini veriyorlardı ki “çakır keyif” deyimi de bununla ilgili olabilir. Türkler buğday, darı, arpa gibi hububatlardan yaptıkları içkiye begni (bekni), sadece buğdaydan yaptıklarına ise uğut diyorlardı (Duvarcı, 2002). Günümüzde de özellikle Sivas, Sakarya (Tay, 2014), Çorum, Iğdır, Samsun (Baştürk, Yurt, Taze, Çavuş & Bulut, 2014) ve Bolu (Kargiglioğlu, Çetin & Bayram, 2019) illerinde yapılan uğut marmelatı ile benzerlik göstermektedir.

Divan-ü Lügati't-Türk'te begni, bir tür bira olarak geçmektedir (Çetin, 2005, s. 198; Berbercan, 2010). Begni kelimesine eski metinler arasında ilk defa miladi VIII. asrın sonlarına doğru Çin ansiklopedisi T'ong Tien'de rastlanılmaktadır. Göktürkleri takiben, Uygur Devleti'ne, özellikle Turfan Uygur Devleti'ne ait metinlerde begni kelimesiyle çok sık karşılaşılmaktadır (Salman, 1984).

- **Medus ve Camum**

Daha çok Hun Türkleri ile ilişkilendirilen bu içkilerle ilgili literatürde çok kısıtlı bilgi bulunmaktadır. Bununla birlikte Medus, Hun Türklerinin bal şarabı olduğu düşünülen bir içkidir. Camum ise arpadan yapılan bir içki olarak bilinmektedir (Bedirhan, 2009; Güler, 2010; Kılıç & Albayrak, 2012; Demirgöl, 2018).

Bedirhan (2009), Hun içecekleri konusunda Romalı bir seyyah olan Priskos'un şunları yazdığını ifade etmiştir: *“Bizim için köylerden muhtelif yiyecekler getirdiler. Ekmek yerine darı, şarap yerine de onların Medus diye adlandırdıkları içkiyi getirdiler. Yanımızda bulunan hizmetçiler de bu yiyeceklerden ve arpadan yapılmış içkiden aldılar. Bu içkiyi barbarlar Camum diye isimlendirirler...”*

- **Lo**

Türkler içecekleri hayvansal ve bitkisel gıdalardan ürettikleri gibi bunların ikisini karıştırarak da bazı içecekler elde ediyorlardı. Hun Türkleri yoğurdu kiraz ve kayısı ile tatlandırıp adına “lo” dedikleri bir tür içki üretilip içiyorlardı (Kafesoğlu, 1992). Yoğurt cinsinden bir içeceğin anlaşıldığı lo, Çinlilerin kayıtlarında sadece Türk boylarında ve bu boylara yakın komşular tarafından ifade edildiği belirtilmektedir (Eberhard, 1996). Bununla birlikte Eberhard (1940)’ın yaptığı bir diğer çalışmada ise “lo” olarak belirtilen içkinin kımızla aynı ürün olduğu ve bu içkinin çıbanları iyileştirdiği ve en iyi ilaç olduğu belirtilmektedir. Eski bir Türk içkisi olduğu belirtilen Lo’nun koyun ve inek sütünden de yapılabildiği de ifade edilmektedir (Eberhard, 1940).

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizmine katılan turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri çokça tercih ettikleri, özellikle yerel yiyecek ve içeceklere olan eğilimlerinin diğer turist profillerine göre daha yüksek olduğu bilinmektedir (Yüncü, 2010). Ancak gastronomi turizmine katılan bu turistler sadece yiyecek ve içeceği tüketmekle ilgilenmemekte, aynı zamanda bunların nasıl ve ne zaman ortaya çıktığı, nasıl hazırlandığı gibi bilgileri de merak etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, kültürü ve tarihi yakından ilgilendiren Türk geleneksel ata içkilerinin araştırılması, ortaya çıkarılması ve söz konusu içkilerin Türkiye gastronomisine kazandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda da nitel araştırma yöntemlerinden belgesel tarama (doküman inceleme) yönteminden faydalanılarak makaleler, ansiklopediler, internet kaynakları, kitaplar incelenmiştir. İnceleme sonucunda, Türklerin tarih boyunca tükettikleri ancak özellikle Türkiye’de tüketilmeyen/az tüketilen içkiler belirlenmiştir. Bu içkilerin; kımız, tarasun, uğut, begni, medus, camum ve lo olduğu belirlenmiştir. Özellikle kımız bu içecekler arasında nispeten bilinen ancak Türkiye’de tüketimi çok az olan bir ata içeceğidir.

Köklü bir yiyecek içecek kültürüne sahip olan Türklerin ata içkilerinden yeterince faydalanamadığı söylenebilir. Özellikle bazı ülkelerin bu içkilerden kımızı sağlık turizminde kullandıkları bilinmektedir. Günümüzde kımız tedavisinin en yaygın kullanıldığı ülkeler; Kırgızistan, Kazakistan, Tataristan ve Rusya’dır (Gündoğdu, 2018). Bununla birlikte bu ürünlerin kültürel ve gastronomik değerleri açısından da tanınması ve tanıtılması açısından büyük eksiklikler söz konusudur. Kımız tedavisine yönelik Türkiye’de sadece Kemalpaşa’daki Kımız Çiftliği’nin hizmet verdiği bilinmektedir. Yeme-içme kültürünün tanıtılması anlamında ise Türk ata içkilerinin unutulmaya yüz tuttuğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre söz konusu ürünlerin tekrar kültürümüze alınması ve gastronomiye kazandırılması için bazı öneriler geliştirilmiştir.

Belirlenen bu içeceklerin gastronomi turizmine kazandırılabilmesi için getirilen öneriler şu şekildedir;

- Kımız, Türk halkı tarafından bilinmesi sebebiyle öncelikli hale getirilerek belirlenen diğer içkilerle birlikte tanıtım çalışmaları yapılabilir.
- Çalışma sonuçlarında belirlenen içkilerin üretilmesi için İzmir’de bulunan kımız üretim çiftliği ile görüşülüp imalathaneler kurularak gastronomi turizmine katkıda bulunulabilir. Kımız üretim çiftliklerinin sayısı artırılarak söz konusu içeceklerin üretimi yapılabilir. Bu sayede söz konusu içeceklerle ilgili halkın bilinçlenmesi sağlanabilir.
- İçki satışının yapıldığı konaklama işletmelerindeki Türk geceleri menülerine özellikle ata içkileri eklenerek farkındalık oluşturulabilir.

- Kımızın sağlık açısından sahip olduğu faydalar (Durmuş, 2014; Kınık, Akalın & Gönç, 2000; Billige vd., 2009; Özden, 2008) belirtilerek insanların bu konuda bilinçlendirilmesi sağlanabilir. Ayrıca çalışma sonucunda belirlenen diğer içkilerin de sağlığa yararları/zararları araştırılabilir.

- Kımız dışındaki tarasun, uğut, begni, medus, camum ve lo gibi içkilerin unutulmaya yüz tutmuş içecekler olduğu görülmektedir. Buna göre öncelikle bu içkilerin tanıtılması için envanter oluşturulmalı ve nasıl hazırlandıklarıyla ilgili süreçlerin iyi bir şekilde tanımlanması gerekmektedir.

Gelecek çalışmalarda tüketicilerin bu çalışmada belirlenen ata içkileri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları araştırılabilir. Ayrıca söz konusu tüketicilerin bu içkileri tercih düzeyleri de belirlenerek gastronomi turizmi açısından niş bir pazar oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. & 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), s.531-555.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Akın, G., Özkoçak, V. & Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 30, s.33-52.
- Akkaya, A. & Koç, B. (2017). Kımızın Türkiye'de içecek olarak değerlendirilmesi bakımından gastronomi indeksinin oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (59), s.354-368.
- Aksoy, M. (1998). Türklerde at kültürü ve kımız, *Türk Dünyası Tarih Dergisi*. 142, s.38-44.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma, *Journal of Yasar University*. 30(8), s.5049- 5069.
- Baştürk A., Yurt B., Taze B. H., Çavuş M. & Bulut M. (2014). Türk dünyasında nevrüz tatlısı: semeni helvası. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 873-876.
- Bedirhan, Y. (2014). *İslam öncesi Türk tarihi ve kültürü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Berbercan, M. T. (2010). Tarihi Türk lehçelerinde geçen bazı içecek adları hakkında leksikal tespitler. *Turkish Studies*. 5 (4), s.914-929.
- Billige, M., Liu, W., Rina, W., Wang, L., Sun, T., Wang, J., Li, H. & Zhang, H. (2009). Evaluation of potential probiotics properties of the screened lactobacilli isolated from home-made koumiss in Mongolia, *Annals of Microbiology*, 59(3), s.493-498.
- Birer, S. (1990). Türk Mutfağı'nın tarihsel gelişim süreci içerisindeki değişimi ve bugünkü durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 19(2), 251-260.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling For Food And Drink*. Burlington: Ashgate Publishing.

- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Buluç, S. (1997). Şamanizm. http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/21.php#_edn1 adlı internet adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 20.12.2018.
- Çakır, T. (2017). *Şehir markalamasında gastronomi pazarlamasının önemi ve Van örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115.
- Çelik, M. & Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmüne yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, s.422, 434.
- Çetin, E. (2005). Divanü Lügati't-Türk'teki Yiyecek içecek adları ve bu adların Türkiye Türkçesindeki görünüşleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), s.185-200.
- Çetinkaya, N. (2018). Orta Asya'dan Selçuklu'ya Anadolu mutfağı, A. Akbaba ve N. Çetinkaya içinde *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 125-137) Ankara: Detay Yayıncılık
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32, s.307-315.
- Danova, S., Petrov, K., Pavlov, P., & Petrova, P. (2005). Isolation and characterization of lactobacillus strains involved in koumiss fermentation. *International Journal of Dairy Technology*, 58(2), s.100-105.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Doğdubay, M., Sarioğlan M., Saatçi, G. & Sü Eroz, S. (2011) Destinasyon pazarlamasında yerel yönetimlerin gastronomik öğeleri kullanma eğilimlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma V. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Durmuş, İ. (2014). Türk kültür çevresinde kımız. *Milli Folklor*, 26(104).
- Duvarcı, A. (2002). Türklerde yiyecek içecek kültürü. *Türkler Ansiklopedisi*, Yeni Türkiye Yayınları.
- Eberhard, W. (1940). Çin'de kımız ve yoğurdun yapılması, *Ülkü*, XVI/93, Ankara.
- Eberhard, W. (1996). Çin'in şimal komşuları. (N. Uluğtuğ, Çev.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Ender, G., Karagözlü, C., Yerlikaya, O. & Akbulut, N. (2006). Dünyada ve Türkiye'de tüketimi artan fermente süt içecekleri. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, s.149-152.
- Erdem, B., & Gündoğdu, I. (2018). Kumiss Treatment in the context of health tourism: a research in Kyrgyzstan, *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 7(11), 135-155.
- Eren, D. H. (1978). Türklerde ekinciliğin gelişmesine katkılar. Erişim adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/12/847/10722.pdf>.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. London: Routledge.

- Genç, R. (2008). XI. Yüzyılda Türk mutfacı, S. Koz içinde *Yemek Kitabı*, Tarih-Halkbilimi-Edebiyat, İstanbul: Kitabevi Yayınları, Cilt I, s. 4.
- Gillespie, C. & Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy Into The 21st Century*, Butterworth- Heinemann.
- Gökalp, Z. (1990). *Türk töresi*, İstanbul. Toker Yayınları.
- Gökalp, Z. (2015). *Türk medeniyet tarihi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gökyay, O. Ş. (2007). *Dedem Korkudun Kitabı*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Gündoğdu, İ. (2018). *Sağlık turizmi kapsamında Kırgızistan'da kırmızı et tedavisi alan turistlerin memnuniyet ve sadakat alguları üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manas
- Gürsoy, D. (2006). *Tarih süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), s.14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Henderson, J.C. (2009). *Food tourism reviewed*, British Food Journal, 111(4), s.317–326.
- Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hui, Y. H., & Evranuz, E. Ö. (2012). *Handbook of fermented food and beverage technology two volume set*. CRC Press.
- Kafesoğlu, İ. (1992). *Kültür ve teşkilat. Türk Dünyası El Kitabı I Coğrafya-Tarih*.
- Kargılioğlu, Ş., Çetin, Y. & Bayram, E. G. (2019). Gastronomi turlarının coğrafı işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. 8. *Ulusal 4. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. 1032-1043.
- Kılıç, S. & Albayrak, A. (2012). İslamiyet'ten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies*. 7 (2), s.707-716.
- Kınık, Ö., Akalın, S. & Gönç, S. (2000). Kırmızı et üretimi ve özellikleri üzerinde bir araştırma. *Gıda Dergisi*, 25(5).
- Kivela, J. J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), s.354-377.
- Kodaş, D. & Dikici, E. (2012). Ahlat kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), s.51-68.
- Levent, H. & Cavuldak, Ö. A. (2017). Geleneksel fermente bir içecek: boza. *Akademik Gıda*, 15(3), 300-307.

- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Ege bölgesi örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Memiş, E. & Ersoy, Y. (2015). Geleneksel gıda muhafaza yöntemleri. Erişim adresi: <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/MEM%C4%B0%C5%9E-Emel-ERSOY-Yasemin-GELENEKSEL-GIDA-MUHAFAZA Y%C3%96NTEMLER%C4%B0.pdf>
- Ögel, B. (1988). Düünden bugüne Türk kültürünün gelişme çağları. *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı*.
- Özdemir, B. & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, s.5-28.
- Özden, A. (2008). Diğer fermente süt ürünleri. *Güncel Gastroenteroloji*. 12(3), s.169-181.
- Parkı, I.M. (2009). Mongolia: land of milk and horses. The Atlantik, <https://www.theatlantic.com/health/archive/2009/10/mongolia-land-of-milk-and-horses/28949/>, (23.08.2018).
- Rıskulova, T., & Mihaylova, E. (2017). Kıımız tedavisi, sputnik.kg: <https://ru.sputnik.kg/infographics/20170525/1033394423/kumysolechenie-v-kyrgyzstane.html>, (19.03.2018).
- Salman, H. (1984). Eski Türk içeceklerinden "Begni" üzerine bir deneme. *Tarih Dergisi/Turkish Journal of History*, 34, s.533-538.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), s.15-24.
- Sarı, İ. (2017). *Türklerde yemek kültürü*. Antalya: Nokta E-Kitap.
- Shigaeva, M. K. & Osparkova, M. S. (1983). Microflora of the national fermented milk products. *Dairy Science Abstracts*. 46, s.645-649.
- Şahin, G. G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), s.63-73.
- Tay S. 2014. Buğday çimi marmelatı: uhut. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 868-872.
- Tegin, R. D. A. (2012). *Narın bölgesinde üretilen kıımızların bazı kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerinin araştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kırgızistan.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin tarihi*. İstanbul: Hayykitap.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.

- Türk Dil Kurumu,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c4fe98301d7a0.24251266.
 Erişim Tarihi 10.01.2019.
- Üstün, Ö. & Gökçe, R. (2001). Yurtdışında üretilen fermente süt içecekleri. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 5(10), s.24-29.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: tasty economic proposition*. Retrieved March 16, 2011, From www.culinarytourism.org.
- www.deha20.com/haberler/detay/soz-ucar-yazi-kalir-25-05-2017-09-42-03. Erişim Tarihi: 20/10/2018.
- www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-77387/kemal-pasa-olas-kazak-vadisi-kimiz-ciftligi.html. Erişim Tarihi: 19/12/2018.
- www.yousigma.com/recipes/khumiss.pdf. Erişim Tarihi: 17/12/2018.
- Yalçın, N. F., & Işık, M. K. (2017). Kefir; ürün özellikleri ve insan sağlığına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1), 439-452.
- Yangılar, F., Oğuzhan, P. ve Çelik, P. (2013). Eşsiz bir içeceğimiz: kımız. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(1), s.123-134.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de gastronomi turizmi: turist görüşlerine ilişkin bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yıldız, S. (2017). Kültür Turizmi Ögesi Olarak Gastronomi ve Mardin İli'nin Gastronomi İmajı. 18.Ulusal Turizm Kongresi, 18-22 Ekim 2017, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin
- Yılmaz, G. ve Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, s.852, 872.
- Yurdakök, M. (2015). *Yoğurdun öyküsü: probiyotiklerin tarihi*. Güneş Tıp Kitabevleri.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11, s.27-34.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi (İzmir yarımadası örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zahari, M., Jalis, M., Zulfily, M. Radzi, S. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators, *International Education Studies*, 2(2), s.66-71.

Investigation of Turkish Drinks in Terms of Gastronomy Tourism

Aykut ŞİMŞEK

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Salih YILDIZ

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Gastronomy tourism offers a combination of food, beverage and culture. It offers the opportunity to experience drinks such as local products, food, wine. Therefore, it can be said that national products reflecting the history and culture of a nation are of great importance for this type of tourism.

Turks are known to have a unique lifestyle and live in Central Asia. However, their food and beverage cultures and difficulties in nomadic lifestyle have enabled Turks to make significant contributions to the world gastronomic heritage. When Turkish cuisine is mentioned, Turkish history comes to mind. When Turkish cuisine is mentioned, it is understood that all Turkish foods and beverages, the tools and equipment used in the preparation of these foods and the food ceremony. It has a very rich menu, cooking methods and service order which is worthy of Turkish cuisine. Today, a very rich kitchen lives in Anatolia with its table setting, cooking methods, food prepared for winter, kitchen equipments and dishes (Birer, 1990). Turks have developed or introduced some techniques or food and beverages such as cooking tools (boiler(kazan), sheet metal(sac) and trivet (sacayağı)); cooking methods (turning(çevirme), tandoor(tandır)); some food and beverages which is made of milk (yoghurt, dried yoghurt(kurut), ayran, kumiss) and conserve methods(salting and drying of fruit and vegetables). In addition to that, it is known that Turks have consumed and have their own drinks throughout history. However, when the literature is examined, it is seen that there are not enough studies investigating Turkish drinks. When the studies on beverages are examined, it is seen that only Akkaya and Koç (2017) constitute the gastronomy index of kumiss. In this context, it is aimed to determine the beverages that the Turks frequently consume in Central Asia but which they do not consume over time with the migration to Anatolia. Another aim of this study is to protect the Turkish food and beverage heritage and to contribute to the sustainability of these drinks, which are the heirlooms of our ancestors.

Methodology

In this study, qualitative research methods, documentary scanning (document review) method were used as data collection method. In this context, written sources such as books, articles, papers and encyclopedias were examined. In this study, a general survey including the literature review that the researcher read, examined and transferred to his study was conducted.

Findings

In order to obtain data, printed and written sources were scanned and information about the drinks consumed by the Turks was collected. As a result of the documentary screening, Turkish ancestral drinks were as follows; Kumiss, Tarasun, Ugut, Begni, Medus, Camum and Lo. Other beverages mentioned in the sources which can be described as

Turkish drink are boza and kefir. However, although alcohol was also present in boza and kefir, it was not included in the scope of the study due to the very low alcohol content (Yalçın & Işık, 2017; Levent & Cavuldak, 2017).

The following section describes the properties of these drinks.

- ***Kumiss***

The word Kımız is used extensively by a large number of communities in the Ural-Altai language family, including the Turkish language. Kumiss; is expressed in various countries with names such as Qımız, koumiss, kumiz, qymyz, kymyz (Tegin, 2012). Kumiss with a milk color and a creamy taste (Gökyay, 2007) was seen as a god drink in ancient Turks (Üstün & Gökçe, 2001). Today, it is widely consumed by Yakut, Mongols and Russian peoples in Siberia and in Turkish-speaking countries in Central Asia (Özden, 2008; Ender et al., 2006).

Kumiss is used as a natural beverage in Turkish societies for the treatment of many diseases. It is commonly used in disorders such as Typhoid, paratyphoid, tuberculosis, depression, constipation, fatigue (Özden, 2008).

Mares to be milked for kumiss must be grown in the steppes and plateaus. In addition, these mares should not be used in transport operations (Gürsoy, 2006). Kumiss is a product that must be consumed within a week. The longer the waiting period, the higher the alcohol content. Alcohol is 1.05% in one-day kumiss and 2.4% in four-day kumiss (Özden, 2008). kumiss is divided into three groups as hard, medium and light. The main factor in this grouping is the lactic acid content of kumiss (Danova et al., 2005). The medium called kumiss is the most pleasant in taste and smell (Shigaeva and Osparkova, 1983). June and July are the months when milk is most suitable for kumiss production (Gürsoy, 2006).

- ***Tarasun***

It is known that Turks make some wine from millet (Eren, 1978). This drink, called Tarasun, was obtained by making wine from millet and mixing it with mousse (Gökalp, 2015; Kılıç & Albayrak, 2012). It is stated that the most exquisite drinks are tarasun and it is said to be a drink used among the Mongols (Eren, 1978). Tarasun is mentioned in some sources as “Central Asian Cocktail Sarı (Sarı, 2017). It is said that shamans should drink tarasun to get to the secrets of shamanism. It is also stated that the shamans who drank this drink started to sing folk songs. Today it is said to mean the same as drinking bade (www.deha20.com).

- ***Medus ve Camum***

There is very limited information in the literature about these drinks, which are mostly associated with Hun Turks. In addition to that, Medus is a drink thought to be the honey wine of Hun Turks. Camum is known as a drink made from barley (Bedirhan, 2009; Güler, 2010; Kılıç and Albayrak, 2012; Demirgöl, 2018).

- ***Lo***

The Turks produced beverages from animal and vegetable sources as well as mixing two of them to obtain some beverages. Hun Turks flavored yoghurt with cherry and apricot and produced a kind of drink called “lo” (Kafesoğlu, 1992). It is stated that yogurt is understood to be a beverage, and it is stated in Chinese sources only by Turkish tribes and neighbors close to these tribes (Eberhard, 1996). In another study by Eberhard (1940), it is stated that lo is the same product as kumiss, and this drink cures boils and is the best medicine. It is also stated that Lo can be made from sheep and cow's milk. (Eberhard 1940).

Conclusion and Recommendation

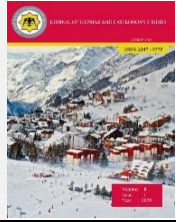
In this study, it was aimed to investigate and reveal traditional Turkish drinks. For this purpose, articles, encyclopedias, internet sources and books were examined by using documentary scanning (document review) method which is one of the qualitative research methods. As a result of the research, it was found out which drinks were consumed by Turks throughout history. These drinks were kumiss, tarasun, ugut, begni, medus, camum and lo.

It can be said that Turks, who have a deep-rooted food and beverage culture, could not benefit from ancestral drinks sufficiently. On the other hand, it can be said that Turkish ancestral spirits tend to be forgotten in terms of the introduction of eating and drinking culture. According to the results of the research, some suggestions have been developed in order to bring these products back into our culture and bring them into gastronomy. It can be said that Turks, who have a deep-rooted food and beverage culture, could not benefit from ancestral drinks sufficiently. On the other hand, it can be said that Turkish ancestral spirits tend to be forgotten in terms of the introduction of eating and drinking culture. According to the results of the research, some suggestions were made to bring these products back to our culture and increase their gastronomic value.

Suggestions for these drinks to be used in gastronomy tourism are as follows;

- Since Kumiss is known to the Turkish public, it can be promoted with other beverages identified and prioritized.
- In order to produce beverages determined in the results of the study, kumiss production farm in İzmir can be negotiated and workshops can be established to contribute to gastronomy tourism. The number of production farms can be increased.
- Awareness can be created by adding ancestral drinks to the menu of Turkish nights at the accommodation establishments where drinks are sold.
- It can be ensured that the awareness of the people about this issue is stated by the health benefits of Kımız (Durmuş, 2014; Kınık et al., 2000; Billige et al., 2009; Özden, 2008). In addition, the relationship between the health of drinks identified as a result of the study can be investigated.

In future studies, it can be investigated whether consumers have information about ancestral drinks determined in this study. In addition, a niche market for gastronomic tourism can be established by determining the preference level of these consumers for these drinks.



Plastik Mi Yenilebilir Ürünler Mi? (Plastic or Edible Products?)

Eda GÜNEŞ^a , * Haticetül Kübra ERÇETİN^a 

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.02.2020

Kabul Tarihi: 18.03.2020

Anahtar Kelimeler

Mikroplastik
Yenilebilir su
Sıfır atık
Gastronomi

Öz

Plastik ürünlerin kullanımı yaşam şartlarına bağlı olarak hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Plastik ürünlerin kullanımında ki artış ve bu ürünlerin bilinçsizce doğaya bırakılması, yeni bir kavram olan “mikroplastik” kavramını ortaya çıkarmıştır. Mikroplastik olarak tanımlanan atıklar 5 mm'den küçük olan plastik parçacıklar olarak ifade edilmekte olup; doğada bazen sudan bazen topraktan besinlere ya da doğrudan vücudumuza alınabilmektedirler. Bu atıkların içerisinde 0.1 ila 5000 mikron büyüklüğünde fragmanlar, elyaflar, sferoidler, granüller, paletler, pullar ya da boncuklar, heterojen bir karışım olan farklı şekilli malzemeler sayılmaktadır. Atıklar içerisindeki plastik malzemelerin kullanımını azaltmak için geliştirilen yenilebilir ambalaj materyalleri yavaş yavaş tüketiciye sunulmaya başlamıştır. Çalışmada mikroplastiklere karşı üretilen yenilebilir su gibi ikame ürünlerin kullanımının tüketicilerin sağlığı üzerine etkileri ve tüketicilerin bu alanda bilgilendirilmesi amaçlanmıştır.

Keywords

Microplastic
Edible water
Zero waste
Gastronomy

Abstract

The use of plastic products has increased rapidly depending on the living conditions. The increase in the use of plastic products and the release of these products to the nature unconsciously revealed the new concept of "microplastic". Wastes defined as microplastics are expressed as plastic particles less than 5 mm; In nature, they can sometimes be taken from water, sometimes from soil, to food or directly to our body. These wastes include fragments of 0.1 to 5000 microns, fibers, spheroids, granules, pallets, flakes or beads, and different shaped materials that are a heterogeneous mixture. The edible packaging materials developed to reduce the use of plastic materials in the wastes have started to be offered to the consumers gradually. In the study, the effects of the use of substitute products such as edible water produced against microplastics on the health of consumers and to inform the consumers in this field.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: htk.kubra@gmail.com (H. K. Erçetin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.573

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi ve sanayileşme ile birlikte dünya üzerinde nüfus oranındaki artışa paralel olarak tüketim de giderek fazlalaşmaktadır. İnsanların yoğun olarak yaşadıkları bölgelerde atık oluşumunu ve oluşan atıkları depolanması sorunlarını beraberinde getirmektedir. Sıfır atık yönetmeliğine göre atık yönetimi; atığın oluşumunun önlenmesi, kaynağında azaltılması, yeniden kullanılması, özelliğine ve türüne göre ayrılması, biriktirilmesi, toplanması, geçici depolanması, taşınması, ara depolanması, geri dönüşümü, enerji geri kazanımı dahil geri kazanılması, bertarafı, bertaraf işlemleri sonrası izlenmesi, kontrolü ve denetimi faaliyetlerini kapsamaktadır (Sıfır Atık Yönetmeliği, 2019). Atıklardan kaynaklı çevre kirliliği ve sağlık üzerindeki etkisi çağımızın önemli sorunları arasında değerlendirilmektedir (Dereli & Baykasoğlu, 2002). Atık problemi; gıda zincirinde üretimden tüketime kadar kayıp, israf olarak düşünülebildiği gibi (Parfitt, Barthel & Macnaughton 2010; FAO, 2013; Dölekoğlu, Giray & Şahin, 2014; Güven & Aysel, 2016; Dölekoğlu, 2017; Akoğlu, 2018; Şahin & Bekar, 2018), gıda ambalaj atığı ile de oluşabilmektedir (Kaçtıoğlu & Şengül, 2010; Gündüzalp & Güven, 2016). Ambalaj atıklarından ise en fazla dönüştürülemeyen plastikler nedeniyle (*mikroplastikler*) doğa, çevre ve canlılar açısından risk oluşturmaktadır (Primpke et al., 2017). Ambalaj ürünleri kullanılırken ürünün fiziksel ve kimyasal özelliklerine göre kullanılmasına rağmen; günümüzde biyoçözünürlük, geri dönüşüm, tekrar kullanılabilirlik, sürdürülebilirlik, sıfır atık yaklaşımı, karbon ayak izini azaltmaya dair küresel bakış açıları ambalajın özelliklerini değiştiren nedenler haline geldiği söylenmektedir (Keskin, Altay, Akyol, Meral & Uyar, 2018; Karakuş & Ayhan, 2019).

Günümüzde atık kavramı denilince bireylerde “çöp” bilinci olarak düşünülmemekte, ne kullanıldığı ve doğa-çevre-insan sağlığı açısından farkındalık kazandırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Erten, 2003; Onur, Çağlar & Salman, 2016; Divrik, Karakaş & Divrik, 2018; Karakaş, Divrik & Divrik, 2018; Pınarcıoğlu & Önver, 2018; Bilen, 2019; Yasa & Cop, 2019). Doğaya çöp olarak bırakılan birçok materyal milyonlarca yıl yok olmazken, birçok atık ise toprağa karışabilmektedir. Bu ayrımın yapılabilmesi amacıyla plastik atıkların yok olmadığı, aksine mikro düzeyde parçalarının toprağa, suya karışmasıyla doğrudan yada dolaylı olarak gıdalara hatta vücudumuza alınarak sağlığımızı riske sokmaktadır. Bazı tüketiciler bu konuda hassas davranarak çevreye zarar veren, fazla enerji tüketen, aşırı ambalajlanmış, tehdit altındaki habitatlardan veya türlerden gelen bileşenleri içeren ürünleri satın almaktan kaçınarak yeşil tüketici olmayı seçmektedir (Gandhi & Sen, 2013, Yasa & Cop, 2019). Literatürde yeni bir kavram olan “mikroplastik” kavramı ve sıkça tüketilen plastik su şişesi kirliliğini azaltmak ve tüketici bilinci oluşturmak amacıyla hazırlanan bu çalışma; yenilebilir su şişeleri ve biyobozunur ambalarlar hakkında bilgiler içermektedir.

Plastik

Gıda ürünlerinin pazarlamasında kolaylık sağlayan, yırtılıp atılan çöp olarak görülen ambalaj; dış etkenlerden korumakla birlikte ürünü bir arada tutarak hijyen sağlayan, tüketiciye bilgi veren, güvenilir şekilde saklayıp, depolanmasını ve tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan plastik, kâğıt, karton ve cam gibi malzemeden yapılan sargı ve kaplar olarak tanımlanır (Örücü & Tavşancı, 2001). Ambalajlama yaprak gibi doğal ürünler ile yapılmaya başlanmış, dokunmuş malzemeler ve toprak ürünleri ile seri üretime geçilmiştir (Jenkins & Harrington, 1991). Ambalaj atıkları olarak çevreye bırakılan atıkların; konserve şişeleri, meyve suyu/ meşrubat kutuları, ped şişeler gibi kâğıt-karton-metal kaplama materyalleri gibi tüketilemeyen atıklar olarak sınıflandırılmaktadır. Ambalajlamada plastik üretimi ve tüketim teknolojinin gelişmesi ile son 70 yıldır katlanarak artmakta, ve içinde bulunduğumuz dönem bilim adamları tarafından “Plastik Çağı” olarak belirtilmektedir (Waters et al., 2016).

Plastikler daha kolay parçalanarak mikro boyutta gelebilmekte, çözümleri ile su-toprak-hava gibi ortamlara yayılarak kolayca kirlenmeye neden olmaktadır (Divrik, Karakaş & Divrik, 2018). 2018 yılında yapılan araştırmalara göre plastik atıkların 205 milyon ton olacağı belirtilmiş (Kömürcü, 2018), bu amaçla Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği gibi uygulamalar ile çevre ve sağlığın korunması prensip edinilmiştir (ÇŞB, 2019). Peki plastiklerin asıl kaynağı nedir, ya da neden üretilir?

Atomların bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlanarak oluşturduğu büyük moleküllü petrokimya sanayisinden arta kalan sentetik maddelerdir (Eraslan, Karataş & Kaya, 2007; Durusoy & Karababa, 2011; Divrik, Karakaş & Divrik, 2018). Plastikler farklı şekillerde kullanılmakta ve sınıflandırılmakla birlikte, tablo 1’de gıda ambalajı olanlardan bahsedilmeye çalışılmıştır (tablo1).

Tablo 1. Plastik Türleri, Kodları ve Kullanım Alanları (Durusoy & Karababa, 2011)

Plastik Türü	Kodu	Kullanım Alanları
Polietilen tereftalat/ Polietilen ftalat polimerleri	PET veya PETE veya PE	İçme suyu, meyve suyu ve bitkisel yağ ambalajları
Yüksek yoğunluklu polietilen	HDPE	Süt, su ve meyve suyu ambalajları, deterjan ambalajları, motor yağı bidonları, şampuan ve losyon kapları
Polivinilklorür	PVC	Bitkisel yağ şişeleri, sıvı deterjan kapları, sıvı motor yağı şişeleri, temizleme ürünleri, taze et kapları, Keçap ve mayonez kapları, folyolar, çikolata ve pralin gibi maddelerin ayırıcı bölmeleri,
Düşük yoğunluklu polietilen	LDPE	Çuval, büzgü ve germe ipleri, çöp torbası, ekmek ve sandviç paketleri, alışveriş poşetleri, margarin tüpleri, hardal ve kahve kapları
Polipropilen	PP	Margarin tüpleri, ketçap şişeleri, yoğurt kapları ve şişe kapakları
Polistiren	PS	Yumurta kartonları, fast-food paketleme kapları ve tepsileri, plastik ve karton su bardakları
Polikarbonatlar	PC	Su, meyve suyu, kuru-katı gıdalar, tuzlu baharatlı gıdalar, asitli içecek ambalajları
Akrilonitril-butadien-stiren polimerleri	ABS	Su ve meyve suyu kapları, kuru ve katı gıda ambalajları, şeker ve şekerli gıda madde ambalajları, yağ ve yağlı gıda ambalajları
Doymamış polyester reçineleri		Stiren monomer kullanılmamak koşuluyla alkollü maddelerde, su, meyve suyu ve süt kaplarında, yağ ve yağlı, şeker ve şekerli gıda maddeleri ambalajlarında
Asetal reçineler		Kullanım alanı en dar olan plastik türüdür. Diş hekimliği malzemeleri yapımında
Poliamidler	PA	Naylon bilinmekte ve gıda maddelerinin vakumlu saklanabilmesini sağlamaktadır

Plastik sektöründe kullanılmakta olan polietilen tereftalat ya da yaygın olarak bilinen ismi ile PET maddesi 1970’li yıllarda Amerika’da cam şişelerin kırılması sonucu çocukların yaralanma riskini azaltma düşüncesi ile tüketicilerden gelen talep üzerine üretilmeye başlanan ve günümüzde de yaygın olarak kullanılan bir madde halini almıştır. Plastik ambalajlar neredeyse tüm sektörler de kullanılmaktadır. Özellikle sıvı maddelerin üretiminde, depolama ve tedarik edilmesinde kullanılan ambalajlarda plastik ürünler oldukça fazla tercih edilmektedir (Arıkan, 2009) (Şekil 1).



Şekil 1. Plastik Simgeleri (Özsoy, 2020)

Plastiklerin genel özellikleri (Durusoy & Karababa, 2011); Hafif olduklarından dolayı suda yüzebilmektedir. Çeşitli türlerdeki polimerlerdir. Lipofiliktir, işlenmeleri ve şekillendirilmeleri kolaydır. Elektrik akımına, ısıya ve soğuğa karşı yalıtkan davranırlar. Birçok kimyasala karşı dayanıklıdırlar. Genellikle tekrar kullanılabilirler ve rejenere edilebilmektedirler. Plastikler Bisfenol A, ftalatlar, Pb Cd metalleri, fungusitler gibi ilave katkı maddeleri ile geliştirilebilmekte ve oldukça dayanıklı malzemeler oluşturulabilmektedir. Toksik kimyasalları üzerlerinde taşıyabilmektedirler.

Plastiklerin bu olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz olarak doğa ve ekosistem kirliliğine sebep oldukları belirtilmektedir (Cansaran & Yıldırım, 2014; Kooi, Nes, Scheffer & Koelmans, 2017). Plastik ambalajların kullanımından sonra bakteriyel bozunma meydana gelmeyerek doğada yok olmadıkları için kalıcı atık problemini beraberinde getirmektedirler (Atarés & Chiralt 2016; Muller, González-Martínez & Chiralt 2017; Karakuş & Ayhan, 2019). Bozulmayan bu atıklar UV ışınlarına uzun süre maruz kalarak zehirleyici gazların açığa çıkmasına, hava, toprak ve su kirliliğine sebep olmaktadır (Pitak & Rakshit 2011; Koshy, Mary, Thomas & Pothan, 2015; Günkaya, Demirel & Banar, 2016; Karakuş & Ayhan, 2019).

Canlıların mikro/nanoplastiklere maruziyeti sonucunda ise lethal etkilerin yanı sıra hareket kabiliyetlerinin bozulması, vücut ağırlığında azalma, açlık hissinin kaybı, yiyecek yakalama ve sindiriminde azalma gibi sublethal etkilere neden olabilmektedir (Allsopp, Walters, Santillo & Johnston, 2006). Bağışıklık sistemi üzerinde stresle ilişkili genlerin transkripsiyonun upregüle ettiği (Greven et al., 2016; Espinosa, Cuesta & Esteban, 2017; Tang, Ni, Zhou, Wang & Lin, 2018), davranışsal değişikliklere ve nörotoksitiye neden olduğu ile ilgili veriler bulunmaktadır (Mattsson, Ekvall, Hansson, Malmendal & Cedervall, 2015; Yin, Chen, Xia, Shi & Qu, 2018; Wen et al., 2018;).

Son zamanlarda atıkların özelliklerinden yararlanmak amacıyla içerisindeki bileşenlerin fiziksel, kimyasal veya biyokimyasal yöntemler ile başka ürünlere veya enerjiye çevrilmesi ile kirliliğin önüne geçilmesi ön görülmüştür (Canatan, 2019). Plastik atıklardan oluşan çevre kirliliğini engellemek için kullanımı en aza indirme yöntemleri düşünülürken, geri dönüşüm sayesinde maksimum kullanım gerçekleştirilmektedir. Tek kullanımlık ürünler konusunda önlem alınmazsa, jeolojik kayalarda dahil yeryüzünün plastiglomerate denilen plastik katmanlardan oluşacağı düşünülmektedir (Corcoran, Moore & Jazvac, 2014; Waters et al., 2016).

Mikroplastik

“Mikroplastikler” uygun şekilde geri dönüşümü yapılmadan doğaya bırakılan büyük boyutta plastik atıkların 5 mm’den daha küçük parçalara kadar ayrışabilmesi ve küçük boyuttaki plastiklerin de çevreye salınması sonucu ortaya çıkan ve çevre kirliliğine sebep olan atıklar olarak ifade edilmektedir (Primpke et al., 2017). ABD Ulusal Okyanus ve Atmosfer İdaresi, mikroplastığı 5mm'den küçük olan plastik parçacıklar olarak ifade ederken; Avrupa Gıda Güvenliği Kurumu (EFSA) ise 0.1 ila 5000 mikron büyüklüğünde fragmanları, elyafları, sferoidleri, granülleri, paletleri, pulları ya da boncukları, heterojen bir karışım olan farklı şekilli malzemeleri mikroplastik kavramı

içerisinde tanımlamaktadır. Yeni bir alan olan mikroplastik atıkları, gözle görülebilen küçük plastik parçalardan ayırmak amacıyla Andrady, bilimsel isimlendirme olarak “*mezoplastik*” kavramını kullanmayı önermektedir (Andrady, 2011).

Mikroplastikler birincil ve ikincil kaynaklar olarak sınıflandırılmış olup (CONTAM, 2016);

- Birincil mikroplastikler; özel bir boyutta üretilmekte ve kullanılmakta ayrıca kozmetik sektöründe daha büyük plastik ürünlerin veya soyma partiküllerinin üretimindeki plastik granüllerde de rastlanmaktadır.
- İkincil mikroplastikler; dikkatsizce çöpe atılan ve çevredeki plastik ürünlerin parçalanması, yıkımlanması ve ufalanması sonucunda dolaylı olarak oluşan mikro nano kirleticilerdir. Onların parçalanması antropojenik olabileceği gibi hava, rüzgâr, güneş, UV ışınları, su gibi doğal faktörler sonucunda da oluşabilmektedir. Ayrıca sentetik malzemelerden (örneğin polyester, naylon) yapılan giysiler giyilirken ve yıkanırken ayrılan lifler de bu grup arasında sayılmaktadır (Für Gesundheit, 2019).

Mikroplastikler; rüzgar, hava ve akarsular üzerinden çevreyi ve su kaynaklarını doğrudan etkilemektedir (Browne, Galloway & Thompson, 2010; Iwasaki, Isobe, Kako, Uchida & Tokai, 2017; Kooi et al., 2017). Atık olarak çevrede bulunan plastikler yağışlar ve akışlarında etkisi ile derin okyanus yüzeylerine ve diplerine kadar taşınarak okyanuslardaki girdap akımlarının ortasında devasa büyüklükte plastik çöplüğü oluşmasına sebep olmaktadır (Eriksen et al., 2014; Jambeck et al., 2015; Yurtsever, 2015). Taşınan bu plastik atıklar, su yüzeyinde ve altındaki güneş ışınımı ve bozunma işlemleri için gerekli olan ısının yetersizliğinden dolayı çok yavaş bir şekilde parçalanmaktadırlar. Fakat derin sulardaki parçacıklar, mikrobiyal işlemlerle parçalanabilmektedirler. Karasal alanlarda ise (Reed, 2015; Mendoza, Karapanagioti & Álvarez, 2018) nüfus yoğunluğunun fazla olduğu bölgelerde ve sanayi bölgelerinde çok fazla mikroplastik kalıntısına rastlanmaktadır (Pruter, 1987; Gregory, 1991; Klein, Worch & Knepper, 2015; Duis & Coors, 2016). Yapılan çalışmalarda kentsel yerleşim alanlarında da çok fazla mikroplastik liflerin bulunduğu bildirilmiştir (Dris, Gasperi, Saad, Mirande & Tassin, 2016).

Mikroplastik kavramı günümüzde yeni gözlemlenen bir konudur. Çevre ve sulardaki mikroplastik kirliliği konusunda çalışmalar bulunsa da gıdalar üzerinde etkileri ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Mikroplastiklerin sudan ve havadan gıdalara bulaşma olasılıkları oldukça yüksektir. Diğer kirleticileri de absorbe etmeleri ve canlılar tarafından yiyecek sanılarak tüketilmelerinden dolayı canlı ekosistemini çok fazla etkilemektedirler. Plankton gibi küçük organizmalar bile parçacıkları besinleri ile birlikte vücutlarına alabilmektedirler (Chua, Shimeta, Nugegoda, Morrison & Clarke, 2014; Au, Bruce, Bridges & Klaine, 2015). Ayrıca düşük bir ihtimal gibi görünse de özellikle yaralı ve hasta cilde sahip olan bireylerde deri dokusu üzerinden bulaşma söz konusu olabilmektedir (Yurtsever, 2018; Lehner, Weder, Petri-Fink & Rothen-Rutishauser, 2019). Vücuda alınan bu mikroplastikler, yutulduktan sonra sindirim kanalında kalabilmekte ve muhtemel sonuçları gıda alımı ve yaşam beklentisinin azalması, bağışıklık sisteminde toksisite ve potansiyel risk grubunda yer alabilecekleri yapılan çalışmalarda söylenmektedir (Chua et al., 2014; Au et al., 2015; Yurtsever, 2018). Ayrıca mikroplastiklere kronik bir şekilde maruz kalma sonucunda oluşabilecek yığılma zamanla vücutta büyük endişe kaynağı olarak öngörülmektedir (Sharma & Chatterjee, 2017; Waring, Harris & Mitchell, 2018; Wright & Kelly, 2017). Bu sebeple gıda malzemesi üretim süreçlerinde hijyen ve sanitasyon için gerekli tedbirlerin alınması önemli görülmektedir (Yurtsever, 2018).

Bireyler tarafından günlük yaygın olarak tüketilen gıda kaynakları; sular (çeşme suyu ve şişe su) tuz, midye, karides, balık gibi su ürünlerinde, şekerde, balda ve bira, soda gibi içeceklerde mikroplastik kalıntıları yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir (Liebezeit & Liebezeit, 2014; Rochman et al., 2015; Kosuth, Mason & Wattenberg, 2018; Yurtsever, 2018) (tablo2). Yang ve ark., tarafından deniz tuzu üzerinde yapılan çalışmada kilogram tuz başına 550-681 partikül mikroplastik bulunmuş (Yang et al., 2015), diğer iki çalışmada ise kilogram tuz başına 10 veya 280 mikroplastik partikül tespit edilmiştir (Karami et al., 2017; Iñiguez, Conesa & Fullana, 2017). Çalışma sonuçlarında deniz tuzunun kirlenmesi, muhtemelen doğrudan deniz suyunun yeterince temiz olmamasından kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir (Yang et al., 2015). Tuz üzerinde yapılan bir çalışmada ise 10 farklı markaya ait deniz, göl ve kaya tuzlarının mikroplastik açısından incelemişlerdir. Mikroskop incelemelerinde rastlanan mikroplastikleri; renklerine, şekillerine ve boyutlarına göre kategorize edilerek ayırmışlardır. Tuz numunelerinde en fazla miktarda lif şeklinde ve mavi renk tonlarında mikroplastığe rastlanmış ve genel bir değerlendirme yapıldığında kaya, deniz ve göl tuzlarında yaklaşık 200g da bulunan mikroplastik sayısı ortalama olarak sırasıyla; 28, 56 ve 63 adet olarak belirtmişlerdir (Yurtsever, 2018).

Tablo2. Mikroplastik tespit edilmiş gıda ürünleri

Ürün	Kaynak
Tuz	Yang et al., 2015; Gündoğdu, 2018
Bal	Liebezeit & Liebezeit, 2013
Musluk suyu şişe suyu	Kosuthi, Mason & Wattenberg, 2018
Bira	Liebezeit & Liebezeit 2014; Kosuth, Mason & Wattenberg, 2018
Japon Pirinç Balığı	Rochman et al., 2013
Zebra balığı	Khan, Syberg, Shashoua & Bury 2015; Lu et al., 2016
Avrupa Levrek balığı	Peda et al., 2016



Şekil 2. Plastikten yenilebilir ambalajlara (Web 2)

Maden suyu üzerinde yapılan çalışmalarda plastik gıda ambalajlarının veya şişelerin yiyecekleri mikroplastiklerle kirlitebileceği belirtilmektedir (Schymanski, Goldbeck, Humpf & Fürst, 2018; Oßmann et al., 2018) (Şekil 2).

Gıda zinciri içerisinde mikroplastikler ve trofik taşıtlar çok sayıda hayvan grubu içerisinde de tespit edilmiştir (Primpke et al., 2017).

Özellikle okyanus tabanlarında, istenen kimyasal özelliklerin veya iyi seviyedeki mekanik özelliklerin plastiğin ömrünü arttırdığı gözlemlenmiş olmasına rağmen çevresel risklerin en önemlilerinden birisini oluşturmaktadır (Primpke et al., 2017). Bundan dolayı yenilebilir ve doğaya kolayca karışabilir ürünlerin tüketimi desteklenmeli ve artırılmalıdır.

Su Şişeleri

Plastiklerin doğaya verdiği olumsuz etkiler ve uzun yıllar parçalanamayan bir atık türü olması çevre kirliliği sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Kimyasal ve Veteriner Araştırma Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada Münsterland-Emscher-Lippe (CVUA-MEL), içme suyu ve maden suyu şişeleri üzerinde mikroplastik bir yük olduğunu belirtmiştir. Mikroplastikler, incelenen tüm şişe türlerinde; PET (tek yönlü ve yeniden kullanılabilir), polietilen tereftalatlarda ve cam şişelerde tespit edilmiştir. Tespit edilen parçacıklar, ağırlıklı olarak şişelerden veya kapaklardan gelen malzemelerden oluşmakta ve kirlenme kaynağı olarak adlandırılmaktadır (Schymanski, Goldbeck, Humpf & Fürst, 2018).

Doğada çözünmesi yıllar alan plastik şişelere alternatif geliştirilen yenilebilir su şişeleri, çevresel kirliliğe sebep olan mevcut şişelerin tüketimini azaltıcı bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Gopal, Phebe, Vani & Suresh-Kumar, 2014). Yenilebilir su şişeleri; Skipping Rocks Lab adlı girişim programı tarafından tasarlanmış ve Avrupa Birliği İnovasyon ve Teknoloji Enstitüsü tarafından kurulmuştur. Tasarım çevresel alanlarda ödül olarak atık oluşturma etkisi düşük olan ambalaj oluşturmak amacıyla bitki ve yosun gibi doğal malzemelerden elde edilerek oluşturulmuştur. Skipping Rock Labs'ın ilk tasarımı "Ooho" (yenilebilir su şişeleri), alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve kozmetikler gibi diğer sıvılar için de ambalaj oluşturularak kullanılabilen esnek küre şeklindeki bir üründür. "Yiyebileceğiniz su" sloganıyla başlatılan Ooho, tamamen bitki ve deniz yosunundan elde edilmiş, 4-6 hafta içinde biyolojik olarak çözülebilen, aromalı ve renkli olabilen bir ambalaj materyalidir (Skipping Rock Labs, 2017; Ooho, 2017).



Şekil 3. Yenilebilir su şişesi (Web 2)

Yenilebilir su şişeleri sodyum aljinat, su ve kalsiyum laktat ya da kalsiyum klorür ile elde edilmektedir (Design for impact: Edible Water, 2017). Sodyum aljinat, kahverengi bir deniz yosunu ve kalsiyum tuzunun birlikte kullanılması ile elde edilen bir kıvam artırıcıdır. Küreselleştirilmek istenen gıda solüsyonlarının sodyum aljinatlı suya damlatılmasından sonra sodyum aljinatlı su, gıdanın çevresini sarmaktadır. Birkaç dakika sonra sodyum aljinatlı sudan çıkarılan gıdalar suyla temas ettiğinde küre şeklinin bozulmadığı görülmektedir (Özdoğan, 2016) (Şekil 3).

Yenilebilir su şişeleri PET şişelere göre çok daha kısa sürede, atık oluşturmadan toprakta çözülebilmekte, yapımında daha az enerji harcanmaktadır. Ancak yenilebilir su şişeleri, darbeye karşı dayanıklı olmadığından dolayı taşınmamaktadırlar. Bu özelliği sebebiyle de ticari ürün olarak pazarlanması riskli ürün grubundadır. Ayrıca, yenilebilir su şişelerinin raf ömrünün kısa olmasından dolayı da tüketimi oldukça sınırlıdır (Design for impact: Edible Water, 2017).

Yenilebilir Ambalajlar ve Biyobozunur Materyaller

Ambalajlama teknikleri içerisinde yenilebilir kaplamalar en önemli gelişme olarak görülmekte ve ürünlerin üzerinde bir tabaka şeklinde oluşturulmuş gıda ile birlikte tüketilebilen ve doğal maddelerden üretilen materyaller olarak tanımlanmaktadır (Dursun & Erkan, 2009). Yenilebilir film ve kaplamalar fonksiyonel ambalajların sağladığı işlevleri kullanım koşulları gereğince oluşturulduğu sürece sağlamaktadır. Ayrıca yenilebilir film ve kaplamalar; plastik, teneke, cam vb. ile yapılan kaplamalara göre kanserojen riski taşımamakta ve atık oluşturmamaktadır (Akbaba, 2006). Yenilebilir filmlerin oluşturulmasında ana bileşen olarak hidrokolloidler (protein ve polisakkarit), lipidler ve kompozitlerden (hidrokolloid+lipid) yararlanılmaktadır. Bu bileşenler farklı yapılarda olduklarından dolayı tek başına veya farklı oranlarda karıştırılarak kaplama oluşturulabilmektedir (Kılınççeker & Küçüköner, 2005).

Tablo 3. Biyobozunur Atıklarından Ambalaj Malzemesi

Biyobozunur Film Malzemesi	Dolgu Malzemesi	Kaynak
Portakal Kabuğu		Bátori et al., 2017
Kaju Kabuğu Nişastası	Valeks Taneni	Wang & Wang, 2017
Nar Kabuğu	Cevizden elde edilen kristal selüloz	Harini, Mohan, Ramya, Karthikeyan & Sukumar, 2018
Limon Kabuğu Patates Kabuğu	Karanfil esansiyel yağı	Borah, Das & Badwaik, 2017

Kaynak: Karakuş & Ayhan, (2019)

Gıda endüstrisinde oluşan atıklar ambalaj materyalinin temel yapısını oluşturacak matriks ve matriksin yapısını geliştirecek dolgu maddeleri elde edilebilmektedir. Gıda atıklardan hazırlanan ve biyobozunur özellik taşıyan kaplamalar ticari plastiklere göre gıda ambalajlama açısından önemli olan bariyer ve mekanik özellikleri daha zayıf olmasından montmorillonit, selüloz nanokristalleri, nanokil ve benzeri nano dolgular kullanılabilenekte veya biyokompozit uygulaması da yapılabilmektedir (Karakuş & Ayhan, 2019) (Tablo3). Tufaner, çalışmasında da biyobozunur olan yüksek olan organik atıkları inceleyerek, biyogaz üretim teknolojisinde kullanım olanaklarını değerlendirmiştir. Bu atıklardan oluşan kaynakların güvenilir, ekonomik ve kaliteli biçimde sağlanması katma değer sağlayan gelir getirici biyogaz tesislerinin kurulması çevresel etki için de gerekli olduğunu belirtmiştir (Tufaner & Avşar, 2014).

Yenilebilir Filmlerin Özellikleri

- Yenilebilir filmler gıda ile birlikte kullanılabilirler. Kullanılmadığı durumlarda doğaya zarar vermeden parçalanabilirler.
- Gıdaların besinsel değerini olumlu yönde etkilemektedirler.
- Nem, gaz ve sıvı geçişini engelleyerek gıdaların bozulmaları geciktirebilmektedir.

- Mikrobiyal gelişme yavaşlatılabilmektedir (Yıldız & Yangılar, 2014).
- Uygulanması aşamasında ekonomik değeri yüksektir.
- Yeni bir teknoloji olduğundan dolayı birçok üreticide neofobi (korku) oluşturmaktadır.
- Uygulama yapılacak materyalin şu an için yetersizdir.
- Uygulanacak ürün çeşitliliğinin çok fazla bulunmamaktadır.
- Bazı antioksidan ilavelerden dolayı kansorejen etki gösterebilmektedirler (Yıldız & Yangılar, 2014).

Sonuç

Son yıllarda ortaya çıkan mikroplastik kavramı ve çevre dostu yenilebilir kaplama veya ambalajlama ürünleri gıda kaynaklı mikroplastik atıkların önüne geçmek için gelişim göstermektedir. Plastik materyal bulunmayan ambalaj materyallerinin gıda güvenilirliği açısından tüketici bilinçlendirmesi sağlanmalıdır. Bu özellikleriyle ortaya çıkan yenilebilir ambalaj materyallerinin geliştirilmesi, tüketime sunulması hakkında çeşitli çalışmaların yaygınlaştırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, G. (2006). Yenilebilir Ambalajlar. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 30-32.
- Akoğlu, A. (2018). Atık Gıda. E.d. Nizamlioğlu, H.F., Gastronomide Güncel Konular. Billur Yayın Evi, Konya.
- Allsopp, M., Walters, A., Santillo, D. & Johnston, P. (2006). Plastic debris in the World's oceans. Greenpeace, Netherlands, 44 pp.
- Andrady, A.L. (2011). Microplastics in the Marine Environment, *Marine Pollution Bulletin*, 62 (8), 1596–1605.
- Arıkan, A. (2009). PET. Ambalaj Bülteni, 34-40. <http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/dosya/mart-nisan-2009-dosya.pdf> Erişim Tarihi: 04.01.2020.
- Atarés, L. & Chiralt, A. (2016). Essential Oils as Additives in Biodegradable Films and Coatings for Active Food Packaging. *Trends in Food Science & Technology*, 48, 51-62, doi: 10.1016/j.tifs.2015.12.001.
- Au, S.Y., Bruce, T.F., Bridges, W.C. & Klaine, S.J. (2015). Responses of Hyalella Azteca to Acute and Chronic Microplastic Exposures. *Environmental Toxicology and Chemistry*, 34(11), 2564-2572.
- Bátori, V., Jabbari, M., Åkesson, D., Lennartsson, P.R., Taherzadeh, M.J. & Zamani, A. (2017). Production of Pectin-Cellulose Biofilms: A New Approach for Citrus Waste Recycling. *International Journal of Polymer Science*, 1-9, doi: 10.1155/2017/9732329.
- Bilen, U. (2019). Plastik Poşet Zararlarını Önleme ve Tüketici Bilinci Oluşturma Üzerine Bir Çalışma. *European Journal of Engineering and Applied Sciences*, 2(1), 65-69.
- Borah, P.P., Das, P. & Badwaik, L.S. (2017). Ultrasound Treated Potato Peel and Sweet Lime Pomace Based Biopolymer Film Development. *Ultrasonics sonochemistry*, 36, 11-19, doi: 10.1016/j.ultsonch.2016.11.010.
- Browne, M.A., Galloway, T.S. & Thompson, R.C. (2010). Spatial Patterns of Plastic Debris Along Estuarine Shorelines. *Environmental Science & Technology*, 44(9), 3404-3409, doi: 10.1021/es903784e

- Canatan, C. (2019). Plastik Ambalaj Atıklarının Geri Kazanımı Aksaray İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Cansaran, A. & Yıldırım, C. (2014). Su ve Toprak Kaynakları. O. Bozkurt (Ed.) içinde, Çevre Eğitimi (125- 152), Ankara: Pegem Akademi
- Chua, E.M., Shimeta, J., Nugegoda, D., Morrison, P.D. & Clarke, B.O. (2014). Assimilation of Polybrominated Diphenyl Ethers from Microplastics by the Marine Amphipod, *Allorchestes Compressa*. *Environmental Science & Technology*, 48, 8127-8134.
- Corcoran, P.L., Moore, C.J. & Jazvac, K. (2014). An Anthropogenic Marker Horizon in the Future Rock Record. *GSA Today*, 24(6), 4-8.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığının (ÇŞB) (2019). Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, 7 Aralık 2017 tarihli ve 30283 sayılı Resmî Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171227-12.htm>Erişim tarihi: 10.01.2019
- Dereli, T. & Baykasoğlu, A. (2002). Atıklar ve Çevreye Etkileri: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bakış. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 13(1), 28-35.
- Design for impact: Edible Water, (2017). [URL: <https://wdkadesignforimpact.files.wordpress.com/2014/06/essaypdf.pdf>], Erişim Tarihi: 30.07.2017.
- Divrik, M.T., Karakaş, H. & Divrik, B. (2018). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Plastik Atıklar ve Geri Dönüşüme Yönelik Tutumları. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 448.
- Dölekoğlu, C.Ö. (2017). Gıda Kayıpları, İsrar ve Toplumsal Çabalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 179-186.
- Dölekoğlu, C.Ö., Giray, F.H. & Şahin, A. (2014). Mutfaktan Çöpe Ekmek: Tüketim ve Değerlendirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (44).
- Dris, R., Gasperi, J., Saad, M., Mirande, C. & Tassin, B. (2016). Synthetic Fibers in Atmospheric Fallout: A Source of Microplastics in the Environment?. *Marine Pollution Bulletin*, 104(1), 290-293, doi: 10.1016/j.marpolbul.2016.01.006
- Duis, K. & Coors, A. (2016). Microplastics in the Aquatic and Terrestrial Environment: Sources (with a specific focus on personal care products), Fate and Effects. *Environmental Sciences Europe*, 28(1), 2, doi: 10.1186/s12302-015-0069-y
- Dursun, S. & Erkan, N. (2009). Yenilebilir Protein Filmler ve Su Ürünlerinde Kullanımı. *Journal of FisheriesSciences.com*, 3(4), 352.
- Durusoy, R. & Karababa, A.O. (2011). Plastik Gıda Ambalajları ve Sağlık. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 10(1).
- EFSA Panel on Contaminants in the Food Chain (CONTAM). (2016). Presence of Microplastics and Nanoplastics in Food, with Particular Focus on Seafood. *EFSA Journal*, 14(6), e04501.
- Eraslan, İ.H., Karataş, A. & Kaya, H. (2007). Türk plastik sektörünün rekabetçilik analizi.

- Eriksen, M., Lebreton, L.C., Carson, H.S., Thiel, M., Moore, C.J., Borerro, J.C. & Reisser, J. (2014). Plastic Pollution in the World's Oceans: More than 5 Trillion Plastic Pieces Weighing Over 250,000 Tons Afloat at Sea. *PloS One*, 9(12), e111913. doi: 10.1371/journal.pone.0111913
- Erten, S. (2003). 5. Sınıf Öğrencilerinde "Çöplerin Azaltılması" Bilincinin Kazandırılmasına Yönelik Bir Öğretim Modeli. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(25).
- Espinosa, C., Cuesta, A. & Esteban, M.A. (2017). Effects of dietary polyvinylchloride microparticles on general health, immune status and expression of several
- FAO. (2013). *FAO Statistical Yearbook: World Food and Agriculture*, FAO
- Für Gesundheit, (2019). Barbara Oßmann Bayerisches Landesamt. "Lebensmittel: Mikroplastik."
- Gandhi, M. & Sen, K. (2013). Environmentally Responsive Consumption: A Study of Young Consumers in India. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 3(2), 439–447.
- genes related to stress in gilthead seabream (*Sparus aurata*L.) *Fish Shellfish Immun*, 68: 251-259.
- Gopal, N. M., Phebe, P., Suresh-Kumar, E.V. & Vani, B.K. (2014). Impact on Plastic Leading Environmental. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences-ISSN*, 0974-2115.
- Gregory, M.R. (1991). The Hazards of Persistent Marine Pollution: Drift Plastics and Conservation Islands. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 21, 83–100, doi: 10.1080/03036758.1991.10431398
- Greven, A.C., Merk, T., Karagöz, T., Mohr, K., Klapper, M., Jovanović, B. & Palić, D. (2016). Polycarbonate and polystyrene nanoplastic particles act as stressors to the
- Gündoğdu, S. (2018). Contamination of Table Salts from Turkey with Microplastics. *Food Additives & Contaminants: Part A: Chemistry, Analysis, Control, Exposure & Risk Assessment*. Foreword 12, 1-9
- Gündüzalp, A.A. & Güven, S. (2016). Atık, Çeşitleri, Atık Yönetimi, Geri Dönüşüm ve Tüketici: Çankaya Belediyesi Ve Semt Tüketicileri Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, ISSN, 1304-2823.
- Güneş E., Erçetin, H.K., Madenci, A.B. & Sormaz, Ü. (2019). Where to Start the Prevention of Food Waste. *International Symposium for Environmental Science and Engineering Research (ISESER)*, 102-108, Konya, Turkey, May 25-27.
- Günkaya, Z., Demirel, R. & Banar, M. (2016). Portakal Kabuğu Atıklarından Üretilen Biyokompozit Ambalaj Filminin Aflatoksinlere Karşı Etkisinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilim Dergisi*, 22(6), 513-519, doi: 10.5505/pajes.2016.92653.
- Güven, G. & Aysel, İ. (2016). Food Footprint in Daily Life: Opinions About the Consumption of Convenience Food/Gündelik Hayatta Gıda Ayak İzi: Hazır Gıda Tüketimine Yönelik Görüşler. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 12(2), 403-426.
- Harini, K., Mohan, C.C., Ramya, K., Karthikeyan, S. & Sukumar, M. (2018). Effect of Punica Granatum Peel Extracts on Antimicrobial Properties in Walnut Shell Cellulose Reinforced Bio-Thermoplastic Starch Films From Cashew Nut Shells. *Carbohydrate Polymers*, 184(2018): 231-242, doi: 10.1016/j.carbpol.2017.12.072.

- İñiguez, M.E., Conesa, J.A. & Fullana, A. (2017). Microplastics in Spanish Table Salt. *Scientific reports*, 7(1), 8620.
- Iwasaki, S., Isobe, A., Kako, S.I., Uchida, K. & Tokai, T. (2017). Fate of Microplastics and Mesoplastics Carried by Surface Currents and Wind Waves: A Numerical Model Approach in The Sea of Japan. *Marine Pollution Bulletin*, 121(1-2), 85-96, doi: 10.1016/j.marpolbul.2017.05.057 innate immune system of fathead minnow (*Pimaphales promelas*). *Environ Toxicol Chem*, 35: 3093-3100
- Jambeck, J.R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T.R., Perryman, M., Andrady, A. & Law, K.L. (2015). Plastic Waste Inputs From Land Into The Ocean. *Science*, 347(6223), 768-771, doi: 10.1126/science.1260352
- Jenkins, W.A. & Harrington, J.P. (1991). Packaging Foods with Plastics. *Technomic Pub. Co.*
- Jiang, J.Q. (2018). Occurrence of Microplastics and Its Pollution in the Environment: A Review. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 16-23.
- Kaçtıoğlu, S. & Şengül, Ü. (2010). Erzurum Kenti Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşümü İçin Tersine Lojistik Ağı Tasarımı ve Bir Karma Tam sayılı Programlama Modeli. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 89-112.
- Karakaş, H., Divrik, M.T. & Divrik, B. (2018). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Plastik Atıklar ve Geri Dönüşüm Kavramına Yönelik Tutumları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 448-470.
- Karakuş, E. & Ayhan, Z. (2019). Gıda Atıklarından Çevre Dostu Biyobozunur Ambalaj Malzemesi Üretimi. *Gıda*, 44(6), 1008-1019.
- Karami, A., Golieskardi, A., Choo, C. K., Larat, V., Galloway, T.S. & Salamatinia, B. (2017). The Presence of Microplastics in Commercial Salts from Different Countries. *Scientific Reports*, 7, 46173.
- Keskin, B., Altay, B., Akyol, M., Meral, G. & Uyar, O. (2018). Global Packaging Trends. 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu* 01-03 Kasım, İstanbul Türkiye, 483-503
- Khan, F.R., Syberg, K., Shashoua, Y. & Bury N.R. (2015). Influence of polyethylene microplastic beads on the uptake and localization of silver in zebrafish (*Danio rerio*). *Environmental Pollution*, 206: 73–79.
- Kılınççeker, O. & Küçüköner, E. (2005). Gıdalarda Gamların Yenilebilir Film Olarak Kullanımı. *Gıda/The Journal of Food*, 30(3).
- Klein, S., Worch, E. & Knepper, T.P. (2015). Occurrence and Spatial Distribution of Microplastics in River Shore Sediments of The Rhine-Main Area in Germany. *Environmental Science & Technology*, 49(10), 6070-6076, doi: 10.1021/acs.est.5b00492
- Kooi, M., Nes, E.H.V., Scheffer, M. & Koelmans, A.A. (2017). Ups and Downs in The Ocean: Effects of Biofouling on Vertical Transport of Microplastics. *Environmental Science & Technology*, 51(14): 7963-7971, doi: 10.1021/acs.est.6b04702
- Koshy, R.R., Mary, S.K., Thomas, S. & Pothan, L.A. (2015). Environment Friendly Green Composites Based on Soy Protein İsolate–A Review. *Food Hydrocoll*, 50, 174-192, doi: 10.1016/j.foodhyd.2015.04.023.
- Kosuth, M., Mason, S.A. & Wattenberg, E.V., (2018). Anthropogenic Contamination of Tap Water, Beer, and Sea Salt. *PLoS One*, 13 (4), e0194970.

- Lehner, R., Weder, C., Petri-Fink, A. & Rothen-Rutishauser, B. (2019). Emergence of Nanoplastic in The Environment and Possible Impact on Human Health. *Environmental Science & Technology*, 53(4), 1748- 1765.
- Liebezeit, G. & Liebezeit, E., (2013). Non-pollen particulates in honey and sugar. F Food Additives & Contaminants: Part A: Chemistry, Analysis, Control, Exposure & Risk Assessment. *Foreword*, 30 (12), 2136-2140.
- Liebezeit, G. & Liebezeit, E., (2014). Synthetic Particles as Contaminants in German Beers. Food Additives & Contaminants: Part A: Chemistry, Analysis, Control, Exposure & Risk Assessment. *Foreword*, 31, 1574-1578.
- Lu, Y., Zhang, Y., Deng, Y., Jiang, W., Zhao, Y., Geng, J., Ding, L. & Ren, H. (2016). Uptake and Accumulation of Polystyrene Microplastics in Zebrafish (Danio Rerio) and Toxic Effects in Liver. *Environmental Science & Technology*, 50: 4054–4060.
- Mattsson, K., Ekvall, M.T., Hansson, L.A., Malmendal, A. & Cedervall, T. (2015). Altered behavior, physiology, and metabolism in fish exposed to polystyrene nanoparticles. *Environ Sci Technol*, 49: 553-561
- Mendoza, L.M.R., Karapanagioti, H. & Álvarez, N.R. (2018). Micro (Nanoplastics) in The Marine Environment: Current Knowledge and Gaps. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 1, 47-51
- Muller, J., González-Martínez, C. & Chiralt, A. (2017). Combination of Poly (Lactic) Acid and Starch for Biodegradable Food Packaging. *Mater*, 10(8), 952, doi: 10.3390/ma10080952.
- Onur, A., Çağlar, A. & Salman, M. (2016). 5 Yaş Okulöncesi Çocuklarda Atık Kâğıtların Değerlendirilmesi ve Çevre Bilincinin Kazandırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(5), 2457-2468.
- Ooho, (2017). Skipping Rock Labs. [Çevrim-içi: <http://www.skippingrockslab.com/ooho!.html>], Erişim Tarihi: 30.07.2017.
- Oßmann, B.E., Sarau, G., Holtmannspötter, H., Pischetsrieder, M., Christiansen, S.H. & Dicke, W. (2018). Small-Sized Microplastics and Pigmented Particles in Bottled Mineral Water. *Water research*, 141, 307-316.
- Örücü, E. & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3).
- Özdoğan, O.N. (2016). Moleküler Gastronomi, İçinde Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler-I, ed. Osman Nuri Özdoğan, Ankara: Detay Yayıncılık, 213-226.
- Özsoy, T. (2020). Sürdürülebilir Tasarımda Ambalaj Çözümlenmeleri ve Bir Uygulama (Master's thesis, Güzel Sanatlar Enstitüsü).
- Parfitt, J., Barthel, M. & Macnaughton, S. (2010). Food Waste within Food Supply Chains: Quantification and Potential for Change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3065-3081.
- Peda, C., Caccamo, L., Fossi, M.C., Gai, F., Andaloro, F., Genovese, L. & Maricchiolo, G. (2016). Intestinal Alterations in European Sea Bass *Dicentrarchus Labrax* (Linnaeus, 1758) Exposed To Microplastics: Preliminary Results. *Environmental Pollution* 212: 251–256.
- Pınarcıoğlu, N.Ş. & Önver, M.Ş. (2018). Garbage in Daily Life/Günlük Yaşamda Çöp. *Current Debates in Social Sciences*, 71.

- Pitak, N. & Rakshit, S.K. (2011). Physical and Antimicrobial Properties of Banana Flour/Chitosan Biodegradable and Self Sealing Films Used for Preserving Fresh-Cut Vegetables. *Food Science and Technology*, (LWT), 44(10), 2310-2315, doi: 10.1016/j.lwt.2011.05.024.
- Primpke, S., Imhof, H., Piehl, S., Lorenz, C., Löder, M., Laforsch, C. & Gerdt, G. (2017). Mikroplastik in der Umwelt: Umweltchemie. *Chemie in unserer Zeit*, 51(6), 402-412.
- Pruter, A.T. (1987). Sources, Quantities and Distribution of Persistent Plastics in the Marine Environment. *Marine Pollution Bulletin*, 18, 305-310, doi: 10.1016/S0025-326X(87)80016-4
- Reed, C. (2015). Dawn of the Plasticene age. *New Scientist*, 225(3006), 28-32
- Rochman, C.M., Tahir, A., Williams, S.L., Baxa, D. V., Lam, R., Miller, J.T. & Teh, S. J. (2015). Anthropogenic Debris in Seafood: Plastic Debris and Fibers from Textiles in Fish and Bivalves Sold for Human Consumption. *Scientific Reports*, 5, 14340.
- Schymanski, D., Goldbeck, C., Humpf, H. U. & Fürst, P. (2018). Analysis of Microplastics in Water By Micro-Raman Spectroscopy: Release of Plastic Particles from Different Packaging into Mineral Water. *Water research*, 129, 154-162.
- Sharma, S. & Chatterjee, S. (2017). Microplastic Pollution, A Threat to Marine Ecosystem and Human Health: A Short Review. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(27), 21530-21547.
- Sıfır Atık Yönetmeliği, (2019). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190712-9.htm>. Erişim tarihi: 03.09.2019
- Skipping Rock Labs. (2017). [Çevrim-içi: <http://www.skippingrockslab.com>], Erişim Tarihi: 30.07.2017.
- Şahin, S.K. & Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun “Gıda Atıkları”: Otel İşletmelerindeki Boyutları A Global Problem. *Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Tang, J., Ni, X., Zhou, Z., Wang, L. & Lin, S. (2018). Acute microplastic exposure raises stress response and suppresses detoxification and immune capacities in the scleractinian coral *Pocillopora damicornis*. *Environ Pollut*, 243: 66-74.
- Tufaner, F. & Avşar, Y. (2014). Yenilenebilir Bir Enerji Kaynağı Olarak Organik İçeriği Yüksek Atıklardan Biyogaz Üretim Teknolojisi. Adıyaman Üniversitesi Bilim, Kültür ve Sanat Sempozyumu (ADYÜ-Sempozyum).
- Wang, H. & Wang, L. (2017). Developing a Bio-Based Packaging Film from Soya By-Products Incorporated with Valonea Tannin. *Journal of cleaner production*, 143, 624-633, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.12.064.
- Waring, R.H., Harris, R.M. & Mitchell, S.C. (2018). Plastic Contamination of The Food Chain: A Threat To Human Health?. *Maturitas*, 115, 64-68.
- Waters, C.N., Zalasiewicz, J., Summerhayes, C., Barnosky, A. D., Poirier, C., Gałuszka, A. & Jeandel, C. (2016). The Anthropocene is Functionally and Stratigraphically Distinct from The Holocene. *Science*, 351(6269), aad2622.
- WEB 1. <http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/dosya/mart-nisan-2009-dosya.pdf>], Erişim Tarihi: 03.08.2017.

WEB 2. <https://www.notpla.com/> (Erişim Tarihi: 19.12.209)

Wen, B., Zhang, N., Jin, S.R., Chen, Z.Z., Gao, J.Z., Liu, Y., Liu, H.P. & Xu, Z. (2018). Microplastics have a more profound impact than elevated temperatures on the predatory performance, digestion and energy metabolism of an Amazonian cichlid. *Aquat Toxicol*, 195: 6776.

Wright, S.L. & Kelly, F.J. (2017). Plastic and Human Health: A Micro Issue?. *Environmental Science & Technology*, 51(12), 6634-6647.

Yang, D., Shi, H., Li, L., Li, J., Jabeen, K. & Kolandhasamy, P. (2015). Microplastic Pollution in Table Salts from China. *Environmental Science & Technology*, 49(22), 13622-13627.

Yasa, Y. A. & Cop, R. (2019). Yeşil Pazarlama Anlayışında Tüketicilerin Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Bakış Açıları: Belçika Örneği. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 34-45.

Yıldız, P.O. & Yangılar, F. (2014). Gıda Endüstrisinde Kitosanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 30(3), 198-206.

Yin, L., Chen, B., Xia, B., Shi, X. & Qu, K. (2018). Polystyrene microplastics alter the behavior, energy reserve and nutritional composition of marine jacopecover (Sebastes schlegelii). *J Hazard Mater*, 360: 97-105.

Yurtsever, M. (2015). Mikroplastikler'e Genel Bir Bakış. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 17(50), 68-83.

Yurtsever, M. (2018). Abiyotik Bir Su Ürünü Olan Sofra Tuzunda Mikroplastik Kirliliği Tehlikesi. *Su Ürünleri Dergisi*, 35(3), 243-249.

Plastic or Edible Products?

Eda GÜNEŞ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Haticetül Kübra ERÇETİN

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

Environmental pollution is considered as one of the important problems of our age. Food waste that adversely affects the environment can occur as waste and loss at every stage of the food chain. The excessive amount of waste in the type of packaging on foods has recently been discarded and is observed to pose a risk to the environment.

Many materials left to nature do not disappear for millions of years, and can be mixed with nature in many wastes. However, plastic wastes do not disappear; on the contrary, they are broken down at micro level and mix with soil, water and air. Thus, they enter our body directly or indirectly through foods.

Packaging made from plastics is used in almost all sectors. Plastic products are highly preferred especially in packaging used for storage and supply of liquid substances.

Plastics as packaging material;

- They are light.
- They contain various types of polymers.
- They are lipophilic,
- They are easy in terms of processing and shaping,
- Insulating behavior against electric current, heat and cold,
- They are resistant to many chemicals,
- Usually they can be reused and regenerated,
- They can be developed with additional additives such as plastics Bisphenol A, phthalates, Pb Cd metals, fungicides and they can be formed very durable materials,
- It is highly preferred because they can carry toxic chemicals on them.

In addition to these positive features, it is also stated that they cause nature and ecosystem pollution negatively. In addition, they do not cause environmental waste, since bacterial degradation does not occur after use of synthetic packaging and do not disappear in nature.

In order to prevent environmental pollution caused by plastic wastes, it should be collected separately according to plastic identification codes while recycling. Plastic codings should be easy to identify and these codes must be present on plastic materials. It carries the wind and rain wastes left to nature without recycling to rivers, lakes and seas.

"Microplastic pollution" occurs when large plastic wastes that are released and transported to the nature can be decomposed from 5 mm to smaller pieces and small plastics are released to the environment. Those that are smaller than 5 mm in size spread very easily to the nature and also resist fragmentation. The concept of microplastic is a phenomenon that emerges today. Although there are studies on microplastic pollution in the environment and waters, there are not many studies on their effects on foods. However, the probability of contamination of food from water and air from the transport of microplastics is quite high. For this reason, necessary measures must be taken for hygiene and sanitation in food material production processes. Because microplastics contain other pollutants and are consumed by living creatures, they affect the ecosystem very much. Many microplastics are indistinguishable from normal food.

Possible results due to the introduction of microplastics into the body are stated as the reduction of food intake and life expectancy. Plastic water bottles are a source of microplastics that cause environmental pollution and edible packaging is produced to reduce waste generation. Edible water bottles are made from natural materials such as plants and algae to create packaging with a low waste effect. Edible water bottles can be dissolved in the soil in a shorter time than plastic ones, without generating waste, and less energy is used in its construction. However, edible water bottles cannot be transported because they are not shock resistant. Due to this feature, it is in the risky product group as a commercial product. In addition, consumption of edible water bottles is very limited due to the short shelf life.

Edible coatings are defined as materials that can be consumed with food and produced from natural materials, and are used in plastic, tin, glass, etc. According to the coatings made with it, it does not carry carcinogenic risk and does not generate waste. Since biodegradable coatings do not show the barrier and mechanical properties that are important in terms of food packaging compared to commercial plastics, they are produced together with biocomposite materials. Edible water bottles have been developed to prevent rubber bottle waste by using biodegradable materials.

The negative effects of plastics on nature and being a type of waste that cannot be broken down for many years are one of the causes of environmental pollution. In a study by the Chemical and Veterinary Research Bureau, Münsterland-Emscher-Lippe (CVUA-MEL) stated that there was a microplastic load on drinking water and mineral water bottles. Microplastics, in all bottle types examined; PET (unidirectional and reusable) has been detected in polyethylene terephthalates and glass bottles. The particles detected consist mainly of materials from bottles or lids and are referred to as sources of contamination. The microplastics that are released into the nature can be taken from water, sometimes from the soil, to food or directly to our body. In the study, it was aimed to inform the consumers about the use of substitute products such as edible water against microplastics.

The microplastic concept and edible coating or packaging products are developing to prevent food-borne microplastic waste. Although various studies have been carried out on the development and presentation of edible packaging materials with these features, it seems necessary to raise awareness and encourage their use.

Some consumers choose to be green consumers by being sensitive about this, avoiding buying products that harm the environment, consume too much energy, are over-packaged, contain components from threatened habitats or species. Plastic wastes do not disappear; on the contrary, by putting the micro level parts into the soil, water, directly or indirectly, they put our food in risk, and even put our body at risk.

Environmental pollution from waste and its impact on health are considered among the important problems of our age. It is suggested that various organizations that describe the benefits and harm of edible coatings should be organized, and ads containing coating materials and products can be made by attracting the attention of the consumer or supported by government policies.